

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS DI KELURAHAN
BANYORANG KECAMATAN TOMPOBULU
KABUPATEN BANTAENG**

**ANDI NURLAILA AP
10596111920**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS DI KELURAHAN
BANYORANG KECAMATAN TOMPOBULU
KABUPATEN BANTAENG**

**ANDI NURLAILA AP
10596111920**



SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng

Nama : Andi Nurlaila Ap

Stambuk : 105961111920

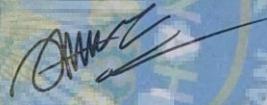
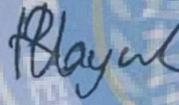
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Rahayu Anwar, S.P., M.Si
NIDN. 0003067410

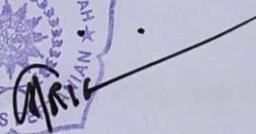
Dr. Andi Amran Asriadi, S.P., MPd., MP
NIDN. 0919038302

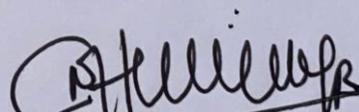
Diketahui:

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis




Dr. Ir. Andi Khaerivah, M.Pd., IPU
NIDN. 0926036803



Dr. Nadir, S.P., M.Si
NIDN. 0909068903

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan
Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten
Bantaeng

Nama : Andi Nurlaila Ap

Stambuk : 105961111920

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

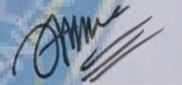
Nama

Tanda Tangan

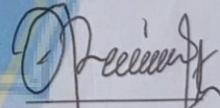
1. Dr. Andi Rahayu Anwar, S.P., M.Si
Ketua Sidang



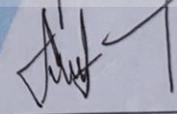
2. Dr. Andi Amran Asriadi, S.P., M.Pd., M.P
Sekretaris



3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
Anggota



4. Isnaini Junais, S.TP., M.Si
Anggota



Tanggal Lulus: 22 Agustus 2024

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng** adalah benar hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir skripsi.

Makassar, September 2024

Andi Nurlaila Ap
105961111920



ABSTRAK

Andi Nurlaila Ap. 105961111920. Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Dibimbing oleh Andi Rahayu Anwar dan Andi Amran Asriadi.

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

Metode pengambilan sampel ataupun informan ini dilakukan dengan *purposive* atau secara sengaja dengan melibatkan 4 orang informan. Data yang di analisis dengan menggunakan Internal Factor Analisis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha keripik talas adalah faktor internal yaitu faktor kekuatan Ketersediaan bahan baku umbi talas, Memiliki banyak varian rasa dan harganya terjangkau, dan faktor kelemahan yaitu Kemasan masih menggunakan plastik bening, Produk tidak memiliki izin usaha, dan Pengolahannya masih manual. faktor eksternal yaitu faktor peluang Mampu memenuhi target pasar dan konsumen terus meningkat, Harga terjangkau untuk menarik minat konsumen semakin tinggi, Memiliki hubungan baik dengan pengecer yang dapat membantu proses pemasaran produk dan faktor ancaman Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis, Daerah pemasaran yang sama, Harga produk hampir sama dengan harga produk pesaing. (2) strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Strategi yang diterapkan oleh usaha keripik talas telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Kata Kunci: *Keripik Talas, Strategi, Pemasaran, SWOT*

ABSTRACT

Andi Nurlaila Ap. 105961111920. *Bantaeng Market Strategy for Tombobulu Tombs in Banteng district. Guided by Andi Rahayu Anwar and Andi Amran Asriadi.*

This research aims to identify internal and external factors that influence the marketing of valas chips and to analyze the marketing strategy of valase chips in the Bantaeng district.

This method of sampling or informant is done purposively or deliberately with the involvement of four informants. The data is analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and the External Factors Analysis summary (EFAS), Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) matrices.

