

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan dalam pemecahan berbagai masalah daerah maupun masalah tenaga kerja, sosial dan lingkungan. Selain itu komoditi hortikultura juga berperan dalam meningkatkan taraf hidup petani, menambah devisa negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan sekaligus berperan dalam melestarikan sumber daya alam. Salah satu komoditi hortikultura yang cukup penting dalam perdagangan internasional adalah pisang. Pisang merupakan tanaman buah tropis beriklim basah dengan curah hujan merata sepanjang tahun. Pisang menjadi bagian penting dalam konteks pangan, budaya dan kesehatan masyarakat (Agromedia, 2009). (Sirappa, 2021) Pisang memiliki kandungan nutrisi dan manfaat yang cukup banyak. Manfaat dari pisang diantaranya sebagai fungsi penyediaan pangan (ketersediaan mineral, vitamin, serat dan senyawa lainnya); fungsi kesehatan (mengontrol tekanan darah, melancarkan pencernaan, meningkatkan kesehatan ginjal, meningkatkan stamina, dan lainnya); fungsi sosial budaya (pemanfaatannya dalam berbagai upacara religi dan adat); dan fungsi ekonomi (nilai ekonomi yang cukup tinggi, sumber pendapatan petani, potensi pasar dalam dan luar negeri). Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini, karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, lebih dari itu pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Umumnya jenis industri di setiap daerah berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sumber daya yang dimiliki oleh setiap daerah. Industri kecil membangun ekonomi pedesaan dengan industri bersumber daya lokal dan konsumsi lokal. Tumbuhnya industri rumah tangga di pedesaan akan

meningkatkan ekonomi desa dengan berbagai macam kegiatan usaha dan keterampilan masyarakat. Pada umumnya pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumahan ini adalah keluarga itu sendiri atau salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa masyarakat disekitarnya sebagai karyawannya. Dengan begitu usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan

Bali *Food Industry* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pertanian dimana perusahaan ini terintegrasi dengan petani untuk memenuhi suplai buah sepanjang musim. Perusahaan ini menjual beberapa produk hasil olahan buah- buahan seperti melon beku, naga beku, jambu merah beku, sirsak beku, jagung beku, strawberry beku dan lainnya. Pisang merupakan buah yang permintaan pasar cukup tinggi baik untuk dikonsumsi langsung maupun diolah kembali menjadi produk makanan (Dananjaya, 2019) Pisang merupakan komoditas horti buah tropis yang sangat populer dan mempunyai potensi ekonomi cukup tinggi untuk dikelola secara intensif dan berorientasi agribisnis.

Bali khususnya daerah Pekutatan Jembrana penghasil buah pisang cavendish yang cukup melimpah. Para petani kebanyakan menjual langsung hasil tanamannya walaupun dengan harga rendah. Karena di daerah pekutatan di ketahui sebagai penghasil pisang cavendish yang melimpah. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk memanfaatkan potensi sumber daya lokal ini. Karena daya tahan buah pisang yang relatif singkat, untuk memperpanjang daya tahan maka Bali *Food Industry* memanfaatkan buah pisang cavendish dapat di olah menjadi berbagai produk seperti buah frozen. Karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat dan fungsi dari buah pisang beku. Oleh karena itu Bali *Food Industry* memanfaatkan hasil panen dari daerah Pekutatan tersebut dengan membuat inovasi produk seperti Buah Frozen, Buah fresh, Sari Lemon Murni dan Madu Murni. Masalah yang di hadapi dalam mengolah buah pisang ialah Buah Pisang yang cepat menghitam jika di luar suhu ruang. Lokasi dalam penelitian ini adalah Bali *Food Industry* yang berlokasi di Jalan Siulan Gang Sekar Sari III Blok C 6 Kecamatan Denpasar

Timur Kota Denpasar, Bali

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan nilai tambah buah pisang?
2. Bagaimana strategi pengembangan untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang?
3. Bagaimana Strategi yang paling tepat untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan nilai tambah buah pisang
2. Menganalisis strategi pengembangan untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang?
3. Mendeskripsikan Strategi yang paling tepat untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Strategi meningkatkan nilai buah pisang

1. Bagi peneliti, sebagai bahan pembelajaran dalam Strategi peningkatan nilai buah pisang dan mempertahankan varietas buah pisang.
2. Bagi Industri, pengolahan di Bali *Food Industry* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi permasalahan yang ada di industri tersebut dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan terkait Strategi peningkatan nilai buah pisang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang

