STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PAKIS
(Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)

FERN CHIPS MARKETING STRATEGY
(Case Study on Fern Chips Agroindustry in Selasari Village, Parigi District Pangandaran Regency)

REYANSYAH YUSUF ROSTAPAUNDRA[1*], IVAN SAYID NURAHMAN[1], TIKTIEK KURNIAWATI[1]
[1]Fakultas Pertanian Universitas Galuh
[*]E-mail : reyansyahreyan537@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Pangandaran merupakan kabupaten yang memiliki kondisi geografis yang beragam, dari pegunungan hingga kawasan pantai. Salah satu kegiatan agroindustri yang dapat dilakukan yaitu dengan mengolah tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura yang dimaksud ialah tumbuhan pakis sayur. Usaha agroindustri keripik pakis yang pemasarannya belum optimal, menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan kajian penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) faktor internal 2) factor eksternal 3) alternatif strategi pada agroindustri keripik pakis. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan pada agroindustri keripik pakis yaitu keharmonisan antara pemilik dan pekerja, kondisi modal yang relative tercukupi,produk yang berkualitas baik, harga yang murah, sudah memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang sudah bagus dan letak usaha yang strategis. Adapun kelemahan pada agroindustri keripik pakis di Desa Selasari yaitu keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penggunaan alat produksi yang masih sederhana dan promosi belum maksimal. 2) Faktor eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Adapun peluang pada agroindustri keripik pakis yaitu adanya kredit bagi usaha kecil, pangandaran memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan sehinggga mampu membangkitkan sektor industri makanan dan minat konsumen tinggi. Adapun ancaman pada agroindustri keripik pakis yaitu harga bahan baku yang semakin meningkat,penawaran pembeli kuat, pasokan bahan baku relatif tidak kontiniu,barang subtitusi tinggi,jaringan pemasaran pesaing lebih luas. 3) Alternatif Strategi yang relevan digunakan pada agroindustri keripik pakis di Desa selasari adalah Strategi S-T yaitu dengan mengupayakan ketersediaan bahan baku secara kontiniu dan melakukan efisiensi dalam biaya produksi.

Kata Kunci: Agroindustri, Keripik Pakis, Pemasaran, Strategi.

ABSTRACT

Pangandaran Regency is a region with diverse geographical conditions, ranging from mountains to coastal areas. One of the agro-industrial activities that can be carried out is the processing of horticultural plants. The horticultural plants referred to here are vegetable ferns. The agro-industrial effort of fern chips, whose marketing has not yet been optimized, presents a unique attraction for conducting research studies. This research aims to identify 1) internal factors 2) external factors 3) alternative strategies in the fern chip agro-industry. The method used is a qualitative method. The analysis tool used is SWOT analysis. The research results indicate that 1) Internal factors for identifying strengths and weaknesses. The strengths of the fern chip agro-industry include the harmony between owners and workers, relatively sufficient capital conditions, high-quality products, affordable prices, possession of halal certification, good product packaging, and a strategic business location. The weaknesses of the fern chip agro-industry in Selasari Village include limitations in financial record-keeping, the use of still simple production tools, and promotion that has not yet reached its full potential.

2) External factors for identifying opportunities and threats. The opportunities in the fern chip agro-industry include access to credit for small businesses, as Pangandaran has tourist attractions that are frequently visited by tourists, which can stimulate the food industry and generate high consumer interest. On the other hand, the threats to the fern chip agro-industry include rising raw material prices, strong buyer demand, relatively inconsistent raw material supply, high substitution goods, and competitors with broader marketing networks. 3) A relevant alternative strategy used in the fern chip agro-industry in Selasari Village is the S-T Strategy, which involves ensuring a continuous supply of raw materials and achieving efficiency in production costs.

Keywords: *Agroindustry, Fern Chips, Marketing, Strategy.*

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan kegiatan pengolahan hasil pertanian menjadi produk olahan yang bernilai ekonomi, sekaligus menjadi suatu tahapan pembangunan pertanian berkelanjutan. Agroindustri menjadi subsistem yang melengkapi rangkaian sistem agribisnis dengan fokus kegiatan berbasis pada pengolahan sumberdaya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah komoditas. Agroindustri memiliki peranan strategis dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan pokok, perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan produksi dalam negeri, dan pengembangan sektor perekonomian. Hal ini didukung dengan adanya keunggulan karakteristik yang dimiliki agroindustri, yaitu penggunaan bahan baku dari sumberdaya alam yang tersedia di dalam negeri (Anuraga, 2020).