The results of the research showed that: (1) that influences the marketing strategy of the wire chips business are internal factors i.e. strength factor Availability of the raw material wire bulb, has many variations of flavor and price affordable, and weak factor i. e. packaging still uses linen plastic, the product does not have business permission, and the processing is still manual. External factors are opportunity factors Able to meet target market and consumer continues to increase, affordable prices to attract consumer interest is higher, Have good relationships with retailers that can help the product marketing process and threat factors There is a competitor product, the same marketing area, Product price is almost the same as the price of competitor products. (2) Marketing mix strategy as well as the implementation of marketing mix strategy have had an impact on the increased profits achieved. By using the 4P: product, price, place and promotion. The strategy applied by the wave chips enterprise has increased sales significantly has been done correctly in accordance with the existing theory. The objective of the marketing mix is to ensure that the enterprise can continue and provide optimum profit for its enterprise.

Keywords: *strategy, swing, marketing, SWOT*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Andi Rahayu Anwar, S.P., M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Andi Amran Asriadi, S.P., M.Pd., M.P. selaku dosen pendamping yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P., dan Bapak Isnam Junais, S.TP., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat dirampungkan.
3. Ibu Dr. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU. selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Dr. Nadir, S.P., M.Si. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bapak Muh. Ikmal Saleh, S.P., M.Si selaku sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Orang tua saya, Bapak Alm. Andi Patiroi, Ibu Almh. Andi Ni'mah dan Ibu sambung saya Mariani, adik-adiku tercinta Andi Muh Nurpada dan Andi NurHafizha serta semua keluarga. terimakasih atas doa dan bimbingan serta kasih sayang dan dukungannya selama ini.
6. kakak saya, Andi Sukmaeny, S.T dan suaminya Munif Yunar Wahono, S.T. Terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses studi hingga sarjana.
7. Seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng, khususnya bapak lurah Kelurahan Banyorang beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di daerah tersebut.
9. Teman-teman seperjuangan Agribisnis Angkatan 2020 terutama Agri 20D, serta semua pihak yang telah memberikan support dan doa serta membantu penulis dalam menyusun Skripsi dari awal hingga akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan kemurahan hati kalian semua mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena segala sesuatu yang sempurna hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, demi kesempurnaan skripsi ini kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 01 September 2024

Andi Nurlaila Ap



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tanaman Talas	5
2.2. Pengolahan Keripik Talas	6
2.3. Strategi Pemasaran	8
2.4. Usaha Kecil	12
2.5. Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal	12

2.6. Analisis SWOT.....	13
2.7. Penelitian Terdahulu.....	17
2.8. Kerangka Berfikir.....	21
III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2. Teknik Penentuan Sampel	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Teknik Analisis Data	25
3.6. Definisi Operasional.....	28
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
4.1. Kondisi Geografis	30
4.2. Kondisi Demografis.....	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
5.1. Deskripsi Usaha Keripik Talas (Home Industry)	33
5.2. Identitas Informan.....	35
5.3 Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada Usaha Keripik Talas	38
5.4. Analisis SWOT	43
5.5. Matriks SWOT.....	55
5.6. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Keripik Talas.....	56
5.7. Alternatif Strategi Dalam Pengambilan Keputusan.....	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Matrik SWOT (IFAS dan EFAS)	15
2.	Penelitian Terdahulu	17
3.	Klasifikasi SWOT	26
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng	31
5.	Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	36
6.	Tingkat Pendidikan Informan di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng	37
7.	Jumlah Tanggung Keluarga berdasarkan Informan di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng	38
8.	Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng	44
9.	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	45
10.	Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)	49
11.	Perhitungan analisis SWOT Strategi pemasaran keripik talas	53
12.	Matriks SWOT strategi pemasaran	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Pengolahan Keripik Talas	8
2.	Diagram Analisa SWOT	14
3.	Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.....	23
4.	Posisi Perusahaan Pada Berbagai Kondisi	26
5.	Matriks Posisi Strategi pemasaran keripik talas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	65
2.	Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Bobot dan Rating Pada Strategi Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.....	70
3.	Dokumentasi Penelitian.....	71
4.	Surat Izin Penelitian.....	74
5.	Surat Keterangan Penelitian.....	77
6.	Peta Lokasi Penelitian.....	78
7.	Surat Keterangan Bebas Plagiat.....	79
8.	Riwayat Hidup.....	93

