

Strategi Pemasaran Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Toppobulu Kabupaten Bantaeng

Andi Nurlaila Ap¹, Andi Rahayu Anwar², dan Andi Amran Asriadi^{3*}

¹²³Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

*Email: a.amranasriadi@unismuh.ac.id

Abstract

Keripik talas adalah makanan yang terbuat dari talas yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas dan menganalisis strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Toppobulu Kabupaten Bantaeng. Dalam penelitian menggunakan secara informan yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) usaha terdiri dari: pemilik usaha 4 (empat) orang, yang berada di Kelurahan Banyorang Kecamatan Toppobulu Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan SWOT mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi dan mengetahui peluang (opportunity). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal nilai kekuatan sebesar 2,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan sebesar 1,84, faktor eksternal nilai peluang sebesar 2,04 lebih besar dengan nilai ancaman sebesar 1,88. Hal itu menunjukkan bahwa usaha pemilik keripik talas memiliki mempunyai peluang yang sangat besar berada pada titik (0,16 ; 0,16) kuadran 1. Sedangkan penerapan strategi pemasaran telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang baik. Dengan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), sehingga pemilik usaha keripik talas telah berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Keywords: Strategi; Pemasaran; Keripik Talas

1. Pendahuluan

Tanaman umbi-umbian dalam sangat potensial tersebut. Beberapa jenis umbi-umbian memiliki ketahanan yang kuat di bawah naungan dalam suatu pola agroforestri (Maryanto et.al, 2013). Selain itu, umbi-umbian talas juga dapat dikembangkan sebagai salah satu opsi bahan pangan alternatif di lahan hutan rakyat. Diluar itu pula bisa diolah jadi bahan baku industri untuk membuat keripik, kue, dan lain-lain (Sudomo & Hani, 2014).

Talas memberikan manfaat yang signifikan sebagai bahan makanan utama serta pengganti karbohidrat di beberapa negara, termasuk Indonesia. Talas menawarkan peluang besar untuk dikembangkan karena kandungan gizinya yang tinggi, meliputi karbohidrat, serat, dan berbagai mineral. Tanaman talas juga mudah dibudidayakan, sehingga potensinya sangat menjanjikan (Muh Haidir Hakim et al., 2022).

Home industri keripik talas adalah salah satu industri skala kecil yang bergerak dibidang pengolahan pangan yang banyak digemari masyarakat Kelurahan Banyorang Kecamatan Toppobulu Kabupaten Bantaeng. Kabupaten Bantaeng terdapat beberapa home Industri diantaranya Sinar, Alvin Jaya, Mulya, Berkah merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang mengusahakan produk olahan yang berbahan baku talas. Usaha produksi keripik talas di Kelurahan Banyorang Kabupaten Bantaeng dengan cara pemasaran yang dititipkan pada UMKM. Home

industri ini mengolah keripik talas yaitu Sinar mulai dirintis sejak bulan Mei tahun 2017, Alvin Jaya mulai merintis usaha pada bulan April tahun 2018, Mulya mulai dirintis sejak bulan Januari tahun 2019, dan Berkah mulai dirintis sejak bulan April tahun 2020 hingga saat ini masih beroperasi tersebut. Secara umum pengertian strategi pendapat oleh Kasmir, (2017) mengatakan bahwa suatu perusahaan harus melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga merupakan alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai arah tujuan perusahaan. Strategi ini melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar sasaran dan terprogram dapat berguna untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2015).

2. Tinjauan Teoritis

Usaha rumahan ini melibatkan pengolahan hasil pertanian yang strategis. Usaha ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi para pemilik serta petani talas di wilayah tersebut. Seorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik terhadap perusahaan yang dijalankannya untuk memperoleh pangsa pasar, serta harus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pemasaran dianggap berhasil apabila mampu terpenuhi langganan dan keinginan konsumen (Mauli Siagian, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, perlu diketahui langkah-langkah yang

harus diladalam pengembangan usahanya. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas dan menganalisis strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

