

PEMASARAN KERIPIK PISANG KHARISMA PADA MASA PANDEMIK DI BANDAR LAMPUNG

(Marketing of Kharisma Banana Chips During Pandemic In Bandar Lampung)

Endang Kasihati, Eka Kasymir, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1,
Bandar Lampung, 35145, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the strengths and weaknesses of banana chips marketing in the pandemics period at Kharisma banana chips agroindustry in Bandar Lampung City. This research involved 5 respondents, namely 1 owner, 2 employees, and 2 consumers. The research data was collected in January 2022 and analyzed qualitatively and quantitatively. Qualitative analysis was conducted based on the field observations and direct interviews with business owners, production employees, sales employees, and consumers. Quantitative analysis was conducted by calculating the EFE, IFE, and IE matrices. The results showed that the internal factors in the marketing of the agroindustry of Kharisma banana chips were product, price, promotion, human resources, physical evidence, and process while external factors were competitors, consumers, technology, suppliers, and the government. The condition that occurred in the marketing of the Agroindustry during the pandemic was that the turnover was decreasing because the number of consumers was reducing due to the pandemic.

Keywords: Agroindustry, Banana, Marketing, Pandemic

Received: 11 November 2022

Revised: 30 January 2023

Accepted: 25 February 2023

Doi: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7182>

PENDAHULUAN

Setiap provinsi pasti memiliki sumberdaya alam unggulan yang menjadi salah satu sumber penghasilan atau pekerjaan masyarakat daerah tersebut. Salah satunya provinsi Lampung yang memiliki hasil pertanian unggulan berupa pisang, pisang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Lampung sebagai bahan baku untuk agroindustri keripik pisang.

Produksi Keripik Pisang di Lampung sangat melimpah dan beragam; ini dibuktikan dengan adanya banyak Agroindustri yang tersebar di Lampung. Terdapat 33.446 Unit agroindutri tersebar di seluruh Lampung, salah satunya agroindustri keripik pisang kharisma (BPS 2021)

Sistem pemasaran suatu produk yang tepat dapat meningkatkan pendapatan produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk tersebut. Pemasaran dapat membantu Agroindustri Keripik pisang mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual cocok atau sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Terjadinya pandemi Covid 19 di Indonesia yang dimulai di awal tahun 2020, menyebabkan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), yang ditetapkan pemerintah untuk membatasi masyarakat berpergian ke luar daerah. Kondisi PPKM tersebut membuat pemilik agroindustri keripik pisang Kharisma cukup kewalahan dikarenakan omset mereka menurun, dikarenakan berkurangnya konsumen dari luar daerah dan tak jarang tak dijumpai pembeli. Keripik pisang merupakan oleh oleh ciri khas Lampung sehingga jika tak ada pengunjung atau turis lokal, agroindustri ini susah mencari konsumen.

Pemasaran keripik pisang Kharisma dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada pemasaran secara langsung konsumen langsung datang ke agroindustri keripik pisang Kharisma, dan untuk pemasaran secara tidak langsung keripik pisang Kharisma menggunakan pemasaran produk berupa online, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko kripik pisang kharisma. Namun pemasaran secara online ini dinilai kurang efektif karena pegawai keripik pisang kharisma kurang menguasai pemasaran secara online. Selain itu, kurangnya promosi pada produk keripik pisang agroindustri tersebut

dapat mengakibatkan produknya kurang dikenal dibandingkan dengan produk dari agroindustri lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pemasaran keripik pisang pada agroindustri keripik pisang Kharisma.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada Agroindustri Keripik Pisang Kharisma di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan agroindustri Kharisma termasuk agroindustri yang memproduksi oleh-oleh khas Lampung yang terimbas oleh adanya pandemik Covid 19.

Penelitian ini melibatkan lima responden yaitu pemilik, dua pegawai, dan dua konsumen. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada pemilik (owner), pegawai produksi, pegawai pengemasan dan dua orang konsumen dipilih secara sengaja karena merupakan konsumen tetap. Wawancara dilakukan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan pustaka lainnya, seperti Badan Pusat Statistik, jurnal, penelitian terdahulu serta publikasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh agroindustri. Faktor-faktor tersebut didapat berdasarkan pengamatan lapang dan wawancara dengan responden. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui matriks *strengths, weakness, opportunities, dan threats* (SWOT).