Pisang merupakan komoditas horti buah tropis yang sangat populer dan mempunyai potensi ekonomi cukup tinggi untuk dikelola secara intensif dan berorientasi agribisnis. Dari sisi produksi dan jumlah konsumsi buah favorit dunia, pisang merupakan tanaman pangan terpenting keempat dunia setelah gandum, padi, dan jagung (Budilaksono, 2020). Pisang memiliki kandungan nutrisi dan manfaat yang cukup banyak. Manfaat dari pisang diantaranya sebagai fungsi penyediaan pangan (ketersediaan mineral, vitamin, serat dan senyawa lainnya); fungsi kesehatan (mengontrol tekanan darah, melancarkan pencernaan, meningkatkan kesehatan ginjal, meningkatkan stamina, dan lainnya); fungsi sosial budaya (pemanfaatannya dalam berbagai upacara religi dan adat); dan fungsi ekonomi (nilai ekonomi yang cukup tinggi, sumber pendapatan petani, potensi pasar dalam dan luar negeri).

Indonesia termasuk salah satu negara produsen pisang di dunia, dimana pada tahun 2020, produksi pisang nasional sebesar 8.182.756 ton atau meningkat sekitar 12,39% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS dan Dirjen Hortikultura, 2020). Permintaan pisang dalam negeri akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya pendidikan dan pendapatan serta kesadaran akan pentingnya gizi masyarakat (Martiansyah, 2021)

Menurut Prihatman (2000) pisang dibagi atas empat kelompok berdasarkan jenis dan pemanfaatannya. Salah satu diantaranya adalah pisang yang dimakan buahnya tanpa harus dimasak. Jenis pisang tersebut adalah *Musa paradisiaca var sapientum*, *M. nana* atau disebut juga *M. cavendishii*, dan *M. sinensis*.

Varietas unggul merupakan salah satu komponen penting untuk mendukung keberhasilan usahatani buah. Ketersediaan varietas unggul yang sesuai dengan selera pasar menjadi syarat yang harus dipenuhi dalam era industrialisasi pertanian masa kini dan masa akan datang. Pada umumnya perbanyak tanaman pisang masih dilakukan secara tradisional oleh masyarakat seperti menanam anakan yang

yang sudah dewasa, atau anakan yang sudah besar. Sistem perbanyakannya ini menyebabkan perkembangan anakan akan stagnasi bahkan pada kondisi tanah kering dan kurang air, biasanya akan tumbuh dan berkembang tunas samping. Salah satu metode konvensional yang banyak digunakan untuk memperoleh bibit yang sehat, mudah dan murah adalah metode belahan bonggol (bit) dengan mematkan titik tumbuh (Anonim, 2021).

Tanaman pisang mempunyai daerah adaptasi yang luas, dari dataran rendah sampai tinggi, mudah tumbuh di berbagai tempat dan jenis tanah, namun untuk mendapatkan pertumbuhan dan produktivitas yang tinggi diperlukan teknologi pengelolaan budidaya yang optimum. Kebanyakan petani menanam pisang sebagai usahatani sampingan dalam luasan yang relatif sempit. Umumnya, penanaman dilakukan pada lahan-lahan marginal, sementara penanaman pada lahan produktif biasanya sebagai tanaman sela di antara tanaman kelapa, kakao, kopi, dan sebagainya (Hafif, 2008).

Pisang (*M. paradisiaca* L.) termasuk famili *Musaceae*, merupakan buah-buahan yang berasal dari Asia Tenggara, tersebar diseluruh dunia, termasuk ke dalam komoditas hortikultura yang penting dan menjadi komoditas perdagangan yang memiliki reputasi internasional (Budi, 2020). Jenis dari tanaman pisang cukup beragam, salah satunya adalah pisang Cavendish. Pisang Cavendish (*M. acuminata*) merupakan komoditas buah tropis yang cukup populer di dunia. Di Indonesia, pisang ini lebih dikenal dengan sebutan pisang ambon putih (Swara, 2011).

Tanaman pisang Cavendish memiliki ciri morfologi antara lain, tinggi batang 2,5 m hingga 3 m dengan warna batang hijau kehitaman. Warna daunnya adalah hijau tua. Tandannya memiliki panjang sekitar 60 sampai 100 cm dengan berat mulai dari 15 sampai 30 kg. Setiap tandan pisang Cavendish terdiri dari 8 sampai 13 sisir dan setiap sisir terdiri dari 12 sampai 22 buah. Rasa buah pisang Cavendish tidak terlalu manis dan teksturnya lembut.

