

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI  
BALADO KERIPIK KENTANG DAGING (KRITING)**

*MARKETING STRATEGY OF AGROINDUSTRY BALADO MEAT CHIPS (KRITING)*

**Nurhana Jafaruddin\*, Cecep Pardani**

Fakultas Pertanian Universitas Ma'soem  
Jl. Raya Cipacing, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363  
\*E-mail: Jafaruddinnurhana@gmail.com  
(Diterima 12-01-2022; Disetujui 11-04-2022)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran pada agroundsutri keripik kentang daging. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan analisis IFE dan EFE serta analisis SWOT. Hasil yang diperoleh adalah faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan produk dimana kekuatannya yaitu kontinuitas bahan baku terjamin, motivasi mengembangkan usaha, pemasaran produk online, produk halal, produk non MSG, pengemasan produk aman dan menarik, alat produksi semi modern. Kelemahan dari produk yaitu keterbatasan modal, tidak adanya *store offline*, kurang inovasi varian rasa produk, produk belum mempunyai izin PIRT. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari produk. Peluang bagi produk yaitu berpotensi untuk dijadikan produk oleh-oleh, pangsa pasar produk lebih luas, diversifikasi produk, produk baik bagi kesehatan. Beberapa ancaman untuk pelaku usaha yaitu pesaing menawarkan produk dengan harga relatif lebih rendah, harga bahan produksi fluktuatif, dan adanya penurunan omset pada keadaan situasi dan kondisi pandemik Covid-19. Strategi pemasaran sebagai alternatif strategi dari faktor eksternal dan internal yaitu melakukan promosi di berbagai acara umum seperti bazar atau *event* lokal serta membuka kerjasama dengan *reseller* produk di berbagai daerah, membuat diferensiasi produk dan melengkapi izin PIRT, melakukan kolaborasi dengan produk oleh-oleh lainnya, dan dipasarkan secara online, serta melakukan promosi edukasi produk.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Agroindsutri, Balado Keripik Kentang Daging.

**ABSTRACT**

*This study aims to identify internal and external factors and formulate alternative marketing strategies for meat potato chips agro-industry. The research location was taken purposively, using the case study method. This study uses IFE and EFE analysis and SWOT analysis. The results obtained are internal factors consisting of product strengths and weaknesses where the strengths are guaranteed raw material continuity, motivation to develop business, online product marketing, halal products, non-MSG products, safe and attractive product packaging, semi-modern production equipment. The weakness of the product is limited capital, no offline store, lack of product flavor variant innovation, the product does not have a PIRT permit. External factors include opportunities and threats from the product. Opportunities for products that have the potential to be used as souvenir products, wider product market share, product diversification, products are good for health. Some of the threats to business actors are competitors offering products at relatively lower prices, fluctuating production material prices, and a decrease in turnover in the circumstances of the Covid-19 pandemic. Marketing strategy as an alternative strategy from external and internal factors is promoting at various events. such as bazaars or local events as well as opening collaborations with product resellers in various regions, making product differentiation and completing PIRT permits, collaborating with other souvenir products and being*

*marketed online, as well as promoting product education.*

*Keywords : Marketing Strategy, Agroindustry, Balado Meat Potato Chips*

## **PENDAHULUAN**

Agroindustri memiliki arti penting bagi perekonomian Indonesia sebagai negara agraris yang menghasilkan beraneka macam produk pertanian. Produk pertanian bisa diolah menjadi produk pertanian primer sehingga menghasilkan aneka produk jadi yang diperlukan, baik oleh pasar domestik maupun pasar mancanegara. Menurut Soekartawi (2000), agroindustri merupakan faktor penting dalam perekonomian sebab: (1) agroindustri langsung berhubungan dengan kegiatan produksi untuk memenuhi primer umat manusia, yaitu kebutuhan akan pangan dan sandang. (2) membuka lapangan kerja di luar usaha tani. (3) meningkatkan nilai tambah pertanian. (4) meningkatkan penghasilan produk non-migas untuk konsumsi pasar dunia terutama pada negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia.