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agroindustri dan disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang disajikan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Faktor eksternal yang dianalisis yaitu teknologi, pasar, pesaing, kondisi alam, ekonomi sosial dan budaya (David 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Agroindustri Keripik Pisang Kharisma

Responden keripik pisang Kharisma sebanyak lima orang yaitu terdiri dari pemilik, pegawai produksi Kharisma, pegawai pengemasan Kharisma, dan dua konsumen yang dipilih secara sengaja. Responden pertama yaitu pemilik usaha, laki-laki berumur 26 tahun dengan tingkat Pendidikan Sarjana. Kemudian responden ke dua adalah pegawai bagian produksi, seorang perempuan berumur 31 tahun dengan tingkat Pendidikan sekolah menengah pertama. Reponden ke tiga yaitu pegawai pengemasan, perempuan berumur 45 tahun, dengan tingkat Pendidikan sekolah menengah atas. Responden ke empat, laki-laki berumur 20 tahun dengan tingkat Pendidikan sarjana. Responden ke lima, perempuan berumur 38 tahun dengan tingkat Pendidikan sarjana. Dengan demikian seluruh reponden penelitian ini berada dalam kelompok usia 20 – 45 yaitu kelompok usia produktif penuh (Daldjoeni 1997)

Penerapan Pemasaran

Mengacu pada penelitian Atmaja dan Resy (2018), Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan - keputusan yang bersifat strategis.

Analisis lingkungan internal Agroindustri Keripik Pisang Kharisma adalah faktor faktor lingkungan yang berasal dari dalam agroindustri tersebut, sehingga tak ada sangkut pautnya dengan keadaan luar agroindustri.

Faktor Internal (kekuatan)

Pekerja produksi yang terampil

Pada Agroindustri Keripik Pisang Kharisma sumber daya manusianya termasuk pekerja merupakan pekerja pekerja yang terpilih sehingga terampil dalam produksi, bisa dilihat dari lama pengalaman berusaha dan lamanya ia bekerja di Agroindustri Keripik Pisang Kharisma. Semua yang bekerja di keripik pisang kharisma sudah bekerja lebih dari dua tahun bekerja di keripik pisang kharisma dan berpengalaman dibidangnya.

Lokasi usaha strategis

Lokasi Agroindustri Keripik Pisang Kharisma berada di tengah kota Kota Bandar Lampung, sehingga lokasi sangat strategis dikarenakan konsumen dapat langsung membeli produk keripik pisang di toko tersebut tanpa hambatan dan lancar dalam transportasi. Selain di tengah kota, lokasi usaha Keripik Pisang Kharisma ini juga dekat dengan pasar, supermarket dan mal, yang membuat nyaman dengan kebersihan dan parkir yang luas.

Produk berkualitas

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik pisang di Agroindustri Keripik Pisang Kharisma adalah bahan baku pisang yang berkualitas baik dan tinggi yaitu menggunakan bahan baku pisang ambon. Hal tersebut dikarenakan para produsen telah melakukan pemilihan pisang ambon sebelum dilakukan pengiriman, pisang ambon yang tidak cacat, tidak busuk dan siap dilakukan pengolahan untuk menjadi keripik pisang.

Salah satu faktor pendukung lainnya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen antara lain yaitu : adanya izin produksi olahan pangan berupa P-IRT, SIUP, dan SITU sehingga para konsumen tidak meragukan lagi kualitas dari keripik pisang Kharisma.

Pembukuan sudah dilakukan

Sistem informasi pembukuan atau pencatatan secara rutin dari setiap transaksi pembayaran dan Penerimaan *Kas* dari Credit Card Sales sudah dilakukan oleh Kharisma. Hal tersebut yang menjadikan keunggulan dalam Agroindustri Keripik Pisang Kharisma dan merupakan salah satu cara pembayaran bagi pembeli dan sarana pembayaran bagi pembeli. Pembukuan dilakukan seperti pencatatan rekapitulasi arus kas masuk, kas keluar, dan perhitungan presentase keuntungan yang diperoleh disetiap tempo produksinya.

