

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG
DALAM RANGKA MENCAPAI KETAHANAN PANGAN
DI KECAMATAN CILONGOK, KABUPATEN BANYUMAS**

DINDY DARMAWANTI PUTRI, ALTRI MULYANI, RATNA SATRIANI
Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNSOED

Masuk 5 Januari 2012; Diterima 14 Februari 2012

ABSTRACT

This research aim to make the banana chips marketing strategy formulation in Cilongok Region, Banyumas Regency. The location decided by purposive random sampling, and to decide the sampling of banana chips's worker and retailer by simple random sampling that totaly 33 person. The methode that used to decide the marketing strategy by SWOT analysis. The research shows that the home industry on the first quadrant. The marketing strategy at this quadrant is growth oriented strategy. This strategy consists of defend and increase the product quality, increase the service quality to the customers, increase the product quantity and market penetration, increase the capitals and promotion of local product widely.

Key words : Marketing Strategy, Growth Oriented Strategy

PENDAHULUAN

Kemiskinan dan ketahanan pangan merupakan dua fenomena yang saling terkait, bahkan dapat dipandang memiliki hubungan sebab akibat. Dalam hal ini, kondisi ketahanan pangan yang rentan menjadi sumber kemiskinan, dan sebaliknya karena miskin maka petani tersebut tidak memiliki ketahanan pangan. Oleh karena itu, petani miskin dan ketahanan pangan merupakan dua hal yang tidak terpisahkan karena keduanya saling berinteraksi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan melakukan diversifikasi produk berupa pengolahan produk pertanian yaitu buah pisang menjadi keripik pisang. Pengembangan agroindustri pisang dengan mengolahnya menjadi keripik pisang, diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan kesempatan kerja, kesempatan berusaha di pedesaan, meningkatkan nilai tambah, dan meningkatkan mutu produk pisang. Selama ini sebagian besar produk pertanian dijual dalam bentuk buah segar yang belum memiliki nilai tambah. Nilai tambah suatu produk pertanian dapat diperoleh melalui proses pengolahan lebih lanjut, yang sering disebut sebagai agro industri. Harga jual produk olahan pisang akan lebih mahal dibandingkan dengan harga jual buah pisang dalam bentuk segar sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Berdasarkan hasil penelitian Mulyani et al

(2011) nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang di Kecamatan Cilongok rata-rata sebesar Rp1.473,00 per kilogram bahan baku utam pisang. Sementara itu, penelitian nilai tambah pada agroindustri yang pernah dilakukan oleh Diniarti (2009), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Agrobisnis Keripik Pisang di Kabupaten Karanganyar menyebutkan bahwa nilai tambah yang dihasilkan rata-rata sebesar Rp8.778,00 per kilogram. Dari data tersebut menunjukkan selisih yang cukup besar dari nilai tambah yang dihasilkan. Salah satu penyebabnya adalah aspek pemasaran yang belum optimal dilakukan di Kecamatan Cilongok yang merupakan salah satu sentra agroindustri pisang di Kabupaten Banyumas.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang dijalankan mampu bertahan dan menghasilkan laba atau tidak. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan produksi tidak akan berjalan baik bila tidak ada dukungan sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi pada tingkat harga yang layak. Tiap unit agroindustri dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dihadapkan

pada faktor lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar unit usaha yang bisa berupa peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam unit usaha itu sendiri yang bisa berupa kekuatan dan kelemahan (*strengths and weakness*). Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global, usaha rumahan ini perlu merumuskan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan menjawab tantangan yang dihadapi. Pemasaran keripik pisang telah menjangkau beberapa kota di dalam dan di luar Kabupaten Banyumas, antara lain Ajibarang, Wangon, Patikraja, Sokaraja, Brebes, Cirebon, Tegal dan Jogja.

Penelitian ini bertujuan memformulasikan strategi pemasaran keripik pisang di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu metode yang bersifat tidak acak dan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Nazir, 1989). Alasan pemilihan lokasi adalah karena di daerah tersebut merupakan daerah sentra produksi keripik pisang. Pengambilan responden dilakukan pada pengrajin keripik pisang di Desa Jatisaba, Desa Karangtengah, Desa Cikadang, dan Panusupan Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Penentuan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*).

Penentuan strategi pemasaran agroindustri keripik pisang dengan menggunakan analisis SWOT, terlebih dahulu dihimpun data melalui daftar pertanyaan, yang berisi seperangkat pernyataan yang telah dirancang sesuai dengan dimensi dan variabel untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Cara yang dipakai untuk menjawab daftar pertanyaan yang diajukan berdasarkan nilai penting untuk masing-masing item pertanyaan adalah dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) tingkat, yaitu A = 5 (**sangat baik**); B = 4 (**baik**); C = 3 (**sedang**); D = 2 (**kurang baik**) dan E = 1 (**sangat kurang baik**). Untuk penentuan nilai penting terhadap masing-masing pertanyaan dilakukan kepada pihak yang paling mengetahui terhadap strategi pemasaran keripik pisang.