Agroindustri yaitu gabungan antara pertanian dan industri menjadi sistem pertanian dengan berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutamanya pada sisi penanganan pasca panen (Hanani dkk, 2003). Menurut Soekartawi

(2000) Agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan 12 peralatan, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem sarana dan subsistem pembinaan.

Kegiatan usaha agroindustri berupaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal dimana fokus utamanya adalah distribusi dan harga (Tjiptono Fandi dkk, 2008). Barang hasil produksi agroindustri memerlukan beberapa tahapan yaitu; pemilihan bahan baku yang akan digunakan, pemakaian bahan penolong, pemakaian jasa tenaga kerja dan pemakaian biaya-biaya lainnya, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan merupakan biaya yang akan dikalkulasikan untuk menetapkan harga pokok penjualan nantinya (Dasilva, 2008).

Persaingan bisnis saat ini membuat adanya diversifikasi usaha dan produk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, industri, jasa maupun media massa bahkan jenis usaha rumahan (agroindustri). Pelaku usaha dihadapkan

pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan para pesaing yang sejenis dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki, sehingga perlu adanya manajemen yang baik sehingga dapat bekerja secara efektif dan efisien serta strategi pemasaran produknya untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Menurut Sudiyono (2002), pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Pemasaran produk pertanian kini bisa dilakukan secara online maupun offline. Hal ini akan berdampak dengan persaingan para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang di jualnya kepada konsumen.

Pemasaran produk hasil pertanian termasuk produk kegiatan agroindustri pertanian saat ini menggunakan media sosial oleh pelaku usaha secara online melalui Instagram, Tiktok, Facebook. Pelaku usaha saat ini sangat meminati pemasaran secara online karena dianggap mendapatkan *feedback* yang menguntungkan dan efektif untuk

memperluas pangsa pasarnya. Menurut Dianawati (2007), pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang menggunakan internet seperti iklan di internet melalui media sosial menjadi pilihan yang menarik didunia usaha.

Kegiatan pertanian salah satunya pengolahan hasil pertanian atau agroindustri yang melakukan pemasaran secara online maupun offline di daerah Bekasi Selatan salah satunya agroindustri Keripik Kentang Daging (Kriting). Agroindustri tersebut menggunakan skala industri rumah tangga/industri kecil dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit, dan umumnya merupakan pekerja keluarga. Produk yang diproduksi pun terbatas karena pangsa pasar yang juga terbatas. Agroindustri Keripik Kentang Daging (Kriting) masih memerlukan suatu strategi untuk mampu mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi dan menjadikan peluang pasar yang semakin luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di agroindustri keripik kentang daging

(Kriting) Si Uni berlokasi di Kelurahan Jakasetia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2021.

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri ini mempunyai pangsa pasar yang cukup luas dan sudah cukup lama berpengalaman dalam menjalankan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan menggunakan alat bantu kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta dilakukan wawancara langsung secara mendalam kepada *key informan* yaitu pelaku usaha agroindustri keripik kentang daging (Kriting) Si Uni.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Alat analisis yang mendukung menjadi penelitian kualitatif yaitu analisis IFE dan EFE dan analisis SWOT. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner serta pengamatan langsung di lokasi penelitian diolah menggunakan analisis IFE dan analisis EFE untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang ada pada agroindustri keripik kentang daging. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui strategi

pemasaran yang tepat pada agroindustri keripik kentang daging.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Pemasaran Agrondutri Keripik Kentang Daging**

Agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang meliputi penyediaan sarana produksi dan peralatan, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil (Agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem sarana dan subsistem pembinaan (Soekartawi, 2001). Produk agroindustri keripik kentang daging memiliki ketersediaan tentang bahan baku yang digunakan selama proses produksi, adanya tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi, keterdesian alat produksi yang memadai, pengemasan produk yang menarik, berbagai varian rasa produk yang tersedia, hingga segi pemasaran produk terhadap konsumen.