Upaya pengembangan agroindustri secara tidak langsung membantu meningkatkan perekonomian petani sebagai penyuplai bahan baku. Pengembangan agroindustri merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian serta mengubah sistem pertanian yang semula masih sederhana menjadi lebih maju. Pengembangan agroindustri harus ditingkatkan dan diarahkan untuk mengatasi permasalahan pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian, baik *on farm* maupun *off farm*. Salah satu agroindustri yang perlu dikembangkan pada saat ini adalah agroindustri skala kecil dan rumah tangga, diukung dengan agroindustri skala besar sebagai bentuk kerjasama. Agroindustri sendiri memiliki banyak manfaat bagi pelaku bisnis diantaranya mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis dan mampu meningkatkan devisa serta mendorong munculnya agroindustri yang lain. Walaupun peranan agroindustri sangat penting, namun pengembangannya masih dihadapkan pada berbagai tantangan yaitu antara lain: (1). Keterbatasan penyediaan bahan baku yang teratur dalam bentuk kuantitas maupun kualitas yang memadai, serta harga bersaing, apalagi bahan baku tersebut harus

dibeli di pasar bebas dari petani kecil yang lokasinya berpencar-pencar (2). Kesulitannya pemasaran karena produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang kurang baik, serta kemasan dan label yang kurang menarik (3). pengangkutan produk agroindustri cenderung mahal karena soal jarak yang jauh (Riyanto, 2023).

Kabupaten Pangandaran merupakan kabupaten yang memiliki kondisi geografis yang beragam, dari pegunungan hingga kawasan pantai. Salah satu kegiatan agroindustri yang dapat dilakukan yaitu dengan mengolah tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura yang dimaksud ialah tumbuhan pakis sayur. Tumbuhan ini termasuk hortikultura karena tergolong jenis sayur-sayuran. Tanaman holtikultura memiliki gambaran perkembangan yang baik kedepannya karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi pasar yang terbuka lebar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) jumlah penduduk indonesia pada tahun 2023 berjumlah 275.773.8 jiwa. Luas wilayah Kabupaten Pangandaran adalah 1.010,921 km². Secara administratif pemerintahan, wilayah Kabupaten Pangandaran terbagi menjadi 10 Kecamatan yaitu Kecamatan Cimerak, Cijulang, Cigugur, Langkaplancar, Parigi, Sidamulih, Pangandaran, Kalipucang, Padaherang, dan Mangunjaya. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Kabupaten Pangandaran sebanyak 423,67.000 jiwa. Terdiri dari 212,21.000 jiwa penduduk laki-laki dan 211,45.000 jiwa penduduk perempuan. Menurut Dinas Koperasi, agroindustri dan Perindustrian Kabupaten Pangandaran jumlah total pelaku UMKM terdapat 15.971 pelaku agroindustri yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Menurut Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kabupaten Pangandaran jumlah total pelaku agroindustri yang ada di Kabupaten Pangandaran terdapat 15.971 pelaku agroindustri. Dengan jumlah penduduk mencapai 423,67 jiwa dan luas wilayah 101.092 m^2. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju sarana perdagangan di Kabupaten Pangandaran terus berkembang bukan hanya pasar dan kios namun juga minimarket yang terus berkembang dan semakin tersebar di setiap kecamatan di wilayah Kabupaten Pangandaran. Terdapat 28 pasar dan 54 minimarket atau pasar swalayan yang tersebar di setiap Kecamatan.

Menurut (Anuraga, 2020) bahwa Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi ini juga berlaku dalam industri rumah tangga yang mana dalam melakukan produksi menggunakan modal dan tenaga kerja yang kecil sementara pesaing yang dihadapi sangat banyak. Industri rumah tangga banyak mengolah bahan makanan salah satunya adalah keripik pakis. Keripik pakis merupakan merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar, akan tetapi memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Penelitian ini penting dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan pemilik agroindustri dalam menghadapi persaingan usaha, dan rancangan strategi pemasaran pada setiap agroindustri pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Oleh karena itu, pemilik agroindustri Keripik Pakis harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan, seperti menambahkan menu yang disukai oleh banyak orang, yang belum tersedia di agroindustri tersebut.