Menurut Rangkuti (2003), langkah - langkah dalam penyusunan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- (1) Penentuan indikator - indikator yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman) bagi perusahaan. Indikator (item pernyataan) yang terdapat dalam kuesioner didapat dari hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan orang-orang yang mengetahui keadaan agroindustri keripik pisang yang sebenarnya.
- (2) Penentuan nilai *rating*, yaitu ST (sangat tinggi) = 5, T (tinggi) = 4, S (sedang) = 3, R (rendah) = 2, SR (sangat rendah) = 1.
- (3) Pemberian bobot pada masing-masing indikator berdasarkan tingkat signifikansi dengan jumlah keseluruhan adalah 1.
- (4) Penentuan nilai kepentingan yang merupakan perkalian antara bobot dengan nilai *rating* pada masing-masing indikator.

Perusahaan akan berada pada satu posisi strategi dari empat posisi strategi yang ada, yaitu pada kuadran I pilihan strateginya adalah *aggressive strategy* atau strategi SO (*strengths-opportunities*), kuadran II pilihan strateginya adalah *improvement strategy* atau strategi WO (*weaknesses-opportunities*), kuadran III pilihan strateginya adalah *defense & survival strategy* atau strategi WT (*weaknesses-threats*) dan kuadran IV pilihan strateginya adalah *diversification strategy* atau strategi ST (*strengths-threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menitikberatkan pada pengidentifikasi dan pengevaluasian peluang dan ancaman lingkungan suatu *home industry* dengan melihat kekuatan dan kelemahannya. Analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perajin keripik pisang di Kecamatan Cilongok penting dilakukan untuk merumuskan formulasi strategi pemasaran.

Analisis Lingkungan Internal

Semua informasi dan kondisi lingkungan internal ini sangat penting ditelaah agar *home industry* mampu mengerti dan mengidentifikasi semua kekuatan yang dimiliki serta kelemahan dari internal usahaitusendiri

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk keripik pisang b. Peran pemberdayaan masyarakat c. Service perajin d. Kemampuan permodalan 2. Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> a. Pengguna teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) dan mekanisasi b. Promosi c. Diversifikasi d. Jaringan distribusi | <p>untuk menghadapi persaingan khusus nyadengan industri sejenis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang <ol style="list-style-type: none"> a. Peran Produk Lokal b. Banyaknya Rumah Makan, Toko Penjual Makanan Khas dll c. Jumlah Perajin 2. Ancaman <ol style="list-style-type: none"> a. Persaingan Usaha b. Pergeseran Pola Konsumsi c. Polusi Lingkungan |
|---|--|

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perlu diketahui agar dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki *home industry*

Hasil Analisis SWOT

Setelah hasil analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) diketahui, kemudiannya dilakukan pembobotan dan peratingan. (Rangkuti, 2003).

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Kekuatan

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang (bobot x rating)
		Nilai	%		
1	Kualitas produk	4	0,27	5	1,35
2	Kemampuan permodalan	5	0,33	5	1,65
3	Sistem pelayanan (service)	3	0,20	4	0,80
4	Peran pemberdayaan masyarakat	3	0,20	3	0,60
Jumlah		15	1,00		4,40

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Kelemahan

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang (bobot x rating)
		Nilai	%		
1	Pengguna teknologi	2	0,22	3	0,66
2	Promosi produk	2	0,22	3	0,66
3	Jaringan distribusi	3	0,25	5	1,65
4	Diversifikasi produk	2	0,22	3	0,66
Jumlah		9	1,00		3,63

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT: Peluang

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang (bobot x rating)
		Nilai	%		
1	Produk local	4	0,33	4	1,32
2	Jumlah perajin	4	0,33	5	1,65
3	Banyaknya restoran, toko dll	4	0,33	3	0,99
Jumlah		12	1,00		3,96

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT: Ancaman

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang (bobot x rating)
		Nilai	%		
1	Pengolahan limbah sisa	3	0,37	3	1,125
2	Persaingan usaha	3	0,37	3	1,125
3	Pergesaran pola konsumsi	2	0,25	4	1
Jumlah		8	1,00		3,25

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis SWOT. Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perlu dilakukan oleh produsen. Berdasarkan analisis matriks IE yang dipergunakan untuk memetakan posisi bersaing perusahaan, maka melalui nilai rata-rata skor pembobotan IFE yang menggambarkan kekuatan internal perusahaan pada sumbu X sebesar 4,01 dan nilai rata-rata skor pembobotan EFE yang menggambarkan daya tarik perusahaan dalam industri pada sumbu Y sebesar 3,60 didapatkan hasil analisis bahwa *home industry* berada pada kuadran I. Berdasarkan hasil tersebut *home industry* berada pada posisi tumbuh dan membangun (*growth oriented*).