Kulitnya berwarna hijau kekuningan dengan ukuran sedikit tebal. Apabila telah matang maka akan berubah warna menjadi kuning mulus (Ika Rochdjatun Sastrahidayat, 2014). Tanaman Pisang Cavendish dapat tumbuh di daerah tropis, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi dengan ketinggian tidak lebih dari

1.600 m di atas permukaan laut (dpl.). Suhu yang optimal untuk pertumbuhan pisang adalah 29°C sampai 30°C. Curah hujan yang dikehendaki 2000 sampai 2500 mm/tahun. Keasaman tanah (pH) 4,5 sampai 7,5. Selain itu, tanaman pisang menyukai tanah yang subur dan mengandung humus tinggi dengan kandungan liat di bawah 40% (Wijaya, 2008).

2.2 Faktor-Faktor Produksi

Menurut (Sugiarto dkk, 2007), produksi merupakan kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan ekonomi ini biasanya dinyatakan dalam fungsi produksi. Faktor produksi adalah salah satu hal yang harus ada untuk memperoleh suatu produksi dan faktor – faktor produksi yang mencakup tenaga kerja, bahan baku, bahan pendukung serta peralatan. Faktor produksi untuk tenaga kerja berupa jasa yaitu usaha fisik atau mental yang dilakukan oleh karyawan dalam mengolah sebuah produk. Biaya untuk tenaga kerja merupakan harga yang membedakan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut. Faktor produksi untuk bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian yang menyeluruh pada produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam industri atau perusahaan manufaktur bisa diperoleh dari proses biaya– biaya pembelian, pergudangan serta biaya perolehan lainnya. Bahan penolong atau pendukung merupakan bahan yang tidak menjadi bagian dari produk jadi. Bahan penolong dapat pula menjadi bagian dari produk jadi tersebut namun dengan nilai yang relatif kecil dibanding dengan harga pokok produksi tersebut. Contohnya dalam perusahaan yang termasuk dari bahan baku penolong antara lain : merek/cap, tali, plastik, dan lain-lain (Mulyadi, 2009).

1. Bahan Baku

Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Persediaan dapat berupa bahan mentah, bahan pembantu, barang dalam proses, barang jadi atau pun suku cadang. Ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran proses produksi, apabila terjadi kekurangan bahan baku akan menghambat proses produksi.

Bahan baku adalah persediaan yang dibeli oleh perusahaan untuk

diproses menjadi barang setengah jadi dan akhirnya menjadi barang jadi atau produk akhir dari perusahaan. Seluruh perusahaan yang memproduksi untuk menghasilkan satu atau beberapa macam produk tertentu akan selalu memerlukan bahan baku untuk pelaksanaan proses produksi (Syamsuddin, 2001).

2. Tenaga Kerja

Jenis tenaga kerja adalah tenaga kerja mesin dan manusia. Manusia juga dibedakan menjadi tenaga kerja pria, wanita dan anak-anak yang dipengaruhi oleh umur, pendidikan, keterampilan, pengalaman, tingkat kesehatan dan faktor alam seperti iklim dan kondisi lahan. Tenaga ini dapat berasal dari dalam dan luar keluarga.

3. Modal

Modal adalah unsur lain yang mendukung kelancaran suatu kegiatan usahatani. Modal dalam suatu usahatani sering digunakan untuk membeli sarana produksi serta membayar pengeluaran selama kegiatan usahatani berlangsung. Sumber modal diperoleh dari milik sendiri, pinjaman atau kredit, usaha lain ataupun kontrak sewa.

4. Manajemen

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen adalah kemampuan menentukan, mengorganisir dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi yang dikuasainya sebaik-baiknya dan mampu memberikan produksi yang sebagaimana diharapkan. Peranan manajemen dalam pelaksanaan sistem produksi yaitu agar dapat dicapainya tujuan yang diharapkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah dan waktu yang telah ditetapkan dan direncanakan.