Fasilitas penjualan yang lengkap

Agroindustri Keripik Pisang Kharisma memiliki fasilitas penjualan yang lengkap mulai dari fasilitas produksi seperti alat perajang atau slicer, oven, timbangan digital, fasilitas pengemasan seperti alat sealer, plastic OPP serta fasilitas penunjang seperti kendaraan untuk pengantaran barang.

Faktor Internal (kelemahan)

Produk tidak memiliki kemasan khusus

Kemasan yang digunakan oleh agroindustri Keripik Pisang Kharisma ini adalah kemasan biasa dan belum memiliki kemasan khusus seperti agroindustri lainnya yang menjual keripik pisang, Kharisma menggunakan plastik transparan dan plastik aluminium serta terdapat logo kharisma yang menggunakan kertas biasa di depan kemasannya

Harga relatif mahal

Harga yang ditawarkan untuk satu bungkus keripik pisang sebesar 250gr seharga Rp 23.000, termasuk harga yang relatif mahal untuk di kalangan keripik pisang dalam kemasan 250gr.

Lokasi pemasok jauh

Lokasi produksi jauh dari tersediaan bahan baku atau pemasok, dikarenakan petani pisang ambon yang berkualitas hanya bisa didapat dari luar. Sehingga Agroindustri Keripik Pisang Kharisma mengambil resiko untuk memilih yang jauh demi mendapatkan kualitas yang terbaik.

Produksi yang tidak menentu

Agroindustri Keripik Pisang Kharisma tidak kekurangan bahan baku. Namun untuk produksi mereka relatif tidak menentu, terkadang produksi seminggu dua kali atau produksi seminggu sekali bahkan terkadang seminggu tak produksi.

Promosi tidak dilakukan secara efektif

Agroindustri Keripik Pisang Kharisma tidak aktif dalam media sosial atau alat promosi online lainnya. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi, dan sulit dalam membagi waktu yang menjadi kelemahan bagi agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

Berdasarkan komponen kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian akan dilakukan penentuan bobot dan rating, yang nantinya dimasukkan ke dalam matriks IFE. Penentuan bobot dan rating ini melibatkan pihak responden dalam penelitian yaitu 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 2 orang konsumen Agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

Tabel 1. Matriks IFE Agroindustri Keripik Pisang Kharisma

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A Kekuatan				
1	pekerja produksi yang terampil	0,0644	3	0,1933
2	Lokasi usaha strategis	0,0844	3	0,2533
3	Produk berkualitas	0,0867	3	0,2600
4	Pembukuan sudah dilakukan	0,1156	3	0,3467
5	Fasilitas penjualan yang lengkap	0,0889	4	0,3556
B Kelemahan				
1	Produk tidak memiliki kemasan khusus	0,1133	2	0,2267
2	Harga relatif mahal	0,1200	2	0,2400
3	Lokasi pemasok relatif jauh	0,1133	1	0,1133
4	Produksi yang tidak menentu	0,1000	2	0,2000
5	Promosi tidak dilakukan secara efektif	0,1133	3	0,3400
Total		1,0000	26	2,5289

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Agroindustri Keripik Pisang Kharisma. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Matriks IFE dari agroindustri Keripik Pisang Kharisma dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengevaluasi faktor internal pada pemasaran agroindustri Keripik Pisang Kharisma didapatkan penilaian faktor kekuatan yang paling penting yaitu fasilitas fisik dengan bobot yang diberikan 0,088 dengan nilai rating 4 sehingga didapatkan skor yaitu 0,355. Hal tersebut berarti dengan adanya fasilitas fisik akan berpengaruh sangat kuat dalam efisiensi pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

