

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SALE LUMPIA GORENG
(Studi Kasus pada Agroindustri Sale Lumpia Goreng Kencana di Dusun Cigamping
Desa Neglasari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR SALE FRIED SPRING ROLLS
(Case Study on the Agroindustry Sale of Fried Lumpia Kencana in Cigamping Hamlet,
Neglasari Village, Pamarican District, Ciamis RegencyI)***

ADE JULIANA NUR IHSANUDIN^{1*}, DEDI HERDIANSAH S², SUDRAJAT³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E-mail : adejuliana432@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki lahan pertanian yang luas dan mendukung budidaya pisang, yang menjadi salah satu komoditas hortikultura dengan prospek bisnis menjanjikan. Pisang dapat diolah menjadi berbagai produk inovatif, salah satunya sale lumpia goreng. Meskipun usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* telah beroperasi selama lima tahun, perkembangan yang signifikan belum tercapai. Maka, penelitian ini dilaksanakan guna: 1) Menganalisis saluran pemasaran produk *Sale Lumpia Goreng Kencana*, 2) Menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk, dan 3) Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk usaha ini. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilaksanakan melewati observasi, wawancara, dan distribusi kuesioner. Hasil penelitian memperlihatkan beberapa hal penting: 1) Saluran pemasaran yang digunakan: Saluran tingkat nol, produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen. Saluran tingkat satu, produk dikirim dari produsen ke pengecer sebelum diteruskan ke konsumen. 2) Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran: Kekuatan, antara lain harga yang bersaing, rasa yang khas dan alami, pelanggan yang setia, serta kemudahan memperoleh tenaga kerja. Kelemahan, termasuk kemasan yang kurang menarik, peralatan produksi yang belum memadai, promosi yang terbatas, dan kurangnya variasi produk. 3) Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran: Peluang, seperti permintaan pasar yang tinggi, prospek pengembangan usaha, dan potensi penciptaan lapangan pekerjaan. Ancaman, berupa persaingan dari produk sejenis dengan rasa yang berbeda, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, dan tantangan dalam memahami selera konsumen. Rekomendasi strategi yang diusulkan adalah strategi Strength-Opportunities (SO), yaitu meningkatkan kualitas produk dan memperkuat upaya promosi secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Sale Lumpia, Saluran Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Indonesia has a large agricultural land and supports banana cultivation, which is one of the horticultural commodities with promising business prospects. Bananas can be processed into various innovative products, one of which is the sale of fried spring rolls. Although the Sale Lumpia Goreng Kencana agro-industrial business has been operating for five years, significant development has not been achieved. Therefore, this study was conducted to: 1) Analyze the marketing channels of Sale Lumpia Goreng Kencana products, 2) Assess internal and external factors that affect product marketing, and 3) Develop a more effective marketing strategy for this business. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through observation, interviews, and questionnaire distribution. The results of the study show several important things: 1) Marketing channels used: Zero level channels, products are sent directly from producers to consumers. Tier one channel, the product is sent from the manufacturer to the retailer before being passed on to the consumer. 2) Internal factors that affect marketing: Strengths, including competitive prices, distinctive and natural tastes, loyal customers, and ease of obtaining labor. Disadvantages, including unattractive packaging, inadequate production equipment, limited promotion, and lack of product variety. 3)

External factors affecting marketing: Opportunities, such as high market demand, business development prospects, and job creation potential. Threats, in the form of competition from similar products with different flavors, difficulties in obtaining raw materials, and challenges in understanding consumer tastes. The proposed strategy recommendation is the Strength-Opportunities (SO) strategy, which is to improve product quality and strengthen promotional efforts on a sustainable basis to meet consumer needs and desires.