Kegiatan agroindustri keripik kentang daging (kriting) melalui analisis SWOT dapat melihat beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi produk terhadap pemasarannya. Penjelasan faktor internal dan eksternal pada agroindustri Keripik Kentang Daging (Kriting) Si Uni sebagai berikut:

## **Faktor Internal**

### **Kekuatan**

#### 1. Kontinuitas Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada kegiatan agroindustri keripik kentang daging sudah mempunyai pemasok tetap untuk bahan produksi. Bahan utama dari kegiatan agroindustri ini yaitu kentang, pengolahan agroindustri ini menggunakan jenis kentang yang sesuai untuk membuat keripik yaitu kentang jenis Granola. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi selain kentang adanya penambahan bahan-bahan lainnya, pada usaha agroindustri kriting pemenuhan bahan baku produksi sudah mempunyai pemasok yang tetap sehingga ketersediaan bahan baku sudah terjamin.

#### 2. Motivasi Mengembangkan Usaha

Pemilik usaha kriting mempunyai motivasi yang sangat besar terhadap usaha yang dijalankannya. Beliau selalu mengikuti pelatihan-pelatihan kewirausahaan serta mengikuti seminar-seminar kewirausahaan sebagai salah satu cara agar bisa membuka wawasan dan menerapkan pada usaha yang dijalankan sehingga dapat mengembangkan usahanya.

#### 3. Pemasaran Produk Online

Pemasaran yang digunakan pada usaha kriting sudah menggunakan sistem online. Pemasaran yang dijalankan telah menggunakan jejaring media sosial online dan *marketplace*. Pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan pada usaha kriting ini menggunakan promosi produk di Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Google. Usaha kriting ini juga menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Blibi.com, Lazada.

#### 4. Produk Halal

Usaha kriting menjual produk keripik kentang daging yang halal. Daging yang digunakan sebagai campuran keripik kentang yaitu daging sapi serta bahan-bahan lainnya yang digunakan aman dan halal untuk dikonsumsi umat muslim.

#### 5. Produk Non MSG

Kriting dibuat dengan tidak menggunakan MSG sehingga aman untuk dikonsumsi mulai dari balita hingga orang dewasa.

#### 6. Pengemasan Produk Aman dan Menarik

Pengemasan produk kriting menggunakan toples dan diberikan label produk sehingga produk terlihat

lebih menarik dari segi pengemasan. Selain lebih menarik pengemasan produk menggunakan toples, juga ditunjukkan agar produk lebih aman dan kedap udara sehingga rasa dari produk tersebut tidak berubah dan memperpanjang umur dari produk tersebut.

#### 7. Alat Produksi Semi Modern

Alat produksi yang digunakan pada usaha kriting terbilang semi modern. Karena menggunakan alat produksi di beberapa tahapan sudah menggunakan teknologi modern dan ada juga beberapa tahapan yang masih manual. Alat yang digunakan sudah ada beberapa yang modern seperti pisau pengupas kulit kentang, alat penyerut kentang, blender untuk membuat bumbu, kulkas untuk penyimpanan daging sapi. Beberapa tahap yang sudah menggunakan alat modern sangat membantu proses produksi untuk lebih mudah dan efisien. Adapun beberapa tahapan yang masih menggunakan manual seperti tahap mengiris daging, penggorengan kentang dan daging, mematangkan bumbu, meniriskan kentang dan daging yang sudah digoreng, pengemasan produk ke dalam toples dan pelabelan produk.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Rasmikayati dkk (2020) fasilitas lengkap dan peralatan yang lengkap serta cara manual yang masih digunakan dalam produksi beragam dan unik menjadi salah satu faktor potensi usaha yang dijalankannya dalam menarik pengunjung.