Agroindustri Keripik Pakis Desa Selasari Kabupaten Pangandaran merupakan usaha pembuatan keripik pakis. Pakis yang digunakan adalah pakis yang biasa dimasak menjadi sayuran tumis. Usaha sayuran pakis berdiri sejak tahun 2005 tetapi hanya menjual sayuran pakis di pasar dan akhirnya mempunyai ide kreatif membuat kripik pakis tahun 2016 dan dinamakan dengan agroindustri Keripik pakis. Di tengah-tengah keramaian Kabupaten Pangandaran dapat dilihat berbagai macam strategi yang digunakan dalam agroindustri. Keripik pakis belum melakukan pemasaran secara optimal yang berdampak pada penjualan produk Keripik pakis masih relatif rendah. Permasalahan tersebut menyebabkan perlunya strategi baru yang perlu diterapkan berhubungan dengan pemasaran untuk menemukan solusi dari masalah yang terdapat pada usaha tersebut.

Agroindustri juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan, menumbuhkan dan mengembangkan usaha

untuk pembangunan nasional yang maju berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Tambunan, 2019).

Mengacu pada Pasal 1 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan menjadi tiga, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pada ayat (1) Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan. Pada ayat (2) dijelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dan tidak dikuasai oleh usaha besar dan menengah. Ayat (3) mengatur bahwa usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif dengan jumlah kekayaan bersih yang secara sah dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang dikuasai oleh usaha kecil atau besar. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan yang lebih tinggi daripada usaha menengah, termasuk badan usaha milik negara atau swasta, usaha patungan, dan badan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Setiap agroindustri saling mengatur stratregi yang digunakan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan penjualan semakin meningkat. Seperti halnya yang dilakukan pada agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kabupaten Pangandaran, disana dapat kita lihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan perusahaan. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis mengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strenghts*) dan kelemahankelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi serta memberikan peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan Pemasaran pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) Pemasaran pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi Pemasaran pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan (Arikunto, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Agroindustri Keripik Pakis Desa Selasari Kabupaten Pangandaran. Kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanaman pakis merupakan tumbuhan paku (paku-pakuan, *Pteridophyta* atau *Filidophyta*), adalah satu divisio tumbuhan yang telah memiliki sistem pembuluh sejati (kormus) tetapi tidak menghasilkan biji untuk reproduksinya. Paku sayur (pakis) adalah salah satu dari 20,000 jenis spesies tumbuhan yang di klasifikasikan ke dalam divisi *pteridophyta* dan juga lebih dikenal sebagai *filidophyt*. Karakteristik tanaman paku dan pakis adalah tumbuh di daerah tropis atau lembap, memiliki daun yang menggulung, serta tidak ada biji.
2. Agroindustri merupakan bagian dari kompleks agroindustri, mulai dari produksi input pertanian primer hingga pengolahan dan pengolahan industri hingga penggunaan konsumen. Industri pertanian adalah kegiatan yang saling berkaitan (interaksi) dalam memproduksi, mengolah, mengangkut, menyimpan, membiayai, memasarkan, dan mendistribusikan hasil pertanian. Dilihat dari sudut pandang ahli sosial ekonomi, agroindustri (pengolahan hasil pertanian) merupakan bagian dari lima subsistem agribisnis yang disepakati, yaitu subsistem penyediaan sarana dan peralatan produksi (Astutiningsih & Sari, 2017).
3. Keripik pakis merupakan makanan ringan khas Pangandaran yang unik,

Berbeda dari keripik jenis lainnya, keripik pakis ini terbuat dari tumbuhan daun pakis paku yang biasa di olah menjadi sayur lodeh

4. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.
5. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. *Marketing mix* adalah instrumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dipilih. *Marketing mix* memiliki unsur *product, price, promotion, place* digabungkan menjadi kesatuan. Agar sesuai dengan sasaran pasar Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Dalam pemasaran bukan hanya menyediakan barang dan jasa akan tetapi produsen juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman demi menjaga proses lancarannya pemasaran.
6. Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini adalah analisis SWOT.
7. Alternatif strategi merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk diformulasikan dan mengimplementasi strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis, strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapainnya dan tujuan strategisnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kabupaten Pangandaran dilakukan dengan wawancara. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari media perantara atau catatan buku, dari dinas terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Menurut (Sugiyono, 2018), *purposive sampling* merupakan salah satu teknik untuk menentukan responden pada penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan khusus untuk mengetahui strategi pemasaran pada agroindustri yang ada di Desa Selasari. Dari banyaknya usaha agroindustri yang menarik yaitu Agroindustri Keripik Pakis yang secara offline maupun online memiliki pembeli. Hal ini menjadi acuan dan pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan sampel yang digunakan.

Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018).

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).

Tetapkan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasian perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah fator kunci itu adalah

suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang diaanggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating 1 dengan 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang keil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengau pada industri dimana perusahaan berada. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya factor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (Fred, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran Keripik Pakis

Sistem pemasaran biasanya dititipkan di kios pusat oleh-oleh Putra Pinggan Pangandaran dan pusat oleh-oleh di Banjar serta tempat wisata meskipun untuk hasilnya ini tidak bisa diprediksi. Harga yang ditawarkan per bungkus yaitu Rp. 10.000,-. Marketplace *shopee* pun penjual menggunakan untuk media pemasaran meskipun hanya beberapa kali transaksi. Seringnya yang membeli melalui media whatsapp atau orang-orang yang melewati Agroindustri Keripik Pakis. Permintaan produk keripik memanglah cukup banyak namun terkadang terkendala bahan baku yang tergantung cuaca.

Identifikasi Faktor Internal

a. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari strategi internal, faktor tersebut di anggap sebagai kekuatan yang mempengaruhi pengembangan Agroindustri Keripik Pakis. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dengan upaya untuk mencapai tujuan pengembangan Agroindustri Keripik Pakis, faktor-faktor tersebut terdiri dari :

1. Keharmonisan Hubungan Antara Pemilik dan Pekerja
2. Kondisi modal yang relative tercukupi
3. Produk yang berkualitas baik
4. Harga yang murah
5. Sudah memiliki sertifikat halal
6. Kemasan produk yang sudah bagus
7. Letak usaha yang strategis

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari strategi internal, faktor tersebut dianggap sebagai kelemahan yang akan mempengaruhi pengembangan usaha keripik pakis. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan harus diminimalisasi dalam upaya untuk mencapai tujuan pengembangan usaha keripik pakis ini, faktor-faktor kelemahan tersebut terdiri dari :

1. Keterbatasan dalam pencatatan keuangan
2. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana
3. Promosi Belum Maksimal

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengembangan usaha keripik pakis ini, didapatkan faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Aspek-aspek pada faktor peluang dan ancaman tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal, faktor-faktor tersebuat di anggap sebagai suatu potensi yang dapat memanfaatkan dalam pengembangan usaha keripik pakis potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, peluang tersebut terdiri dari :

1. Adanya Kredit bagi usaha kecil
2. Pangandaran memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan sehingga mampu membangkitkan sektor industry makanan
3. Minat konsumen tinggi

b. Ancaman

Faktor ini bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam pengembangan usaha keripik pakis. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulaginya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Faktro-faktor ancaman tersebut terdiri dari :

1. Harga bahan baku yang semakin meningkat
2. Penawaran pembeli kuat
3. Kekuatan tawar menawar pemasok
4. Barang subtitusi tinggi
5. Jaringan pemasaran pesaing lebih luas

Analisis Matrik IFE dan EFE

Berdasarkan informasi pada identifikasi faktor internal dan eksternal, makan disusunlah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan di bahas sebagai berikut :

Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 1. Matrik *IFE* Agroindustri Keripik Pakis

No	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Keharmonisan hubungan antara pemilikdan pekerja	0,13	4	0,52
2.	Modal yang tercukupi	0,12	4	0,48
3.	Produk yang berkualitas baik	0,09	3	0,27
4.	Harga yang murah	0,12	3	0,36
5.	Sudah memiliki sertifikat halal	0,12	4	0,48
6.	Kemasan produk yang sudah bagus	0,09	3	0,27
7.	Letak usaha yang strategis	0,09	3	0,27
Kelemahan				
1.	Keterbatasan dalam pencatatan keuangan	0,05	2	0,1
2.	Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	0,05	2	0,1
3.	Promosi belum maksimal	0,04	1	0,04
Total Skor				**2,89**