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Talas merupakan tanaman penghasil karbohidrat yang memiliki peranan cukup tidak hanya sebagai sumber bahan pangan dan sebagai bahan baku industri juga untuk pakan ternak. Tanaman talas di beberapa daerah telah banyak dimanfaatkan sebagai bahan pangan, diverifikasi pangan maupun pakan ternak serta bahan baku industri tanaman talas memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena hampir sebagian tanaman dimanfaatkan untuk konsumsi manusia. Talas mempunyai manfaat yang besar untuk bahan makanan utama dan substitusi karbohidrat di beberapa negara termasuk Indonesia talas mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan karena memiliki kandungan gizi yang tinggi, termasuk karbohidrat, serat, dan berbagai mineral dan dapat dibudidayakan dengan mudah sehingga potensi talas ini cukup besar. (M. Haidir 2022).

Salah satu daerah yang telah menerapkan konsep produk unggulan dalam bidang pertanian adalah Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. Salah satu tanaman unggulan Kabupaten Bantaeng adalah talas lokal di Indonesia hampir kita jumpai di seluruh kepulauan dan tersebar di tepi pantai sampai pegunungan di atas 1000 m di atas permukaan laut, baik liar maupun ditanam.

Talas sebagaimana kita ketahui merupakan salah satu produk pertanian dan apabila tidak mendapatkan perlakuan secara baik maka akan cepat rusak. Oleh karena itu, diperlukan sebagai macam cara agar pengolahan talas tidak mudah rusak dan memiliki unsur simpan yang lebih lama. Salah satu pengolahan talas yang tepat yakni dengan mengolahnya menjadi keripik talas. Keripik talas adalah

makanan yang terbuat dari talas yang di iris kemudian digoreng dengan menggunakan minyak dan diberi bumbu. Jenis makanan ringan ini umumnya digunakan sebagai makanan cemilan atau jajanan. (M. Haidir 2022).

Olahan talas dibuat menjadi makanan ringan dengan pengolahan yang masih sederhana memungkinkan untuk di olah home industry (industri rumah tangga) sehingga dapat meningkatkan nilai jual talas. *Home Industri* adalah usaha kecil menengah yang berkembang dengan skala kecil yang dilakukan oleh beberapa orang dalam skala rumah tangga. Salah satu bentuk pemberdayaan usaha kecil menengah yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang kemudian juga berpengaruh terhadap perekonomian secara nasional. (P. Melyana 2021).

Salah satu contoh pengolahan talas yaitu keripik talas yang diproduksi oleh home industry di Kelurahan Banyorang, Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Keripik talas ini merupakan salah satu wujud Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu soko guru perekonomian masyarakat bukti nyata yang dapat dilihat. Di beberapa daerah memiliki berbagai jenis makan tradisional yang berbahan dasar dari hasil perkebunan dan pertanian, dimana makanan tradisional tersebut siap bersaing dengan produk sejenis di pasar luas, tetapi bila di tidak diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, di tambah dengan masuknya berbagai jenis makanan tradisional yang lain, juga masuknya jenis makanan yang bersifat modern yang mudah dalam proses penyajiannya, maka dengan demikian makanan tradisional bisa jadi kurang memiliki tempat dalam persaingan pemasaran produk makanan. Dengan demikian hasil dari penelitian

ini, diharapkan bisa mengangkat produk hasil olahan makanan ringan yang masih bersifat tradisional terutama yang ada di kabupaten Bantaeng, dalam hal ini keripik talas khas bantaeng bisa di kenal masyarkat luas. (Muladi 2023).

