

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat Pangan melalui SWOT, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijadikan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Bagian *IFAS*
 - a. Kekuatan (*Strength*): yang menjadi indikator kekuatan pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat Pangan adalah (memiliki mitra kerja) dengan skor 0,16 tertinggi dibandingkan dengan nilai skor indikator faktor kekuatan lain.
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*): yang menjadi faktor kelemahan pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat Pangan adalah (Perencanaan produksi yang masih lemah (belum memiliki pengelolaan resiko yang handal) skor 0,14 tertinggi dibandingkan dengan nilai skor indikator faktor kelemahan lainnya.
2. Bagian *EFAS*
 - c. Peluang (*Opportunities*): yang menjadi faktor peluang pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat Pangan adalah (kerjasama dengan mitra terjalin baik) dengan skor 0,17 tertinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor peluang lainnya.
 - d. Ancaman (*threat*): yang menjadi faktor ancaman pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat pangan adalah (Jumlah pesaing yang makin bertambah dan kompetitif), (adanya tekanan politik dari luar yang mempengaruhi produktivitas),

(munculnya perusahaan pesaing dengan prodak sejenis dengan harga yang relatif murah) sama-sama memiliki skor 0,23 tertinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor lainnya.

3. Strategi pemasaran pada usaha keripik pisang C.V. Sahabat Pangan dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran II. Merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman dalam waktu jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi*.

5.2 Saran

Strategi *diversifikasi* adalah strategi yang digabungkan berdasarkan penggunaan faktor internal kekuatan untuk meminimalkan ancaman pada faktor eksternal. Berikut ini adalah hasil dari strategi *diversifikasi*.

1. Penganekaragaman produk mengenai mutu fisik seperti penambahan warna, rasa, dan tekstur. Harga jual produk lebih divariasikan lagi sesuai dengan ukuran kemasan yang kecil, sedang, dan besar.
2. Kontinuitas produksi tetap dijaga dengan memperhatikan ketersediaan bahan baku disesuaikan dengan jumlah produksi dan jumlah permintaan agar tidak terjadi kekurangan bahan baku dan juga kelebihan produksi. Menjaga hubungan baik dengan mitra kerja saat ini demi tercapainya kebutuhan dan keinginan bersama dan perusahaan perlu menjalin mitra kerja baru dalam hal

pengadaan bahan baku dan juga untuk memperluas daerah pemasaran perusahaan.

3. Jumlah permintaan harus selalu dipastikan agar tidak terjadi kekurangan produk yang diminta konsumen dengan cara memastikan terlebih dahulu berapa jumlah permintaan perhari atau perminggu.
4. Modal usaha harus tetap diperhatikan agar tidak terjadi kekurangan modal. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan dalam satu kali produksi. Loyalitas konsumen harus tetap dijaga dengan cara memperhatikan kualitas produk serta layanan yang baik.
5. Lokasi produksi yang strategis harus lebih diperhatikan lagi dengan cara menyesuaikan kondisi saat ini seperti pertumbuhan penduduk, perkembangan teknologi dan pendapatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Amstrong & Kotler. (2012) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Antarlina 2014. Pengolahan Buah Dalam Mendukung Pengembangan Agroindustri di Kalimantan. Dalam Prosiding Seminar Nasional Klinik Teknologi Pertanian Sebagai Basis Pertumbuhan Usaha Agribisnis Menuju Petani Nelayan Mandiri. Puslitbang Sosek Pertanian.
- Assauri, Sofyan 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Fransiska, G. 2015 Pengendalian Mutu dan Penerapan Konsep HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) Pada Proses Pembuatan Ledre Pisang di UKM Bu Sri Martini Laweyan, Surakarta. *Tugas Akhir*. Universitas Maret Solo.
- Hapsari, L. dan Masrum, A., 2011, Keragaman dan Karakteristik Pisang (*Musa acuminata*) Kultivar Group Diploid AA Koleksi Kebun Raya Purwodadi, Prosiding Seminar Nasional Konservasi Tumbuhan Tropika: Kondisi dan Tantangan ke Depan, Kebun Raya Cibodas, LIPI. p225 – 229.
- Hartono, Andrian. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, Dan 1 (1), 1-22.
- Kementerian Pertanian. 2015. Statistik Hortikultura Indonesia Tahun 2015 (Pisang). Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principles of Marketing* (13th Edition). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Ii & Ethnocentrism, C. (2016). Bab ii Landasan Teori 2.1. 14–31. Islamic, N. M.-I.-E. A. R. J. on, & 2017, undefined. (n.d.). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.

- Radiya, M. 2013. Karakterisasi Morfologi Tanaman Pisang (*Musa paradisiaca* L.) di Kabupaten Agam. Program Studi Agroteknologi. Fakultas Pertanian Universitas Taman Siswa Padang.
- Rangkuti, Freddy., 2015. *SWOT Balanced Scorecard*. Cetakan 19. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sunthralingam dan Ravindran. 2012. Physical And Biochemical Properties Of Green Banana Flour. *Journal Plant Foods For Human Nutrition*. Vol 43, Number 1,P: 19-27.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tjiptono dan Candra. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Wiliana, T. 2013. Peran Tenaga Kerja Wanita Pada Industri Makanan Ledre Pisang di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Agroknow*. ISSN 2302-2612. Volume 1 Nomor 1.

JURNAL

- a. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lipat Pada UD. Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen oleh Safitri dan, T.M.Nur (2016).
- b. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro (*Marketing Strategy Based on Buying Behavior of Mix Banana Chips in Metro*) yang Dilakukan Oleh Indriastuti dkk (2015).

- c. Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas oleh Dindy Darmawati Putri dkk (2012).
- d. Penentuan Strategi Pemasaran Produk Keripik Bonggol Pisang dengan Menggunakan Analisis SWOT di Kabupaten Sukoharjo Oleh Sholichah Rohmani, Adi Yugatama (2018).
- e. Strategi Pemasaran Pisang Pasir di Kota Medan oleh Almira Nabila (2020).