Penilaian faktor kelemahan yang paling penting terdapat pada promosi tidak dilakukan secara efektif dengan bobot 0,113 dan nilai rating 3, sehingga didapatkan skor yaitu 0,3400. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani, Haryono, dan Nugraha (2021) agroindustri belum melakukan promosi secara online secara berkala.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih dilakukan secara personal dan tatap muka. Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi dan terbatasnya modal yang dimiliki oleh pemilik agroindustri, menyebabkan pemasaran menjadi kurang optimal. Hal tersebut berarti dengan dilakukannya promosi secara efektif sangat penting dalam efisiensi pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

Mengacu pada penelitian Ledy, Haryono, dan Situmorang (2019) faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar agroindustri, Faktor tersebut mempengaruhi keberadaan/posisi agroindustri, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komponen komponen pada faktor eksternal yaitu ada pesaing, teknologi, konsumen, pemasok, dan pemerintah. Ini sejalan dengan penelitian Deli, Widjaya, Endaryanto (2018) yaitu pada faktor faktor komponen eksternal penelitian analisis strategi pemasaran berbagai produk berbasis ikan bandeng di provinsi Lampung, terdapat komponen pesaing, teknologi, konsumen, dan pemasok.

Faktor Eksternal (peluang)

Kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi

Masyarakat di Provinsi Lampung dari berbagai daerah membutuhkan keripik pisang dengan jumlah yang sangat besar, seperti pada acara-acara tertentu atau pada hari raya. Permintaan pada waktu-waktu tertentu ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan, dalam meningkatkan strategi pemasaran keripik pisang pada Agroindustri keripik pisang Kharisma.

Daya saing produk tinggi

Agroindustri keripik pisang Kharisma selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang berkualitas, selain itu produk mereka yang sedikit minyak menjadi daya saing dan keunggulan Kharisma, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang baik terhadap keripik pisang.

Ketersediaan teknologi produksi

Alat mesin produksi yang terdapat pada Kharisma dan sangat membantu, mempermudah, serta mempercepat proses produksi keripik pisang sampai dengan selesai seperti mesin oven, alat pemotong dan hand sealer.

Pemasok bahan baku selalu tersedia

Agroindustri Kharisma telah memiliki pemasok tetap diluar kota yang sudah lama berlangganan menjadi pemasok bahan baku pisang ambon secara tetap. Walau lokasi jauh namun tak terkendala dan tak pernah kehabisan bahan baku atau mengalami kerugian akibat bahan baku dari pemasok bermasalah.

Pemerintah Provinsi Lampung saat ini sangat mendukung produksi keripik pisang. Provinsi Lampung menjadi Provinsi unggulan keripik pisang, fakta ini telah menjadi pembeda antara produk keripik pisang daerah lainnya. walaupun masih belum ada inovasi dan kreativitas terkait *packaging* atau modelnya. Itulah mengapa pemerintah mendukung produksi keripik pisang agar dikembangkan dengan baik.

Faktor Eksternal (ancaman)

Daya beli konsumen menurun saat pandemi covid

Memang benar keripik pisang sangat diminati khususnya di daerah kota bandar lampung dan menjadi ciri khas dan oleh oleh lampung, namun daya beli masyarakat menurun dengan adanya wabah penyakit virus covid 19. Menyebabkan agroindustri agroindustri yang ada di tengah kota menjadi kesulitan untuk mendapatkan konsumen.

Terdapat usaha pesaing yang sejenis

Agroindustri keripik pisang di Kota Bandar Lampung memang terbilang tersebar banyak terbukti dengan adanya banyak bangunan yang berdiri di setiap jalanan di kota, sehingga Persaingan dalam pemasaran keripik pisang cukup besar. Selain itu bersaing dalam keunggulan produknya dan inovasi didalamnya agar menjadi keripik pisang yang berbeda dan menarik konsumen.

Harga produk pesaing relatif lebih murah

Pada umumnya harga keripik pisang 250gram sekitar Rp 12.000 – Rp 17.000 dengan rasa original dan Rp 15.000 – Rp 20.000 dengan berbagai rasa. Namun untuk agroindutri Keripik Pisang Kharisma, harga keripik pisang 250gram seharga Rp 23.000 dibanding keripik pisang dari agroindustri lain memang Kharisma menetapkan harga lebih besar dikarenakan proses mereka yang menggunakan oven untuk mengurangi minyak pada keripik mereka. Ini membuat mereka menetapkan harga lebih tinggi.

Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket dan pasar

Akhir - akhir ini masyarakat cenderung lebih banyak berbelanja ke supermarket dan pasar terdekat, membeli oleh oleh untuk sanak saudara atau untuk cemilan, dengan banyaknya promo yang ditawarkan, mereka memilih untuk membeli

yang mereka butuhkan ke supermarket supermarket terdekat atau online shop.

Peningkatan peraturan pemerintah Indonesia

Peningkatan peraturan pemerintah membuat konsumen menjadi lebih sedikit untuk membeli dan daya minat mereka berkurang. Keripik pisang merupakan khas oleh oleh dan adanya peraturan pemerintah mengurangi kegiatan di luar dan ke luar kota, membuat para pengunjung wisatawan di lampung berkurang sehingga mereka tak membeli oleh oleh khas Lampung seperti keripik.

Berdasarkan sepuluh komponen eksternal yang digunakan, telah menghasilkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh agroindustri Keripik Pisang Kharisma, yang selanjutnya peluang dan ancaman tersebut akan dilakukan penentuan bobot dan rating, yang nantinya akan dimasukkan kedalam matriks EFE. Matriks EFE agroindustri Keripik Pisang Kharisma dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan penilaian faktor peluang yang paling penting yaitu pemasok selalu *ready stock* dengan bobot yang diberikan 0,108 dengan nilai rating 4 sehingga didapatkan skor yaitu 0,435. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kasymir, Haryono, Prayitno (2019) bahwa pemasok merupakan faktor peluang yang sangat penting. Produsen yang memiliki pemasok tetap cenderung lebih mudah memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi. Hal tersebut berarti dengan pemasok selalu *ready stock* akan berpengaruh sangat kuat dalam efisiensi pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

Penilaian faktor ancaman yang paling penting terdapat pada kecenderungan masyarakat terhadap supermarket dan pasar yaitu dengan bobot 0,104 dan nilai rating 3, sehingga didapatkan skor yaitu 0,313. Hal tersebut berarti kecenderungan masyarakat terhadap supermarket dan pasar sangat berdampak dalam efisiensi pemasaran agroindustri Keripik Pisang Kharisma

Matriks IE (Internal – Eksternal)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE, diperoleh bobot skor sebesar 2,5289 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh bobot sebesar bobot skor 3,0378.

Tabel 2. Matriks EFE Agroindustri Keripik Pisang Kharisma

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A Peluang			
1 kebutuhan konsumen terhadap produk tinggi	0,1000	4	0,4000
2 Daya saing produk tinggi	0,0822	3	0,2467
3 Ketersediaan teknologi produksi	0,1111	3	0,3333
4 Pemasok bahan baku selalu tersedia	0,1089	4	0,4355
5 Kebijakan pemerintah	0,1222	3	0,3667
B Ancaman			
1 Daya beli konsumen menurun saat covid	0,0933	2	0,1867
2 Terdapat usaha pesaing yang sejenis	0,0778	2	0,1556
3 Harga produk pesaing lebih murah	0,1022	3	0,3067
4 kecenderungan masyarakat terhadap supermarket dan pasar	0,1044	3	0,3133
5 Peningkatan peraturan pemerintah	0,0978	3	0,2933
Total	1,0000	30	3,0378

Semakin tinggi nilai total pada matriks EFE dan IFE mengidentifikasi suatu usaha merespon peluang dan ancaman (faktor eksternal) atau kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dengan sangat baik, begitu juga sebaliknya jika nilai total pada matriks EFE dan IFE rendah maka mengidentifikasi suatu usaha merespon peluang dan ancaman (faktor eksternal) atau kekuatan dan kelemahan (faktor internal) kurang baik. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Matriks IE menunjukkan pemasaran Keripik Pisang Kharisma berada pada posisi sel II yaitu pertumbuhan dan pembangunan. Hasil ini serupa dengan penelitian Khusna, Daryanto, dan Utami (2016) yaitu berada pada Sel II (Grow and Build). Untuk itu memungkinkan peningkatan pemasaran dengan menerapkan penambahan dan peningkatan kemampuan.