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil tersebut diberi rating oleh responden dan jumlah faktor internal diberi bobot (Skor Total) sebesar 2,89. Hal ini menunjukan bahwa posisi internal yang kuat karena dapat menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang terjadi pada Agroindustri Keripik Pakis. Tabel IFE menunjukan bahwa keharmonisan hubungan antara pemilikdan pekerja, merupakan kekuatan utama agroindustri dengan skor 0,52. Selain itu faktor kelemahan yang perlu diperbaiki oleh agroindustri adalah promosi belum maksimal dengan skor 0,4

Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Tabel 2. Matrik *EFE* Agroindustri Keripik Pakis

No	Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Adanya Kredit bagi usaha kecil	0,19	4	0,76
2.	Pangandaran memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan sehingga mampu membangkitkan sektor industry makanan	0,21	4	0,84
3.	Minat konsumen tinggi	0,19	4	0,76
Ancaman				
1.	Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,05	2	0,12
2.	Permintaan pembeli kuat	0,07	2	0,14
3.	Pasokan bahan baku relatif tidak kotinyu	0,08	2	0,16
4.	Barang subtitusi tinggi	0,08	1	0,08

5.	Jaringan pemasaran pesaing lebih luas	0,07	1	0,07
Total Skor				**2,91**

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8. hasil tersebut diberi rating oleh responden dan jumlah faktor eksternal diberi bobot (Skor Total) sebesar 2,98. Hal ini menunjukan bahwa posisi eksternal mampu mersepon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi ancaman yang ada pada Agroindustri Keripik Pakis. Tabel EFE menunjukan bahwa Pangandaran memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan sehingga mampu membangkitkan sektor industry makanan merupakan peluang utama agroindustri dengan total skor 0,92 diikuti dengan adanya kredit bagi usaha kecil dengan skor 0,88. selain itu faktor ancaman yang perlu di antisipasi oleh agroindustri adalah Jaringan pemasaran pesaing lebih luas dengan skor 0,07.

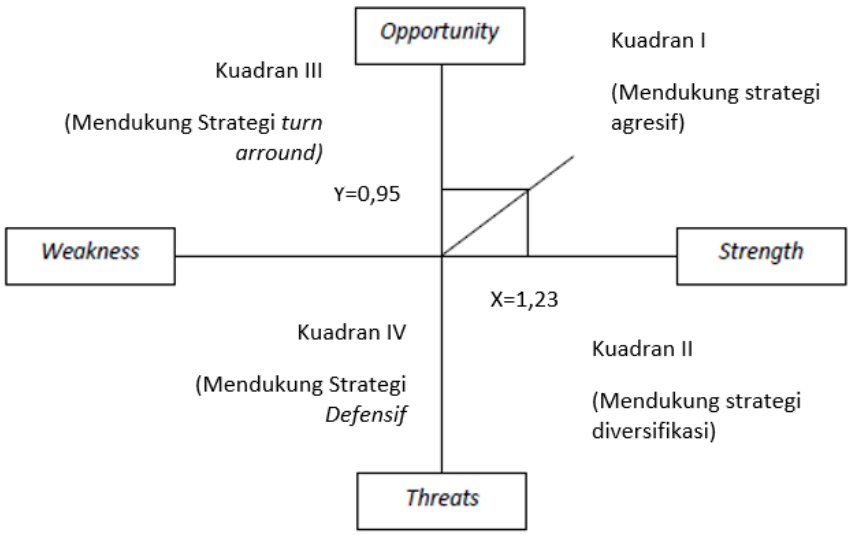
Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan keripik pakis di Agroindustri Keripik Pakis Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Diagram SWOT

Untuk membuat diagram maka harus mencari posisi X dan Y dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{S - W}{2} = \frac{2{,}73 - 0{,}26}{2} = 1{,}23$$

$$Y = \frac{O - T}{2} = \frac{2{,}40 - 0{,}49}{2} = 0{,}95$$



Gambar 1. Diagram SWOT

Gambar 1 menunjukan bahwa agroindustri Keripik Pakis berada pada Kuadran I yaitu Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Diantarnya Perusahaan harus terus mempertahankan strategi yang ada saat ini seperti mempertahankan kualitas rasa, harga yang terus bersaing, potongan harga untuk pelanggan dan juga bahan minuman yang digunakan saat ini. Strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau berinovasi terhadap produk yang saat ini diminati di pasaran

Selanjutnya, Lokasi yang strategis dekat dengan keramaian dan tempat wisata dapat dimanfaat untuk memperluas pemasaran dengan menjadikan Keripik Pakis ini menjadi cemilan oleh-oleh dari Desa Selasari Kabupaten Pangandaran.

D. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT (Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) Adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan produksi usaha keripik pakis melalui strategi SO, WO ,ST, WT. Alternatif strategi Agroindustri Keripik Pakis sebagai berikut :

Tabel 3. Gambar Analisis Matriks SWOT

INTERNAL / **EKSTERNAL**	**Kekuatan (S-Strength)**	**Kelemahan (W-*Weakness)***
	1. Keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja 2. Modal yang tercukupi 3. Harga produk yang murah 4. Kemasan produk yang cukup bagus 5. Sudah memiliki sertifikat halal dan izin Depkes 6. Kualitas produk 7. Letak usaha yang strategis	1. Keterbatasan dalam pencatatan keuangan 2. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana 3. Promosi belum optimal
Peluang (O*Oppurtuities)*	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Adanya kredit dari pihak desa 2. Kebupaten Pangandaran sebagai tempat tujuan wisata 3. Minat konsumen tinggi	1. Mempertahankan kualitas produk yang berbahan baku alami,bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi permintaan keripik (S1, S2, S3, S4, S5, S6,S7, O1 dan O2)	1. Meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran (W1,W2,W3,W4,O1 dan O2 2. Memperbaiki sistem manajemen usaha (W1,W2,W3,W4. Dan O1) 3.
Ancaman (*T-Threats*)	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**

1. Harga bahan baku yang semakin meningkat 2. Permintaan pembeli kuat 3. Pasokan bahan baku tidak kontiniu 4. Barang subtitusi tinggi 5. Jaringan pemasaran pesaing lebih luas	1. Mengupayakan ketersediaan bahan baku utama secara kontinyu (S2, S6,S4, T1,T5) 2. Melakukan efesiensi biaya produksi S2,S3,S4,S5, T1,T2,T3,T4,T5)	1. Melakukan pengembangan atau disertivikasih produk untuk menghadapi barang subtitusi yang tinggi (W1,W2,W3, W4,T1,T2, T3,T4,T5)

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 3, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Agroindustri Keripik Pakis yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi WT.

Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi Agroindustri Keripik Pakis yaitu mempertahaankan kualitas produk keripik pakis yang berbahan baku alami, bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi permintaan Keripik Pakis. Produk usaha Agroindustri Keripik Pakis berasal dari bahan baku alami, tampah bahan baku pengawet dan bahan kimia. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan oleh usaha keripik pakis ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, sabagai salah satu contohnya perusahaan tetap menggunakan bahan baku pakis dalam proses produksinya, dan menggunakan kemasan yang berkualitas. Usaha keripik pakis ini harus mempertahankan kualitas produk tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O bagi usaha Agroindustri Keripik Pakis yaitu meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran. Pemasaran produk Agroindustri Keripik Pakis yang ada saat ini masih berfokus pada tempat pusat oleh-oleh yang ada di putra pinggan dan kota banjar. Perusahaan dapat mencoba mencari pasar baru seperti menjual produksi kepasar, toko-toko, cafe-cafe, dan mini market yang ada disekitar Pangandaran. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Pada strategi ini usaha Agroindustri Keripik Pakis diharapkan dapat terus menjalankan hubungan baik dengan

konsumen, bahkan untuk kedapannya diharapkan usaha ini dapat menjalin hubungan kepada pemerintah daerah Kebupaten Pangandaran. Strategi pengembangan pasar dilakukan untuk merebut peluang pasar yang belum tergarap atau dengan memenuhi permintaan pasar tersebut. Posisi suatu perusahaan di pasar ditentukan seberapa besar usaha yang bersanagkutan menguasai pasar yang ada. Potensi yang dimiliki usaha keripik pakis ini sangat mendukung untuk melakukan startegi ini.