#### Kelemahan

##### 1. Keterbatasan Modal

Usaha UMKM keripik kentang daging Si Uni masih memiliki modal yang terbatas, belum adanya bantuan dari pemerintah untuk mendukung usaha industri skala rumah tangga ini. Keterbatasan modal ini berpengaruh terhadap produksi yang dibuat, biaya operasional dalam satu kali produksi seperti tenaga kerja yang digunakan, kurangnya *offline store* hingga keterbatasan alat produksi.

##### 2. Tidak Adanya *Offline Store*

Produk kriting bisa dibeli langsung ke tempat produksinya saja, tidak ada *offline store* khusus penjualan seperti ruko atau kios. Penjualan produk kriting biasanya menggunakan pemesanan online kemudian dipacking dengan aman dan dikirim melalui ekspedisi paket ataupun jasa pengiriman *instant*.

3. Kurang Inovasi Varian Rasa Produk  
Keripik kentang daging mempunyai dua varian rasa yaitu balado dan original. Sejalan dengan penelitian Prasidya dkk (2014), menyatakan bahwa atribut rasa menjadi pertimbangan yang dilihat oleh konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen membeli suatu produk dengan memperbanyak varian rasa. Inovasi rasa selain balado dan original bisa ditambahkan berbagai rasa lainnya sebagainya untuk menarik konsumen.
4. Produk Belum Mempunyai Izin PIRT  
Usaha yang dijalankan kurang lebih dari 10 tahun ini belum mempunyai izin PIRT. Menurut Catriana Elsa (2021) izin PIRT atau yang lebih dikenal dengan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh bupati atau wali kota terhadap hasil produksi IRT yang memenuhi syarat dan standar keamanan tertentu dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan.  
Pengertian lain PIRT menurut Dinaspmptspdannaker (2021) merupakan izin produksi pangan berskala industri rumah tangga yang

telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan pangan tertentu. PIRT ini juga berfungsi sebagai izin edar dari suatu produk pangan. Produk pangan yang telah memiliki PIRT dapat secara legal diedarkan dan dipasarkan kepada konsumen maupun masyarakat luas. Dengan memiliki izin PIRT, Industri Rumah Tangga dapat memasarkan produk pangannya dengan jalur distribusi yang lebih luas termasuk di toko-toko modern. Oleh karena itu, Izin PIRT ini sangat penting untuk dimiliki oleh Industri Rumah Tangga guna memperluas jaringan pemasaran sekaligus menarik kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk pangan yang diproduksi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk pangan tersebut.

### **Faktor Eksternal**

#### **Peluang**

1. Berpotensi Dijadikan Produk Oleh-Oleh  
Produk Kriting bisa dijadikan produk oleh-oleh karena produk olahan yang unik antara kentang dan daging sebagai campurannya, mempunyai kemasan yang bagus, halal, rasa yang enak dan aman untuk kesehatan. Keunggulan dari produk tersebut

mempunyai keuntungan dan peran untuk menarik konsumen lebih banyak. Sejalan dengan Kotler (2005), yang menjelaskan bahwa perbedaan diferensiasi merupakan tindakan atau adanya proses penambahan serangkaian perbedaan yang mempunyai nilai guna untuk membedakan penawaran produk yang dimiliki dari pesaingnya.

#### 2. Pangsa Pasar Produk Lebih Luas

Pangsa pasar produk kriting lebih luas karena sudah menggunakan pemasaran online dan sudah terkenal sampai ke beberapa daerah Pulau Jawa hingga sampai luar Pulau Jawa. Konsumen produk kriting yang sudah banyak dan jangkauan yang cukup luas ini artinya produk banyak di sukai oleh konsumen dan berpotensi semakin dikenal masyarakat lebih banyak.

#### 3. Diversifikasi Produk

Produk kriting merupakan salah satu diversifikasi produk dimana olahan kentang yang merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki sumber karbohidrat bisa dikonsumsi sebagai pengganti nasi. Sejalan dengan penelitian Hermawan Lucius (2015) Diversifikasi produk bertujuan untuk membuat produk tahan lebih

lama, menjadikan produk siap konsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Membuat diversifikasi produk diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah.