2.3 Strategi Pemasaran

Manajemen efektif biasanya mencakup perencanaan strategi seluruh divisi termasuk pemasaran. Keberhasilan utama dari sebuah usaha terletak pada pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sofjan Assauri (1999)

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran :

1. Proses berfikir yang mendahului tindakan.
2. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
3. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
4. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
5. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
6. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
7. Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
8. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
9. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Strategi pemasaran memiliki tujuan, arahan, dan sasaran usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, strategi harus dianalisa faktor internal dan eksternal yang rumit namun ditampilkan secara sederhana berupa lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya. (Oktapriandi, 2017). Strategi pemasaran mencakup dua hal pokok yaitu tujuan dan proses pemasaran.

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Tujuan pemasaran yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.
- d. Proses pemasaran dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran.

2.4 Biaya

Menjalankan suatu usaha membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan mampu terus berkualitas. Biaya sendiri merupakan hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam menentukan harga pokok produksi. Dengan biaya, perusahaan juga dapat menentukan laba yang diperoleh perusahaan. Biaya merupakan nilai dari semua masukan ekonomis yang diperlukan, yang dapat diperkirakan dalam proses produksi berdasarkan jangka pendek dan biaya jangka panjang. Biaya produksi jangka pendek masih dapat dibedakan adanya biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan biaya jangka panjang semua faktor produksi adalah biaya variabel.

Menurut Harnanto (2017;22) biaya adalah jumlah uang yang berasal dari sumber- sumber ekonomi yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk memperoleh sesuatu atau mencapai tujuan tertentu, sedangkan biaya produksi merupakan keseluruhan faktor yang dikorbankan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Dalam kegiatan perusahaan, biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah produk yang siap dijual. Biaya produksi sering disebut ongkos produksi.

2.5 Nilai Tambah

Nilai tambah Menurut (Evitha, 2019) Nilai tambah sebagai selisih antara

nilai output produksi yang dihasilkan perusahaan dengan input (biaya antara) yang dikeluarkan sedangkan menurut Simatupang dkk, (2020) menyebutkan, pengembangan agriindustri di Indonesia mencakup berbagai aspek, diantaranya menciptakan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, bahkan mampu menarik pembangunan sektor pertanian sebagai sektor penyedia bahan baku. Pengertian nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sedangkan margin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja. Dalam margin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan (Rahim dkk, 2019)

Analisis metode hayami merupakan metode yang memperkirakan perubahan nilai bahan baku setelah mendapatkan perlakuan. Nilai tambah yang terjadi dalam proses pengolahan merupakan selisih dari nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya.

Beberapa faktor penentu dalam analisis nilai tambah yaitu:

1. Faktor teknis, mencakup kapasitas produksi dari satu unit usaha, jumlah waktu kerja yang digunakan dan tenaga kerja yang dikerahkan.
2. Faktor pasar, mencakup harga output, upah tenaga kerja, harga, bahan baku, dan nilai input lain.

Konsep pendukung dalam analisis nilai tambah metode Hayami pada sub sistem pengolahan adalah:

1. Faktor konversi, menunjukkan banyaknya output yang dapat dihasilkan satu satuan input.
2. Koefisien tenaga kerja, menunjukkan banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input.
3. Nilai output, menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu-satuan input.

2.6 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Abdillah, W. dan Jogiyanto (2015), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT artinya teknik analisis yang banyak dipergunakan oleh organisasi, usaha, dan lembaga pemerintah. keliru satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan adalah karena relatif mendasar menjadi senjata buat mengidentifikasi solusi terbaik berasal permasalahan yang bisa ada pada organisasi. Analisis SWOT telah menjadi senjata yang berguna dalam persaingan dunia, baik nasional juga internasional. Analisis ini juga dapat dipergunakan sebagai software pendukung keputusan pada mengidentifikasi serta menaikkan UMKM (Novia dkk, 2020).

Analisa SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan pisang melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh usaha dapat digambarkan secara jelas di dalam Matriks SWOT, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W- O), strategi kelemahan-ancaman (W- T), dan Strategi kekuatan-Ancaman(S-T).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis adalah

antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam bisnis yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah suatu keterbatasan yang terjadi pada suatu usaha atau bisnis baik secara sumberdaya maupun keterampilan mampu mengakibatkan serta berdampak buruk bagi pelaku usaha tersebut. Kekurangan-kekurangan tersebut dapat terlihat dari sistem pemasaran yang tidak sesuai dengan target dan pasaran serta ketersediaan sarana dan prasarana pada suatu unit usaha tersebut beroperasi.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu hal penting yang sangat memiliki kecenderungan suatu usaha atau bisnis untuk dapat terdistribusi secara baik. Hal ini dapat dikarenakan kinerja pemasaran sangat baik dalam mencangkup pangsa pasar yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaman yang secara terus-menerus meningkat.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan suatu pengganggu utama bagi posisi yang tidak diinginkan oleh unit usaha atau bisnis. Salah satunya seperti adanya pesaing pasar yang baru dapat mengganggu pertumbuhan pasar dan meningkatkan kemampuan tawar-menawar pembeli atau pemasok bahan baku. Hal ini, dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu usaha yang sedang dikembangkan