Keywords : Lumpia Sale, Marketing Channels, Internal Factors, External Factors, Marketing Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya SDA serta kepemilikan tanah pertanian ekstensif. Lahan pertanian di Indonesia sangat cocok untuk berbagai hal jenis tanaman. Indonesia mempunyai berbagai jenis lahan pertanian, antara lain sawah dengan tanaman utama padi, lahan terlantar untuk menanam jagung, kedelai, dan umbi-umbian, serta lahan perkebunan yang cocok untuk ditanami pisang dan berbagai tanaman hortikultura lainnya.

Dari perspektif ekonomi, pisang adalah komoditas hortikultura yang memiliki potensi bisnis yang menjanjikan. Besarnya volume produksi pisang di tingkat nasional menunjukkan bahwa pisang merupakan produk hortikultura utama. Sale pisang, sebagai makanan tradisional, sangat populer di kalangan masyarakat. Buah pisang dapat dimakan langsung atau diproses menjadi berbagai jenis makanan yang menarik dan lezat, salah satunya yakni sale pisang.

Menurut Nazzaruddin (2018), Karena rasanya yang gurih dan manis, sale

pisang adalah salah satu produk olahan yang sangat disukai banyak orang. Bisa digunakan sebagai buah tangan atau sebagai cemilan di berbagai kesempatan. Selain itu, sale pisang dianggap sebagai makanan sehat karena proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami. Pengolahan pasca panen pisang menjadi sale pisang memberikan keuntungan bagi petani pisang dengan memungkinkan mereka menampung hasil panen secara terus-menerus dalam jumlah besar. Permintaan terhadap sale pisang terus meningkat seiring dengan bertambahnya minat konsumen dan inovasi produk berbasis sale pisang. Di Indonesia, produksi sale pisang umumnya masih dilakukan dalam skala usaha rumah tangga.

Kotler (2005) menjelaskan pemasaran yakni proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam menciptakan serta menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai, kemudian melakukan pertukaran secara sukarela guna memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran mencakup seluruh operasi perusahaan, dengan fokus utama pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk (Stanton, 2001). Dalam usaha *sale lumpia goreng*, diperlukan saluran pemasaran yang efektif untuk mempermudah distribusi produk. Menurut Utomo (2009), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang bekerja sama guna mendistribusikan barang dan jasa.

Abubakar (2018) menambahkan bahwa saluran pemasaran bertujuan mempermudah pengiriman produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan. Saluran ini berperan penting dalam mengelola biaya distribusi dengan lebih efisien melalui perantara, serta menyediakan informasi produk, harga, dan manfaat kepada konsumen. Untuk mengembangkan usaha ini, diperlukan **analisis faktor internal dan eksternal**. Faktor internal mencakup elemen yang ada di dalam perusahaan dan berdampak langsung ketika terjadi perubahan. Menurut Kuncoro (2006), faktor internal terdiri dari:

- **Kekuatan (strength)**: Elemen unik yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
- **Kelemahan (weakness)**: Keterbatasan sumber daya,

keterampilan, atau kemampuan yang menghambat kinerja usaha.

Sementara itu, faktor eksternal mencakup elemen di luar perusahaan yang memengaruhi keberhasilan usaha. Menurut Suryatman (2014) dalam Ismaya (2015), faktor eksternal menciptakan:

- **Peluang (opportunities)**: Kondisi yang mendukung perusahaan mencapai atau melampaui target.
- **Ancaman (threats)**: Hambatan eksternal yang mengganggu pencapaian tujuan.

Menurut Plus (2000), **strategi pemasaran** merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, yang berfungsi membantu perusahaan dalam membentuk citra yang baik di pikiran pelanggan. Chandra (2002) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menggambarkan pengaruh berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Rencana ini mencakup penyesuaian harga, kampanye iklan, promosi khusus, dan pemilihan saluran distribusi.

Usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* telah beroperasi selama lima tahun, namun belum memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Maka, penelitian diperlukan guna menganalisis faktor internal dan eksternal, mengidentifikasi saluran pemasaran yang

tepat, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif sebagai panduan bagi pemilik dalam mengembangkan usaha tersebut.