#### 4. Produk Baik Bagi Kesehatan

Produk kriting merupakan produk olahan dari ketang dan daging sapi sebagai campurannya. Pada proses pengolahan produk ini menggunakan bahan-bahan yang pada umumnya digunakan sehingga aman dikonsumsi dan higienis karena melalui tahapan pencucian dan pengeringan terlebih dahulu. Kriting si Uni tidak menggunakan *MSG* pada proses pembuatan produk sehingga aman untuk dikonsumsi mulai dari anak kecil hingga lansia. Pembuatan kriting yang tidak menggunakan *MSG* tidak mengubah cita rasa dari produk tersebut, kriting tetap memiliki rasa yang enak untuk dikonsumsi.

## **Ancaman**

### **1. Pesaing Menawarkan Produk Dengan Harga Relatif Lebih Rendah**

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk membeli produk. Keripik kentang daging Si Uni (Kriting) dijual dengan harga Rp 50.000 per toples dengan ukuran 300 gram. Banyaknya pesaing keripik kentang lainnya dengan bahan campuran yang berbeda dan menjual harga lebih rendah dengan mempunyai banyak rasa menjadi salah satu ancaman bagi usaha Kriting.

### **2. Harga Bahan Produksi Fluktuatif**

Bahan produksi Kriting pada umumnya menggunakan kentang dieng, daging sapi sebagai campurannya, minyak goreng dan gas untuk menggoreng, dan bumbu-bumbu seperti bawang merah, cabai merah, cabai keriting, garam. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi terkadang harganya tidak mementu sesuai dengan keadaan pasar, bisa saja harganya lebih mahal dan bisa saja harga lebih murah. Hal ini berdampak pada biaya operasional yang digunakan saat produksi.

### **3. Penurunan Omset Pada Keadaan Situasi dan Kondisi Covid-19**

Keadaan situasi dan kondisi saat ini adanya Covid-19 membuat salah satu faktor adanya penurunan omset pada usaha Kriting. Keadaan penurunan ekonomi yang dialami banyak orang pada saat Covid-19 berdampak pada kegiatan jual-beli. Kriting biasanya menjadi salah satu andalan hampers lebaran, natal, dan tahun baru untuk dibagikan ke kerabat, keluarga, bahkan ke rekan-rekan kerja sebagai buah tangan. Namun, pada saat kondisi pandemik Covid-19 ini terjadi penurunan penjualan produk kriting.

## **Alternatif Strategi Pemasaran Agronsutri Keripik Kentang Daging**

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler (2010) adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan tepat pemasaran sesuai dengan pasar sasarnya.

Kegiatan agroindustri keripik kentang daging tidak lepas dari strategi-strategi pemasaran terhadap produk untuk

ke konsumen, sejalan dengan Singh (2012) menyebutkan bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk agroindustri yang dihasilkan yaitu keripik kentang daging dengan harga Rp 50.000 per toples, tempat penjualan produk ini dijual secara *online* dan untuk tempat *offline* hanya bisa dibeli langsung di tempat produksi serta promosi produk yang dilakukan produk ini telah menggunakan jejaring media sosial online dan *marketplace*. Agroindustri keripik kentang daging memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi produk.

Usaha agroindustri Keripik Kentang Daging (Kriting) Si Uni mempunyai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi promosi produk terhadap konsumen. Melalui Analisis Matriks SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan nantinya. Matriks SWOT dengan analisis IFE dan EFE dapat menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran pada

agroindustri Kriting dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T seperti disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan hasil SWOT serta menggunakan IFE dan EFE didapatkan empat alternatif strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan pada agroindustri Keripik Kentang Daging (Kriting) Si Uni. Strategi dengan menggunakan promosi yang bersifat edukatif produk terkait cemilan sehat dan bergizi cocok dikonsumsi pada situasi dan kondisi pandemik Covid-19 merupakan strategi penjualan untuk Produk Kriting. Kegiatan edukasi ini dapat dilakukan dengan membuat video demo produk yang menjelaskan bahan-bahan yang digunakan dan kandungan gizi produk kriting yang menjadi cemilan siap makan. Promosi edukasi ini dilakukan untuk menarik konsumen dari pesaing lainnya dengan produk yang dijual adalah cemilan bergizi dan menjadi salah satu diversifikasi produk karbohidrat lainnya.