Penentuan Strategi Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT, menunjukkan bahwa posisi *home industry* keripik pisang berada pada kuadran I (satu), hal ini memperlihatkan bahwa usahanya berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan

peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Dengan demikian, strategi sebaiknya yang dijalankan pada kondisi demikian ini adalah strategi kebijakan mendukung pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih dan memanfaatkan peluang (Rangkuti, 2003). Melihat hal tersebut, maka penjabaran mengenai formulasi strategi utama yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk
Langkah-langkah yang bisa diterapkan berkaitan dengan peningkatan kualitas produk diantaranya pemilihan bahan baku yang baik, penggunaan SOP yang seragam pada semua perajin, pelabelan dan pengemasan yang memenuhi kriteria, penyuluhan mengenai pengolahan dari Dinasterka it.
2. Meningkatkan Kualitas Layanan Kepada Konsumen
Untuk meningkatkan kualitas dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya dengan melakukan semacam *training/* penyuluhan-penyuluhan bekerjasama dengan Dinas mengenai pelayanan konsumen, dan teknologi produksi.

		Kekuatan Internal Bisnis			Daya tarik Industri
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Tinggi	4,0	I	II	III	
Sedang	3,0	IV	V	VI	
Rendah	2,0	VII	VIII	IX	
	1,0				

Gambar 1. Gambar Matriks IE

Sumber : David (2004)

3. Meningkatkan Jumlah Produksi dan Penetrasi Pasar
Kuantitas produksi keripik pisang dapat ditingkatkan lagi dengan bekerjasama dengan mitra usaha.
Bekerjasama dengan Dinasterkait untuk menggalakkan penanaman pohon pisang di pekarangan kosong sebagai pemenuhan bahan baku.
4. Meningkatkan permodalan
Para perajin dapat bekerjasama dengan mitra usaha atau perusahaan agribisnis yang lebih besar agar mampu meningkatkan modal usaha. Peningkatan modal dapat jugadilakukan melalui peminjaman kepada Bank khususnya Bank yang mengeluarkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) karena program ini dapat memberikan pinjaman tanpa agunans yang inggati tidak memberatkan para perajin.
5. Kegiatan Promosi Mengenai Produk Lokal yang Lebih Luas dan Massif
Promosi atau pengenalan perusahaan maupun produk ke pasar amat sangat penting. Untuk itu strategi yang dapat dilaksanakan perusahaan diantaranya lewat penggunaan situs dan teknologi informasi per dagangan (*e-commerce*), maupun mencoba lewat berbagai media lain, seperti majalah, buletin, iklan di surat kabar, iklan di restoran-restoran besar, dll, agar semakin banyak lagi mitra/rekan bisnis baru yang bersedia bertransaksi dengan para perajin. Penjualan yang bersifat konsinyasi dapat dilakukan pada toko yang menjual makanan khas di tempat yang strategis, misalnya: dekat dengan tempat pariwisata, dan tempat keramaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha *home industry* berada di Kuadran I (satu) sehingga usaha akan untuk dapat memperkuat lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin.
2. Berdasarkan hubungan antar lingkungan internal (kekuatan & kelemahan) dengan lingkungan eksternal (peluang & ancaman) yang

dihadapi perusahaan saat ini, maka dapat dirumuskan suatu kebijakan perusahaan yang mendukung pertumbuhan (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, meningkatkan jumlah produksi dan penetrasi pasar, meningkatkan permodalan, dan mengupayakan kegiatan promosi produk lokal yang lebih luas dan massif.

Saran

Dari

hasil pengamatan atas kondisi perajin keripik pisang di Kecamatan Cilongok dimana terletak di Kuadran I, maka perajin harus benar-benar memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perajin hendaknya lebih mempertimbangkan *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* yang tepat untuk memilah segmentasi pasar produknya sebelum menentukan pasarnya (*market targeting*) dengan keunggulan kualitas produk yang selam ini sudah dimiliki agar memiliki *positioning* yang kokoh.
2. Perajin hendaknya memperhatikan teknologi yang harus selalu di *update*

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cravens, D. W. 1994. *Strategic Marketing*, 4th Edition. Burr Ridge. Irwin Inc. Illinois.
- Diniarti, F. 2009. *Analisis Agribisnis Keripik Pisang di Kabupaten Karanganyar*. Surakarta.
- David Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.

- Mulyani, A; Dindy D.; Ratna S.
2011. Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang
di Kecamatan Cilongok,
Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar
Nasional
"Pengembangan Sumber Daya Pedesaan
Kearifan Lokal Berkelanjutan.* 23-24
Nopember 2011.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian.* Ghalia
Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT
dan Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Reorienta
si Konsep Perencanaan Strategis untuk Mengh
adapi Abad
21". Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.