Keadaan tersebut akan dapat dicapai oleh Agroindustri Keripik Pisang Kharisma antara lain dengan menerapkan konsolidasi yaitu memperkuat jaringan atau hubungan terutama dengan pemasok agar jumlah pasokan bahan baku terpenuhi, sehingga terpenuhi pula permintaan produk di pasaran, serta memaksimalkan teknologi yang ada. Selain itu diperlukan manajemen keuangan dan pembukuan dengan baik agar terhindari dari kehilangan penjualan dan kehilangan profit dari usaha keripik pisang.

Menurut Rangkuti (2006), divisi yang masuk dalam sel I, II, IV dapat disebut tumbuh dan berkembang. Strategi intensif (penetrasi pasar,

IFE Skor
EFE Skor Kuat 4.0-3.0 Rata – rata 2.99-2.0 Lemah 1.99-1.0

Tinggi 3.0-4.0	I (Pertumbuhan dan pembangunan)	II (Pertumbuhan Pembangunan)	III (mempertahankan memelihara)
	IV (Pertumbuhan dan Pembangunan)	V (Mempertahankan Memelihara)	VI (Mengambil Hasil atau Melepaskan)
Sedang 2.0-2.99			
Rendah 1.0-1.99	VII (Mempertahankan dan Memelihara)	VIII (Mengambil Hasil atau Melepaskan)	IX (Mengambil Hasil atau Melepaskan)

Gambar 1. Matriks IE

pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) paling mungkin penjualan atau profit, hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Pada siklus produk tahap pertumbuhan berarti bahwa suatu periode menerima pasar yang cepat dan peningkatan laba yang mengesankan. Pada tahap ini, permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh agroindustri tidak seagresif tahap sebelumnya. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya, sehingga produk lebih bersaing dengan sejenis dan akan lebih unggul.

KESIMPULAN

Kondisi yang terjadi pada pemasaran Agroindustri di masa pandemi adalah omzet yang menurun karena jumlah konsumen yang berkurang akibat pandemi. Faktor internal dalam pemasaran Agroindustri Keripik Pisang Kharisma yang merupakan faktor kekuatan paling utama adalah adanya fasilitas fisik yang berpengaruh sangat kuat dalam efisiensi pemasaran; sedangkan faktor kelemahan yang paling penting adalah promosi yang tidak dilakukan secara efektif. Faktor eksternal yang merupakan faktor peluang paling penting adalah pemasok yang selalu *ready stock*; sedangkan yang menjadi faktor ancaman adalah

adanya kecenderungan masyarakat belanja di supermarket dan pasar yang sangat berdampak dalam efisiensi pemasaran agroindustri Keripik Pisang Kharisma.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja S dan Resy P. 2018. Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JMB*, 8(1): 59-68. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/1890/1169>.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Bandar Lampung, 2021. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021*. BPS. Bandar Lampung.
- Daldjoeni, N. 1997. *Seluk Beluk Masyarakat Kota*. PT. Alumni. Bandung
- David, FR. 2011. *Manajemen Strategis: Buku 1. Edisi 12*. Prenhallindo. Jakarta.
- Deli, RO, Widjaya, S., Endaryanto, T. 2018. Analisis strategi pemasaran berbagai produk berbasis ikan bandeng di provinsi lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 6(2): 155-162. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2781>.
- Indriastuti, I, Affandi, MI, Indriani, Y. 2015. Strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3(2): 114-121 <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1029>.
- Kasymir, DA, Haryono, D, Prayitno, RT. 2019. Strategi pemasaran PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(3): 306-313 <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3767>.
- Khusna, A, Daryanto, HK, Utami, MMD. 2016. Pengembangan strategi agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso. *JUPI*, 21(2): 60-75 <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JUPI/article/view/13090/9956>.
- Ledy, DS, Haryono, D, Situmorang, S. 2019. Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(1): 52-59. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3331>.
- Maharani, AJ, Haryono, D, Nugraha, A. 2021. Analisis manajemen risiko dan strategi pemasaran agroindustri kopi bubuk. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(2): 341-347. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/5110/pdf>.