Chandra (2002) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menggambarkan pengaruh berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Program pemasaran ini mencakup berbagai langkah yang dapat memengaruhi permintaan, seperti penyesuaian harga, perubahan dalam kampanye iklan, perancangan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan tindakan-tindakan lainnya.

Usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* telah beroperasi selama lima tahun, namun belum memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, mengidentifikasi saluran pemasaran yang tepat, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif sebagai panduan bagi pemilik dalam mengembangkan usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Merupakan tergolong pada kategori penelitian kualitatif. Saryono (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali, mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan

menjelaskan kualitas atau ciri-ciri fenomena sosial yang tidak dapat diukur atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus yang difokuskan pada agroindustri sale lumpia goreng di Dusun Cigamping, Desa Neglasari, Kecamatan Pamarican, Kabupaten Ciamis. Menurut Rahardjo (2017), studi kasus adalah suatu pendekatan penelitian yang mendalam, yang bertujuan untuk menganalisis program, peristiwa, atau aktivitas pada tingkat individu, kelompok, organisasi, atau lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait fenomena yang sedang dikaji. Studi kasus biasanya lebih menekankan pada aspek-aspek yang khas dan relevan saat ini, daripada peristiwa yang terjadi di masa lalu.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti yakni:

1. Agroindustri sale lumpia goreng adalah perusahaan yang mengolah sale pisang menjadi sale lumpia goreng.
2. Pemasaran adalah segala langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menyalurkan barang yang berwujud ke tangan konsumen.
3. Saluran pemasaran merupakan struktur bisnis yang terdiri dari berbagai

organisasi yang saling terhubung, mulai dari tempat produk diproduksi hingga penjual terakhir, dengan tujuan memindahkan produk serta kepemilikannya kepada pengguna akhir, baik itu konsumen individu maupun pengguna bisnis.

4. Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam memperoleh perhatian dan ingatan pelanggan.
5. Lingkungan eksternal dari agroindustri sale lumpia goreng mencakup sumber daya dan fasilitas di luar usaha yang dapat secara langsung mempengaruhi perkembangan dan kemajuan usaha tersebut, termasuk peluang dan ancaman yang ada.
 - a. Peluang merujuk pada kondisi menguntungkan yang penting bagi agroindustri sale lumpia goreng.
 - b. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi agroindustri tersebut.
6. Lingkungan internal agroindustri *sale lumpia goreng* meliputi sumber daya dan fasilitas yang dimiliki oleh usaha tersebut, yang secara langsung memengaruhi perkembangannya.

Lingkungan internal ini mencakup kekuatan dan kelemahan usaha.

- Kekuatan merujuk pada berbagai sumber daya, keterampilan, atau keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh agroindustri, yang membedakannya dari pesaing dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju.
 - Kelemahan yakni keterbatasan dalam hal sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menghambat kinerja usaha secara signifikan.
7. Untuk menganalisis faktor eksternal, digunakan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS), yang membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
 8. Sedangkan, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dimanfaatkan guna mengevaluasi kondisi internal dan mengenali kekuatan serta kelemahan perusahaan.
 9. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan empat alternatif strategi, yaitu: SO, WO, ST, dan WT.
 10. Secara keseluruhan, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang dimanfaatkan guna menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan,

dengan tujuan untuk membantu perusahaan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Memfaatkan dua jenis data, yakni primer serta sekunder. Data primer terkumpul atas wawancara langsung, sedangkan data sekunder atas instansi terkait serta sumber-sumber literatur lainnya. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengambilan data langsung dari responden.

Teknik Penarikan Sampel

Memfaatkan teknik purposive sampling. Sugiyono (2012) dan Arikunto (2010) yakni purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* merupakan salah satu agroindustri yang mengolah sale lumpia goreng. Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* dijadikan sebagai sampel penelitian dengan pertimbangan produksinya yang banyak dan stabil, serta karyawan yang cukup banyak.