Strategi S-T

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau menguragi dampak ancaman eksternal. Strategi S-T bagi usaha Agroindustri Keripik Pakis yaitu Mengupayakan ketersediaan bahan baku secara kotiniu. Strategi ini diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha keripik pakis ini. Selama ini sulitnya bahan baku masih menjadi persoalan dalam usaha keripik pakis ini, karena jenis pakis yang digunakan sebagai bahan baku cukup langka. Selama ini bahan baku keripik pakis pada usaha Agroindustri Keripik Pakis berasal dari daerah sekitar Desa Selasari. Bahan baku yang berasal dari luar pangandaran umumnya dapat diakses jika jumlah pembelian dalam jumlah yang besar. Namun karena selama ini tingkat pembelian bahan baku relatif jumlahnya, maka pemilki usaha keripik pakis ini hanya dapat mengandalakan bahan baku yang bersumber dari daerah setempat saja. Berdasarkan hal tersebut, maka hal yang harus dilakukan untuk mempermudah akses terhadap bahan baku adalah memperluas pasar produk keripik pakis terlebih dahulu. Saat pasar produk sudah besar maka bahan baku dapat diakses dengan lebih efisien.

Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk menguragi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan yaitu Melakukan pengembangan atau diversifikasi produk untuk menghadapi barang subtitusi yang tinggi. Pengembagan produk dilakukan agar konsumen mempunya alternatif untuk membeli produk-produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan produk mempunyai tujuan agar perusahaan yang ada di dalam suatu industri dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan atau memodifikasih produk-produk yang ada. Hingga saat ini usaha Agroindustri Keripik Pakis sudah memproduksi beberapa varian rasa. Dalam proses produksi keripik pakis masih dapat dibuat inovasi dengan menambahkan berbagai macam rasa seperti rasa Keju,

Stroberi,dan rasa pedas yang memiliki tingkatan pedas. Sehingga untuk pengembangan kedepannya masih perlu dilakukan tambahan penganekaragaman rasa dari produk Agroindustri Keripik Pakis Memperluas daerah pemasaran agar konsumen lebih mengenal Agroindustri Keripik Pakis**.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan pada agroindustri keripik pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja, kondisi modal yang relative tercukupi, produk yang berkualitas baik, harga yang murah, sudah memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang sudah bagus dan letak usaha yang strategis. Adapun kelemahan pada agroindustri keripik pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penggunaan alat produksi yang masi sederhana dan promosi belum maksimal.
2. Faktor eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Adapun peluang pada agroindustri keripik pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu adanya kredit bagi usaha kecil, pangandaran memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan sehingga mampu membangkitkan sektor industry makanan dan minat konsumen tinggi. Adapun ancaman pada agroindustri keripik pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu harga bahan baku yang semakin meningkat, penawaran pembeli kuat, pasokan bahan baku relatif tidak kotiniu, barang subtitusi tinggi, jaringan pemasaran pesaing lebih luas dan banyaknya pesaing.
3. Alternatif Strategi yang relevan digunakan pada agroindustri keripik pakis di Desa selasari adalah Strategi S-T yaitu dengan mengupayakan ketersediaan bahan baku secara kontiniu dan melakukan efisiensi dalam biaya produksi.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi Agroindustri Keripik Pakis adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pengembangan pasar dilakukan dengan meningkatkan promosi dan dengan membuka pangsa pasar baru untuk mendapatkan pelanggan baru, terutama pelanggan di berbagai kota
2. Ketersedian suplai bahan baku sayur pakis sebaiknya lebih terjamin, melalui koordinasi dengan pihak terkait, antara lain penduduk sekitar, pemasok, pemerintah dan pengusaha sendiri. Hal tersebut untuk menimalisir terjadinya fluktuasi harga bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

Anuraga. (2020). Structural equotion modeling untuk pemodelan indeks pembangunan. *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, 257-263.

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

BPS. (2024). *Data Administratif Kabupaten Pangandaran.* Pangandaran: http://pangandarankab.bps.go.id

Fred. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitif.* Jakarta: Kencana.

Riyanto, K. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Kelapa Sawit yang Go Publik Tahun 2023. *IOASINTEK*, 1.

Tambunan. (2019). *UMKM di Indonesia.* Bogor: Ghalia Indonesia.