3. Metodologi

Lokasi penelitian dilaksanakan Dikelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Penelitian berlangsung dari bulan Februari sampai Maret 2024. Dalam penentuan sampel ini dilakukan informan yang dipilih adalah yang mengetahui permasalahan dan memiliki data. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling (sengaja). Dalam penelitian menggunakan informan yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 4 usaha terdiri dari: pemilik usaha 4 orang. yang berada di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan SWOT mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi dan mengetahui peluang (opportunity). Menurut pendapat Rangkuti, (2006) menjelaskan tentang matriks SWOT menggunakan nbeberapa strategi, yaitu: strategi SO (strength and opportunity), strategi ST (Strength and threat), Strategi WO (Weakness and Opportunity), dan Strategi WT (Weakness and Threat). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

4. Hasil

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Pada faktor internal, permasalahan yang timbul berasal dari dalam, baik dalam diri sendiri ataupun dalam organisasi. Sedangkan faktor eksternal sebaliknya, penyebab timbulnya masalah berasal dari luar. Adapun mengidentifikasi semua faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Ketersediaan bahan baku umbi talas	1. Pengolahan masih manual
2. Memiliki banyak varian rasa	2. Kemasan kurang menarik masih menggunakan plastik bening
3. Tempat produksi bersih	3. Keterbatasan media pemasaran

Sumber: Data diolah 2024

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Mampu memenuhi target pasar dan konsumen terus meningkat	1. Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis
2. Harga terjangkau untuk menarik minat konsumen semakin tinggi	2. Produk tidak memiliki izin usaha
3. Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen	3. Kurangnya peran pemerintah

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, ada 12 faktor internal dan eksternal yang akan didistribusikan ke dalam 4 (empat) kelompok analisis SWOT, yaitu: Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Dari identifikasi SWOT ini, kemudian dibuat kuantifikasi masing-masing skor pada faktor internal dan eksternal. Adapun nilai atau bobot yang ada di dalam Tabel 2 dihasilkan dari hasil penilaian Subjektif menggunakan skala likert dan angka serta metode konsensus, di mana melibatkan diskusi dengan stakeholder pemilik home industri yaitu berkat, surya rama dan rahmat mulya. Berikut adalah perhitungan *Internal Factors Analysis Summary* dan *External Factors Analysis Summary* (Rinawati & Purnama, 2018).

Tabel 2: IFAS

Faktor Strenght Internal	Bobot	Rating	Skor
Strenght (S)			
1. Ketersediaan bahan baku umbi talas	0,17	4,00	0,70
2. Memiliki banyak varian rasa	0,16	3,75	0,61
3. Tempat produksi higienis	0,15	4,00	0,70
Sub Total	0,51		2,00
Weakness (W)			
1. Pengolahan masih manual	0,15	3,50	0,50
2. Kemasan kurang menarik			
3. Produk tidak memiliki izin usaha	0,16	3,75	0,61
	0,17	4,00	0,70
Sub Total	0,49		1,84
Total Keseluruhan	1,00		3,84

Sumber: Data diolah 2024

Sesuai perhitungan Tabel 3 IFAS diatas, faktor kekuatan diketahui mempunyai skor holistik 2,00, sedangkan kelemahan mempunyai skor holistik 1,84. Total skor buat total faktor internal ialah 3,84.

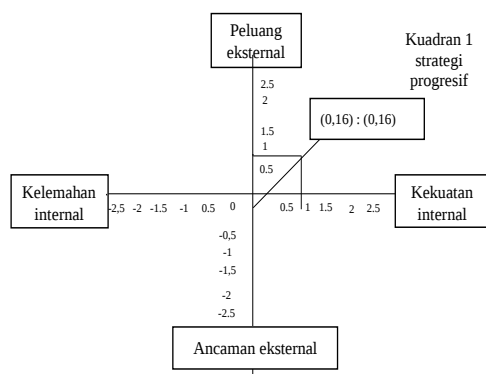
Tabel 3: EFAS

Faktor Strenght Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (O)			
1. Mampu memenuhi target pasar	0,17	4,00	0,68
2. Harga terjangkau	0,17	4,00	0,68
3. Konsisten kualitas dan menjaga konsumen	0,17	4,00	0,68
Sub Total	0,51		2,04
Threath (T)			
1. Pengolahan masih manual	0,15	3,50	0,52
2. Kemasan kurang menarik	0,17	4,00	0,68
3. Produk tidak memiliki izin usaha	0,17	4,00	0,68
Sub Total	0,49		1,88
Total Keseluruhan	1,00		3,93

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 3 EFAS dari perhitungan diatas maka *opportunity factor* mempunyai skor total 2,04 serta *threat* mempunyai skor total 1,88 serta total skor faktor eksternal (peluang serta ancaman) 3,93. Analisis SWOT Cartesian Chart ialah taraf analisis selanjutnya dari faktor analisis internal serta eksternal serta sesuai table IFAS serta EFAS diketahui bahwa Strengths serta Weaknesses memiliki selisih 0,16 serta skor Opportunity serta Threat mempunyai selisih 0,16.