IFE EFE	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S):	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W):
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontinuitas bahan baku</li> <li>2. Motivasi mengembang kan usaha Pemasaran produk online.</li> <li>3. Produk halal</li> <li>4. Produk non MSG</li> <li>5. Pengemasan produk aman dan</li> <li>6. menarik</li> <li>7. Alat produksi semi modern</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan modal</li> <li>2. Tidak adanya <i>store offline</i></li> <li>3. Kurang inovasi varian rrasa</li> <li>4. produk Produk belum mempunyai izin PIRT</li> </ol>
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O):	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpotensi dijadikan produk oleh-oleh</li> <li>2. Pangsa pasar produk lebih</li> <li>3. luas</li> <li>4. Diversifikasi produk Produk baik bagi kesehatan</li> </ol>	Melakukan kolaborasi dengan produk oleh-oleh lainnya dan melakukan promosi pemasaran produk online dengan selera dan kebutuhan konsumen (S1,S2, S5, O1,O2 O3)	Melakukan promosi di berbagai acara umum seperti bazar atau <i>event</i> lokal serta membuka kerja sama dengan reseller produk di berbagai daerah sehingga memudahkan konsumen sesuai wilayahnya (W2, W3, O1, O2)
Ancaman/ <i>Threats</i> (T):	Strategi ST:	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing menawarkan produk dengan harga relatif lebih rendah</li> <li>2. Harga bahan produksi fluktuatif</li> <li>3. Penurunan omset pada keadaan situasi dan kondisi Covid-19</li> </ol>	Melakukan promosi dengan cara edukasi produk cemilan sehat dan bergizi cocok dikonsumsi pada keadaan pandemik Covid-19 (S1, S2, S3, S4, T1, T3)	Membuat diferensiasi produk, menambahkan produk sampingan tidak hanya kriting menjadi produk utama untuk konsumen dan melengkapi izin PIRT (W3,W4,T2)

**Gambar 1. Matriks SWOT**

Strategi lainnya yaitu dapat melakukan diferensiasi produk. Pembuatan diferensiasi produk sebagai cara untuk memperluas lebih banyak pelanggan sehingga meningkatkan penjualan. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membuat rasa yang lebih beragam serta menambahkan produk olahan lainnya sebagai varian menu yang dapat dipilih oleh konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Hardiyanto (2020) untuk mengembangkan suatu usaha bisa dengan cara membuat jenis varian produk yang lain sehingga menjadi salah satu upaya

untuk meningkatkan pendapatan dari pelaku usaha. Selain itu, pembuatan produk yang dengan dilengkapi izin PIRT dapat menjadi pelengkap produk.

Strategi promosi dengan melakukan kolaborasi dengan produk oleh-oleh lainnya dan dijadikan hampers yang unik sehingga menarik konsumen untuk membeli dan merasa lebih simple dengan adanya paket kolaborasi oleh-oleh yang disediakan. Promosi pemasaran produk online dengan selera dan kebutuhan konsumen ini juga bisa menjadi cara untuk menarik konsumen lebih banyak dan lebih luas jangkauannya.

Melakukan promosi di berbagai acara umum seperti bazar atau *event* dapat dilakukan dalam promosi produk serta membuka kerja sama dengan reseller produk untuk memperluas pemasaran produk di berbagai daerah sehingga memudahkan konsumen dan memperluas pangsa pasar di berbagai daerah.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian strategi pemasaran agroindustri balado keripik kentang daging (Kriting) dapat melalui berbagai cara dalam pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Pada produk terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut.