Rancangan Analisis Data

Analisis Saluran Pemasaran

Dalam menganalisis saluran pemasaran sale lumpia goreng dilakukan analisis deskriptif.

Analisis SWOT

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan hal-hal yang diperlukan untuk membuat strategi bisnis yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan sebanyak mungkin dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Analisis faktor internal berkonsentrasi pada komponen yang menjadi sumber kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, analisis faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, sosial budaya, pemasok, teknologi, konsumen, dan pesaing, untuk menemukan peluang dan ancaman yang memengaruhi pertumbuhan bisnis.

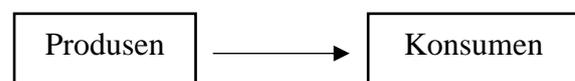
Matriks SWOT

Proses pengambilan keputusan dalam perumusan strategi melibatkan penggunaan matriks SWOT. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu: SO, WO, ST dan WT.

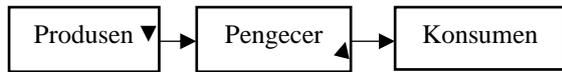
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menggunakan 2 saluran pemasaran, saluran 1 yaitu saluran pemasaran tingkat nol (*zero level channel*).



Untuk saluran 2 yaitu menggunakan saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*).



Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menjual langsung produknya ditempat secara langsung kepada konsumen, tetapi dalam jumlah yang sedikit 1-10kg karena pembelinya kebanyakan untuk konsumsi pribadi. Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* juga memasarkan produknya menggunakan saluran pemasaran tingkat satu atau menggunakan perantara, agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menjual produknya ke daerah Jawa Timur dan Bandung karena sudah mempunyai beberapa toko langganan untuk sekali pengiriman bisa mencapai 400-600kg.

Analisis SWOT

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, yakni kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal ini dilakukan melalui berbagai metode. Langkah awal yang diperlukan adalah pengumpulan data. Melalui proses ini, elemen-elemen internal dan eksternal yang relevan dapat diidentifikasi.

Kekuatan pada usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana*

1. Harga sale lumpia goreng yang bersaing
2. Memiliki rasa manis yang alami
3. Konsumen tetap
4. Mudah mendapatkan tenaga kerja

Kelemhan pada usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana*

1. Tampilan kurang menarik
2. Alat pengolahan belum maksimal
3. Promosi belum maksimal
4. Tidak ada variasi produk

Peluang pada usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana*

1. Adanya permintaan pasar yang baik
2. Mempunyai prospek untuk dikembangkan
3. Menyediakan lapangan kerja

Ancaman pada usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana*

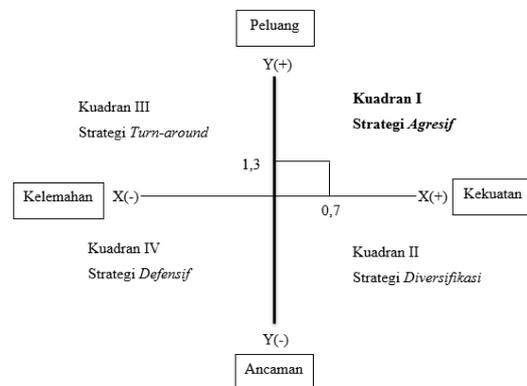
1. Adanya pesaing dengan rasa lain
2. Suatu saat bahan baku sulit didapat
3. Sulit mengetahui selera konsumen

Matriks IFAS

Faktor dan Elemen Strategi Internal	Rating	Bobot	Skoring (rating x bobot)
Kekuatan			
a. Harga sale lumpia goreng yang bersaing	3	0,2	0,6
b. Memiliki rasa manis yang alami	4	0,1	0,4
c. Konsumen tetap	3	0,2	0,6
d. Mudah mendapatkan tenaga kerja	3	0,1	0,4
Total			2
Kelemahan			
a. Tampilan yang kurang menarik	1	0,1	0,1
b. Alat pengolahan yang belum maksimal	3	0,1	0,3
c. Promosi belum maksimal	2	0,1	0,2
d. Variasi produk tidak ada	1	0,1	0,1
Total			0,7