Gambar 1. Diagram Cartesius analisis SWOT Usaha Keripik Talas



Sumber: Data diolah 2024

Dari diagram 1 diatas, total skor setiap faktor bisa dipecah dilihat Kekuatan: 2,00 Kelemahan: 1,84 Peluang: 2,04 serta Ancaman: 1,88. Sedangkan skor holistik buat faktor internal (kekuatan serta kelemahan) ialah 3,84 serta faktor eksternal (peluang serta ancaman) ialah 3,93. Dengan menggunakan Tabel 3 IFAS serta Tabel 4 EFAS, diketahui bahwa skor Strength 0,16 lebih tinggi dari skor Weakness, sementara skor Opportunity 0,16 lebih tinggi dari skor Threat. Pada diagram matriks SWOT pada Gambar 1, dalam pemasaran keripik talas ditemukan posisinya berada di Kuadran I pada situasinya sangat menguntungkan. Pada kuadran pemilik usaha keripik talas, terdapat peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Taktik akan diterapkan pada keadaan ialah menggunakan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strength*). Taktik dipergunakan ialah taktik kekuatan serta peluang (SO), terdiri dari mempertahankan sifat produk buat memimpin konsumen.

Saat pembeli biasanya beli produk jumlah besar, untuk menjaga kepercayaan konsumen, penting untuk menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk, lokasi mudah diakses sehingga pemasok selalu dapat menawarkan produk yang sempurna dan meningkatkan kualitas sebuah layanan yang diberikan. Serta menjalin kerjasama baik dengan supplier dan kelola modal dengan cermat. Dalam penelitian ini berdasarkan temuan-temuan sebelumnya, keputusan pembelian diawali dengan proses keputusan pembelian, termasuk menentukan apa yang akan dibeli dalam keputusan apa yang telah diambil pada kegiatan sebelumnya (Gadhang Pangggar et.al, 2016). Singkatnya, keputusan

pembelian adalah proses pemilihan alternatif untuk membeli suatu produk (Permana & Adji, 2021).

Matriks SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penulis merumuskan beberapa alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Banyorang. Adapun alternatif-alternatif tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) Faktor-faktor kekuatan	WEAKNESS (W) Faktor-Faktor Kelemahan
	1. Ketersediaan bahan baku umbi talas 2. Memiliki banyak varian rasa 3. Tempat Produksi Higienis/bersih	1. Pengolahan masih manual 2. Kemasan kurang menarik 3. Produk tidak memiliki izin usaha
Faktor Eksternal	OPPORTUNIES (O) Faktor-Faktor Peluang	Strategi WO
	1. Mampu memenuhi target pasar 2. Harga terjangkau 3. Konsisten kualitas rasa	1. Mengatur pengelolaan dengan memanfaatkan kekompakan anggota. 2. Mengganti kemasan yang berkualitas dan tahan lama.
Faktor Eksternal	TREATHS (T) Faktor-Faktor Ancaman	Strategi WT
	1. Adanya produk pesaing 2. Keterbatasan media pemasaran 3. Kurangnya peran pemerintah	1. Mengganti kemasan produk agar menarik konsumen. 2. Mengganti teknologi mesin.

Berdasarkan Tabel 4 di atas bahwa pemilik usaha menerapkan alternatif strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

a. Strategi S-O

1. Menambah varian rasa dengan cita rasa yang khas.
2. Menambah jaringan dengan berbagai perusahaan lainnya dengan memberikan harga terjangkau

b. Strategi W-O

1. Mengatur pengolahan dengan memanfaatkan kekompakan anggota.
2. Mengganti kemasan yang berkualitas dan tahan lama.

c. Strategi S-T

1. Terus meningkatkan produk olahan keripik talas sebagai upaya menyaingi produk saingan.
2. Mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau.

d. Strategi W-T

1. Mengganti kemasan produk agar menarik konsumen.
2. Mengganti teknologi mesin

Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada Usaha Keripik Talas

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo et al., 2015).