Pada umumnya industry keripik talas di Kabupaten Bantaeng merupakan industry kecil dan rumah tangga yang diharapkan mampu berperan sebagai penyangga perekonomian daerah membuka peluang kesempatan kerja. Namun tidak semua industry mampu mempertahankan keberadaan usahanya. Kabupaten Bantaeng terdapat beberapa home Industri diantaranya Berkat, Surya Rama, Rahmat mulya, merupakan usaha kecil menengah yang mengusahakan produk olahan yang berbahan baku talas. Usaha produksi keripik talas di Kelurahan Banyorang Kabupaten Bantaeng dengan cara pemasaran yang dititipkan pada UMKM. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti **“Strategi Pemasaran Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas di kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng?
2. Bagaimana strategi pemasaran keripik talas di kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.
2. Menganalisis strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi UMKM dapat dijadikan sebagai acuan dalam menerapkan Strategi Pemasaran yang perlu diperhatikan oleh industri keripik talas yang ada dikelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.
3. Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti lain untuk dijadikan penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Talas

Tanaman talas merupakan salah satu tanaman umbi-umbian minor yang dapat digunakan sebagai tanaman pangan. Jenis tanaman ini tidak menuntut syarat tumbuh yang khusus, artinya dapat tumbuh dimana saja. Talas merupakan sumber pangan yang penting karena umbinya merupakan bahan pangan yang cukup memiliki gizi yang cukup baik. Talas (*Colocasia esculenta* L.) merupakan tumbuhan semacam umbi yang disebut bonggol yang tumbuh di bawah tanah, tingginya mencapai 0,4 – 1,5 m. Dibandingkan dengan kentang, talas mengandung protein, kalsium dan fosfor yang lebih tinggi. Talas sedikit mengandung lemak dan banyak mengandung vitamin A dan C. Kandungan zat karbohidrat yang tinggi pada talas memosisikannya sebagai sumber pangan pokok substitusi beras. Talas juga memiliki keunggulan yaitu kemudahan patinya untuk dicerna. Hal ini disebabkan talas memiliki ukuran granula pati yang sangat kecil yaitu 1 – 4 μm . Sehingga berpotensi untuk dikembangkan menjadi aneka macam olahan atau pangan. (Amalia, dkk 2023).

Talas lokal merupakan salah satu contoh komoditas pertanian yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi pengolahan umbi talas masih dilakukan secara manual dengan memakai tenaga manusia sehingga efisiensi dalam proses produksi yang cukup besar talas tersebar didaerah tropis, dan sub tropis dan didaerah beriklim sedang pembudidayaan talas dapat dilakukan pada daerah beriklim lembab curah hujan yang tinggi dan didaerah yang beriklim kering (curah hujan yang rendah) tetapi ada kecenderungan bahwa talas akan lebih baik

jika didaerah yang beriklim rendah atau iklim panas curah hujan optimim pada tanaman talas adalah 175 pertahun. Ketinggian talas dapat mencapai 50 cm hingga 200 cm. Umbi dan daunnya dapat digunakan sebagai pakan ternak. Sistem perakaran tanaman talas yaitu serabut, pendek dan tumbuh dengan liar. Bobot umbi mencapai 4kg per-umbi atau lebih, bentuknya silinder atau bulat, berwarna coklat dan memiliki ukuran 30 cm x 15 cm. daun talas memiliki bentuk seperti hati atau perisai, memiliki lembaran daun yang panjangnya 20 cm hingga 50 cm, panjang tangkainya mencapai 1 m. Umbi talas dapat dijadikan tepung, daun talas dapat dijadikan pembungkus sayuran. Kulit umbi secara langsung ataupun difermentasikan dapat dijadikan pakan ternak. Tanaman talas juga dijadikan tempat naungan bagi tanaman lain atau celah tanman lain, talas juga berfungsi sebagai penghijauan. Talas mengandung karbohidrat yang tinggi, protein, lemak dan vitamin. Kandungan protein daun talas lebih tinggi dari umbinya. (P. Melyana 2021).