Total Ancaman			2
a. Adanya pesaing dengan rasa lain	3	0,1	0,3
b. Suatu saat bahan baku sulit didapat	2	0,2	0,4
c. Sulit mengetahui selera konsumen	4	0,15	0,6
Total			1,3

Setelah menghitung bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal, berikutnya ialah menganalisis data tersebut dengan matriks SWOT



Gambar 1. Diagram SWOT

Hasil ini menunjukkan usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* terdapat dalam kuadran I (*Strategi Agresif*). Kudran I mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan. Dalam situasi ini, usaha tersebut mempunyai potensi dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia.

Matriks EFAS

Faktor dan Elemen Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skoring (rating x bobot)
Peluang			
a. Adanya permintaan pasar yang baik	3	0,2	0,6
b. Mempunyai prospek untuk dikembangkan	4	0,15	0,6
c. Membuka lapangan kerja	4	0,2	0,8

Matriks SWOT

INTERNAL	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang kompetitif 2. Rasa manis alami yang khas 3. Memiliki pelanggan setia 4. Tenaga kerja mudah didapat 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan sale pisang yang kurang menarik 2. Alat pengolahan yang belum optimal 3. Promosi yang terbatas 4. Tidak ada variasi produk
EKSTERNAL		
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar cukup baik 2. Potensi pengembangan yang besar 3. Peluang menciptakan lapangan kerja 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga yang kompetitif untuk memperluas pangsa pasar (S1 dan O1) 2. Memanfaatkan rasa manis alami untuk mengembangkan produk lebih lanjut (S2 dan O2) 3. Meningkatkan keterlibatan pelanggan setia untuk membuka peluang lapangan pekerjaan (S3 dan O3) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penampilan produk dan memperbaiki alat pengolahan untuk memperluas potensi pasar (W1 dan W2) 2. Memperbarui alat pengolahan dan meningkatkan promosi untuk mendorong penciptaan lapangan pekerjaan (W2, W3, dan O3) 3. Menghadirkan variasi produk guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (W4 dan O1)
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari produsen lain 2. Potensi kesulitan memperoleh bahan baku 3. Sulitnya memahami preferensi konsumen 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga harga kompetitif dan mempertahankan pelanggan tetap untuk mengatasi kemungkinan kekurangan bahan baku (S1, S3, dan T2) 2. Mempertahankan keunikan rasa untuk membedakan produk dari pesaing (S2 dan T1) 3. Meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen dengan mengoptimalkan tenaga kerja (S4 dan T3) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penampilan produk dan memperbaiki alat pengolahan untuk bersaing dengan pesaing (W1, W2, dan T1) 2. Melakukan promosi lebih intensif untuk meningkatkan produksi dan menciptakan lapangan pekerjaan (W3 dan T1) 3. Menambah variasi produk untuk mengatasi potensi kendala pasokan bahan baku (W4 dan T2)

KESIMPULAN DAN SARAN

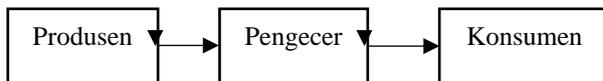
Kesimpulan

Berikut kesimpulan serta saran yang dapat diberikan, yakni seperti::

1. Saluran pemasaran *Sale Lumpia Goreng Kencana* menggunakan saluran pemasaran tingkat nol (*zero level channel*) dan saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*). Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menggunakan 2 saluran pemasaran, saluran 1 yaitu saluran pemasaran tingkat nol (*zero level channel*).



Untuk saluran 2 yaitu menggunakan saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*).



Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menjual langsung produknya ditempat secara langsung kepada konsumen, tetapi dalam jumlah yang sedikit 1-10kg karena pembelinya kebanyakan untuk konsumsi pribadi. Agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* juga memasarkan produknya menggunakan saluran pemasaran tingkat satu atau menggunakan perantara,

agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* menjual produknya ke daerah Jawa Timur dan Bandung karena sudah mempunyai beberapa toko langganan untuk sekali pengiriman bisa mencapai 400-600kg.

2. Faktor internal dan eksternal yang berpengaruh mencakup hal-hal berikut :

Kekuatan :

- a. Harga sale lumpia goreng yang bersaing
- b. Memiliki rasa manis alami
- c. Pelanggan yang tetap
- d. Mudah mendapatkan tenaga kerja

Kelemahan :

- a. Tampilan kurang menarik
- b. Alat pengolahan belum maksimal
- c. Promosi belum maksimal
- d. Variasi produk tidak ada

Total hasil perhitungannya adalah Kekuatan
– Kelemahan = 2 – 0,7 = 1,3

Peluang :

- a. Permintaan pasar yang baik
- b. Mempunyai prospek untuk dikembangkan
- c. Membuka lapangan pekerjaan

Ancaman :

- a. Adanya pesaing dengan rasa lain
- b. Suatu saat bahan baku sulit didapat
- c. Sulit mengetahui selera konsumen

Total hasil perhitungannya adalah Peluang
– Ancaman = 2 – 1,3 = 0,7

3. Alternatif Strategi agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* adalah *agresif* karena berada pada kuadran I (*Strategi Agresif*). Kudran I mencerminkan keadaan yang sangat menguntungkan. Dalam situasi ini, usaha tersebut mempunyai potensi serta kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia.

Saran

1. Kepada pihak pengelola usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana*, disarankan untuk terus berinovasi dalam memproduksi *sale lumpia goreng*. Beberapa upaya yang bisa dilakukan diantaranya menambah variasi rasa, memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik, serta mengembangkan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperluas promosi dan pemasaran, sehingga dapat memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan potensi keuntungan.
2. Usaha agroindustri *Sale Lumpia Goreng Kencana* juga harus memperluas pemasaran produk agar penjualan dan pendapatan dapat meningkat. Saluran pemasaran juga perlu diperhatikan agar kerjasama terjalin dengan baik dan dapat memperbanyak teman bisnis untuk memperluas saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22-32.
- Jamil, M., & Anzhita, S. (2022, January). ANALISIS PEMASARAN PISANG SALE DI KECAMATAN PANTON LABU ACEH UTARA. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian (Vol. 4, No. 1, pp. 286-293)*.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, (1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri perbankan.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. Astra international tbk.–daihatsu malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 14(2).
- NUGROHO¹, A. N. D. I., Rochdiani, D., & Yusuf, M. N. (2020). ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALE PISANG (Studi Kasus pada Perajin Sale Pisang Basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 858-861.
- Nugroho, A., Rochdiani, D., & Yusuf, M. N. (2020). Analisis saluran pemasaran sale pisang (Studi kasus pada perajin sale pisang basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 858-861.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA : Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129-139.
- Purnomo, R. P. (2021). Perancangan Kawasan Agroindustri Kopi Di Kota Kediri (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Putri, T. K., Veronika, D., Ismail, A., Karuniawan, A., Maxiselly, Y., Irwan, A. W., & Sutari, W. (2015). Pemanfaatan jenis-jenis pisang (banana dan plantain) lokal Jawa Barat berbasis produk sale dan tepung. *Kultivasi*, 14(2).
- Retno dan Nuri. (2011). Asal Usul Dari Tanaman Pisang. *Karya Tulis Ilmiah Politeknik Sriwijaya*, 6–18.
- Septiana, R., Rusdin Rauf, S. T. P., & Fitriana Mustikaningrum, S. G. (2013). Pengaruh Substitusi Tepung Bonggol Pisang Ambon (Musa paradisiaca) Terhadap Tingkat Kekerasan Dan Daya Terima Cookies (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2).