Pelaksanaan strategi pemasaran atau yang dikenal dengan nama marketing mix strategi, strategi pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu:

a. Produk

Strategi produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu usaha UMKM. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas bahan baku. Hal ini telah dilakukan oleh pelaku usaha UMKM di Kelurahan Banyorang ini yang selalu mengutamakan kualitas produk. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa seperti rasa Ori, Balado dan Pedas manis agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada marketing mix sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh pelaku usaha UMKM. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan: *“Strategi produk pada usaha keripik talas dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas kemudian dilanjutkan proses penggorengan dan pemberian bumbu pada keripik talas, selanjutnya tahap packaging. Pada tahap ini packaging sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Packaging yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa keripik seperti rasa ori, balado dan pedas manis yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan produk-produk lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan Produk keripik talas”* (Wawancara dengan Pemilik UMKM di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

b. Harga

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga keripik talas yang beredar di Kelurahan Banyorang dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan *“Penentuan harga pada usaha keripik talas sangat*

terjangkau dan bersaing. Kami menyadari bahwa keripik talas di Kelurahan banyorang sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, tetapi kami juga memperhatikan varian rasa yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak di bidang produk. Maka harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta share pasar yang dapat dicapai oleh usaha keripik talas” (Wawancara dengan Pemilik UMKM di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

Penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan pelaku usaha keripik talas terhadap produk olahannya berkisar antara Rp 4.000 sampai dengan Rp 4.500 per bungkus. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk keripik talas dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa yang nikmat.

c. Tempat

Tempat atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi place yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi penjualan utama yang berada di kab. bantaeng adalah tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan: *“Tempat pemasaran produk keripik talas di jual atau dititipkan di beberapa tempat, ada yang dijual langsung di tempat produksi (kelurahan Banyorang) dan ada di Toko pusat oleh-oleh yang berlokasi di pusat Kota (Kabupaten Bantaeng) dan menurut saya itu adalah tempat yang sangat strategis untuk penjualan keripik talas karna mudah dijangkau oleh semua kalangan.”* (Wawancara dengan Pemilik UMKM di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024). Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Toko Oleh-oleh yang menyatakan: *“Menurut saya toko ini adalah tempat yang sangat strategis untuk menitipkan atau menjual produk keripik talas karena berada di tengah-tengah kota serta sangat mudah dijangkau masyarakat, apa lagi dengan pengunjung dari luar kota dan ingin membeli cemilan untuk menemani perjalanannya atau ingin membeli oleh-oleh”* (Wawancara dengan Pemilik Toko Oleh-oleh di Kabupaten Bantaeng pada tanggal 6 Februari 2024).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Penerapan Strategi promosi ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau share pasar. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan: “*Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah memasarkan produk seperti bekerjasama dengan daring berupa take away, jadi konsumen dapat menikmati produk kami dimana pun dan kapan pun. Dalam melakukan pengembangan produk kami mencoba membangun brand image di masyarakat berupa produk lowbadget atau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk*” (Wawancara dengan Pemilik UMKM di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

Berdasarkan hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa usaha keripik talas telah menerapkan strategi marketing mix serta penerapan strategi marketing mix telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan 4P yaitu product, price, place dan promotion. Strategi yang diterapkan oleh usaha keripik talas telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan marketing mix adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Hasil analisis SWOT untuk usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng, strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu mengoperasikan usaha dengan menggunakan kuadran 1 yang berarti sangat memungkinkan untuk terus melakukan perluasan dan melanjutkan pengembangan pemasaran. Usaha keripik talas juga dapat menggunakan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi faktor ancaman. Adapun yang menjadi alternatif strategi yaitu melakukan promosi dengan menggunakan media social untuk menambah jaringan sehingga dapat bermitra dengan perusahaan atau UMKM lainnya. Strategi ini dilakukan untuk membuat produk keripik talas di Kelurahan Banyorang dapat dikenal dan mudah di pasarkan untuk meningkatkan penjualan. Untuk memperbaiki kualitas kemasan dalam strategi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan pengaruh positif terhadap produk keripik talas di kalangan konsumen dan memperkuat produk keripik talas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing industri keripik talas terhadap para pesaingnya dengan menawarkan cita rasa berkualitas dan harga yang kompetitif (Yarden & Tapparan, 2021). Hasil penelitian lainnya, perusahaan industri keripik talas dalam negeri terdapat pada perhitungan analisis SWOT pada kuadran I dengan titik koordinat (0,84; 1,21), rumusan strateginya adalah S-O (*agresif strategi*) dalam strategi ini memanfaatkan kekuatan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal di Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok (Helmayuni et al., 2022).