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dari produk, dimana kekuatannya yaitu kontinuitas bahan baku terjamin, motivasi mengembangkan usaha, pemasaran produk online, produk halal, produk non MSG, pengemasan produk aman dan menarik, alat produksi semi modern. Kelemahan dari produk yaitu keterbatasan modal, tidak adanya store offline, kurang inovasi varian rasa produk, produk belum mempunyai izin PIRT merupakan kekurangan dari produk tersebut. Faktor eksternal meliputi

peluang dan ancaman dari produk. Peluang bagi produk ini yaitu berpotensi untuk dijadikan produk oleh-oleh, pangsa pasar produk lebih luas, diversifikasi produk, produk baik bagi kesehatan. Beberapa ancaman untuk pelaku usaha yaitu pesaing menawarkan produk dengan harga relatif lebih rendah, harga bahan produksi fluktuatif, dan adanya penurunan omset pada keadaan situasi dan kondisi pandemik Covid-19. Strategi pemasaran sebagai alternatif strategi dari faktor eksternal dan internal yaitu melakukan promosi di berbagai acara umum seperti bazar atau *event* lokal serta membuka kerjasama dengan *reseller* produk di berbagai daerah, membuat diferensiasi produk dan melengkapi izin PIRT, melakukan kolaborasi dengan produk oleh-oleh lainnya dan dipasarkan secara online, serta melakukan promosi edukasi produk.

Agroindustri balado keripik kentang daging (Kriting) sebaiknya tetap mempertahankan kekuatan dan potensi yang dimiliki serta terus dapat memperbaiki faktor yang menjadi kelemahan produk dan mengantisipasi adanya ancaman bagi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajen Dianawati. 2007. *Peluang Usaha Rumahan yang menguntungkan*. Jakarta Selatan : Mediakita.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Catriana, Elsa. 2021. *Apa Itu PIRT? Begini Syarat dan Cara Mengurusnya*. Kompas.com. Diakses pada laman <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/30500226/apa-itu-pirt-begini-syarat-dan-cara-mengurusnya?page=all>. [06/12/ 21]
- Daniel Moehar. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dinaspmptspdannaker. 2021. *Mengapa PIRT sangat penting?*. Dinaspmptspdannaker Kabupaten Pekalongan. Diakses melalui laman <https://dinaspmptspdannaker.pekalongankab.go.id/index.php/informasi/berita/75-mengapa-pirt-sangat-penting> . [06/12/2021]
- Fandy, Ciptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hanani, dkk. 2003. *Strategi Pembangunan Pertanian (Sebuah Pemikiran Baru)*. Yogyakarta : Pustaka Jogja Mandiri.
- Hardiyanto, T. 2020. Profitabilitas dan Peluang Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa dalam Sistem Agribisnis Kelapa (*Cocos nucifera L.*): Suatu Kasus Di Desa Sukanagara Kecamatan Lakbok Kabupaten Ciamis. *Jurnal Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, Vol 1 No. 1.
- Hermawan, Lucius. 2015. Dilema Diversifikasi Produk: *Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?*. Malang: Universitas Ma Chung. *Jurnal Studi Manajemen*.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinnium, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli. Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Prasidya, Ganggas, Panji Deoranto, dan Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bakpia Pia Djogdja Dengan Metode Konjoin*. Malang; Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., Saefudin, B. R. 2020. Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)* Vol 1 No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Singh, M. 2012. Marketing mix of 4P'S for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 3(6):40-45.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Soekartawi. 2000. *Agroindustri dalam*

*Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta:  
PT. Raja Grafindo Persada.  
Soekartawi. 2001. Pengantar  
Agroindustri. Edisi 1. Jakarta:  
Cetakan 2. PT Raja Grafindo  
Persada.

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*.  
Universitas Muhammadiyah  
Malang. Malang: UMM Press.  
Tjiptono Fandy, dkk, 2008. *Strategi  
Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.