2.7 Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*)

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar, menurut (Kotler, 2008)

Internet marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a) Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

b) *Search Engine Marketing (SEM)*

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan lain-lain.

c) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.

d) *Social Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam social media website seperti *facebook* maupun *twitter* atau juga media sosial yang lain.

e) *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f) *Refferal Marketing*

Metode *referral* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

g) *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h) *Inbound Marketing*

Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi

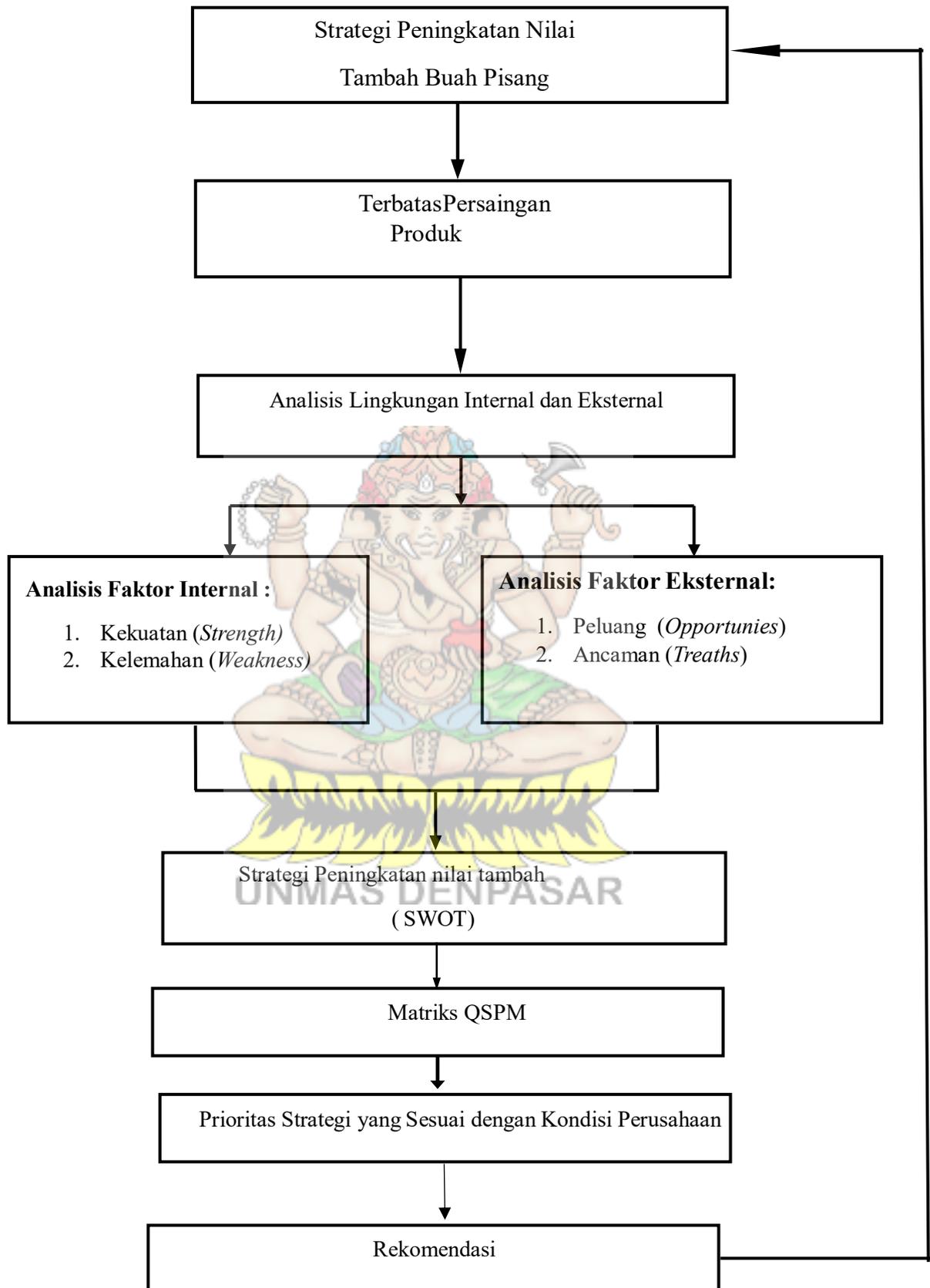
2.8 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2020) Kerangka berpikir adalah system tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah

dideskripsikan. Menurut (Polancik, 2009) Kerangka berpikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalan sebuah peneliti. Kerangka berpikir di buat berdasarkan pertanyaan penelitian (*Research Question.*), dalam memperentasikan suatu himpunan dari berbagai konsep serta hubungan diantar konsep-konsep tersebut.

Bali *Food Industry* merupakan sentra agroindustri. Banyaknya pelaku usaha khususnya UMKM produk olahan pisang membuat satu sama lain bersaing secara sehat. Produk olahan di pasaran semakin mengikuti perkembangan zaman. Pelaku usaha dituntut memperhatikan inovasi rasa, harga yang terjangkau, outlet dengan lokasi strategis dan promosi yang menarik. Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang ada agar tujuan dapat tercapai, dapat disusun alur pemikiran dalam pengambilan keputusan bagaimana strategi pemasaran terbaik dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture	Utari Pradita Sari (2019).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha tepung pisang desa ture apabila dilihat menggunakan analisis SWOT mempunyai cukup kekuatan dan peluang yang baik meskipun harus tetap waspada terhadap ancaman dan kelemahan yang ada dan analisis SWOT dalam prespektif islam dalam hal modal tidak menggunakan pinjaman yang menggunakan bunga, telah <u>memiliki sertifikasi halal</u>

2	<p>Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus :Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang).</p>	<p>Supriadi Harahap (2020).</p>	<p>Analisis data menggunakan purposiv sampling (sengaja) dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT.</p>	<p>Penentuan strategi pemasaran keripik adalah untuk meminimalkan kerugian karena sumber daya manusianya masih belum bisa manajemen dengan baik adalah dengan menggunakan strategi SO, WO, ST,WT.</p>
3	<p>Strategi Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Definas di Era Pandemi Covid-19</p>	<p>Rahma Ulfa Maghfiroh (2022)</p>	<p>Metode menggunakan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan beberapa konsumen keripik pisang Definas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan keripik pisang Definas mampu bertahan di masa pandemi covid-19. Masih ada beberapa strategi yang harus ditingkatkan terkait dengan produk dan promosi agar dapat meningkatkan daya saing produk keripik pisang Definas.</p>

4	Strategi pengembangan keripik pisang di kecamatan kota pinang kabupaten labuhan selatan	Nuritan Asyiah Siregar, Lenni Gusnina, Nur'ainun Gulo(2023)	Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga keripik pisang di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	Strategi Pemasaran Gethuk Pisang Sebagai Oleh-Oleh Khas Kediri	Nancy Natalia Djunaidi, Irra Crisyanti Dewi (2024)	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS, EFAS dan matriks TOWS untuk perumusan alternatif strategi.</p> <p>Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil analisis menggunakan matriks EFAS mendapatkan total skor 3,14 yang menunjukkan bahwa Gethuk Pisang Diana dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman, sedangkan untuk matriks IFAS mendapatkan total skor 2,91 yang mengindikasikan posisi internal yang kuat. Hasil analisis menggunakan matriks TOWS yaitu strategi S-O dengan mempertahankan kualitas produk, mempererat hubungan kerjasama dengan Dinas Kopusmik, mengikuti pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi S-T yaitu dengan menambah varian produk, membangun relasi yang baik dengan pemasok bahan, meningkatkan nilai produk dari segi kemasan, mempertahankan harga.</p>
---	----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>Strategi W-O dengan menjual gethuk pisang di tempat yang sama dengan produk tahu khas Kediri, membuat pengembangan produk dengan konsep modern, memperluas jaringan distribusi dengan toko pusat oleh-oleh, membuat paket hantaran untuk lebaran, syukuran. Strategi W-T yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikuti pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Dinas Kopusmik, mencegah terjadinya cacat produk, memberikan pelayanan pengiriman yang cepat, membangun branding yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Gethuk Pisang Diana dapat membuat pengembangan produk serta menambah varian produk sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran produk.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------