Hasil strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan juga menunjukkan bahwa sektor keripik talas juga mempunyai kekuatan yang besar dimana sektor keripik talas menyediakan produk yang berkualitas untuk mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian selain membuat pelanggan mendengarkan. senang karena uang yang dikeluarkan untuk membeli keripik talas, produk komersial sebanding dengan manfaat yang diterimanya dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang kelemahannya adalah kepemilikan perusahaan keripik talas diperoleh jika hasil dari perusahaan keripik talas mempunyai kelemahan pada kemasan yang tidak menarik atau biasa saja, karena kemasan merupakan atribut yang sangat penting mengingat adanya ancaman bertambahnya jumlah perusahaan sejenis, baik usaha baru yang kompetitif maupun bisnis yang cukup lama berdiri (Muladi et al., 2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor internal nilai kekuatan sebesar 2,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan sebesar 1,84, faktor eksternal nilai peluang sebesar 2,04 lebih besar dengan nilai ancaman sebesar 1,88. Hal itu menunjukkan bahwa usaha pemilik keripik talas memiliki mempunyai peluang yang sangat besar berada pada titik (0,16 ; 0,16) kuadran 1. Sedangkan penerapan strategi pemasaran telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang baik. Dengan menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), sehingga pemilik usaha keripik talas telah berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Ucapan Terimakasih

Kami berterima kasih kepada para dosen atas arahan yang mendalam dan wawasan yang tiada henti yang mereka berikan selama proses penelitian ini. Belajar dari kebijaksanaan dan pengalaman anda telah menjadi kehormatan bagi saya.

Daftar Pustaka

- Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, S. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155–163. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10396>.
- Helmayuni, H., Firmando, E., & Putri, N. N. (2022). Strategi Pengembangan Produksi Keripik Talas (Studi Kasus Pada Usaha Rumah Tangga Khalista Di Tanah Sirah Nagari Koto Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok). *Journal MISSY (Management And Business Strategy)*, 3(2), 39–47. <https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2289>.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maryanto, I, Rahajoe, J.S., Munawar, S.S., Dwiyanto, W., Asikin, D., Ariati, S. ., & Sunarya, R. & D. S. (2013). *Bioresources: Untuk Pembangunan Ekonomi Hijau*. LIPI Press, Anggota Ikapi. <http://103.44.149.34/elib/assets/buku/bioresources>.
- Mauli Siagian. (2022). *Pengantar Manajemen*. https://books.google.co.id/books?id=sryjeaaqbaj&pg=pa219&dq=inauthor:+mauli+siagian,+s.kom.,+m.si.;+sunargo,+s.e.,+m.sc.;+m.+khoiri,+s.pd.,+m.pd.;+triana+ananda+rustam,+s.e.,+m.m.;+dr.+wasiman,+s.e.,+m.m.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=x&ved=2ahukewjy0.
- Muh Haidir Hakim, Aulia Saraswati, & Dian Ayu Zulfina. (2022).

- Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Keripik Keladi (Studi Kasus: UD. Karmina Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i1.200>.
- Muladi Muladi, Ahmad Syatir, & Wiri Wirastuti. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Keripik Talas Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 224–232. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1261>.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1387>.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT. Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=uhv8z2se57ec&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Rinawati, D. I., & Purnama, A. B. (2018). Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4), 6–4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/20544>.
- Sudomo, A., & Hani, A. (2014). Produktivitas Talas (Colocasia Esculenta L. Shott) di Bawah Tiga Jenis Tegakan Dengan Sistem Agroforestri di Lahan Hutan Rakyat. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 8(2), 100–107. <https://doi.org/10.22146/jik.10166>.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Andi Publisher*. https://www.researchgate.net/publication/316829743_strategi_pemasaran.
- Yarden, Y., & Tapparan, S. R. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri di Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(2), 227–246. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i2.1442>.