2.2 Pengolahan Keripik Talas

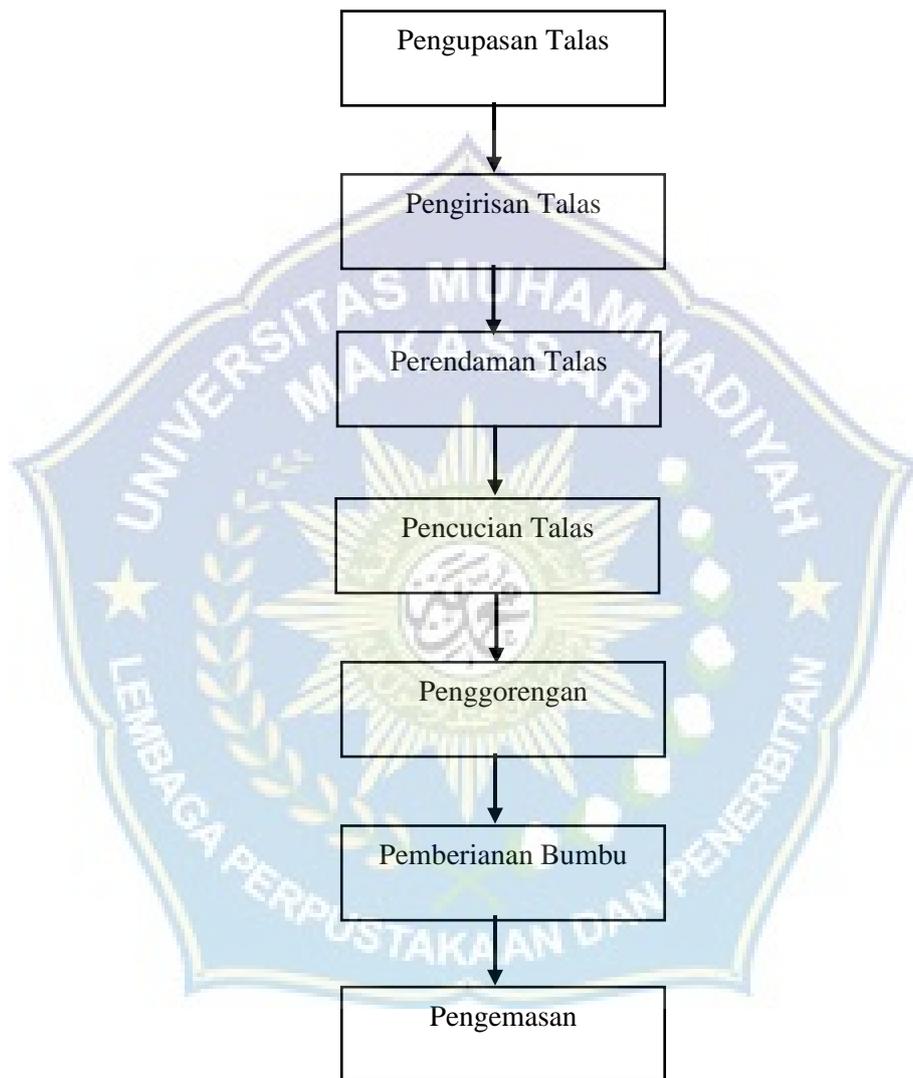
Usaha pengembangan talas semakin berkembang seperti talas rebus, talas goreng, keripik talas, ataupun pengolahan lebih lanjut seperti tepung talas, yang digunakan sebagai bahan baku soup talas, roti, dodol, dan cookies. Talas mempunyai peluang besar untuk dikembangkan menjadi sebuah produk karena memiliki berbagai manfaat untuk bahan makanan substitusi karbohidrat. Keripik talas merupakan produk pertanian yang cocok untuk dijadikan bisnis karena manfaat yang diperoleh komoditi tersebut cukup banyak dan bermanfaat keripik talas dijadikan sebagai makanan ringan yaitu keripik talas, cemilan, atau makanan

tambahan keripik talas ini juga mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh ini dikarenakan talas yang mengandung karbihidrat tinggi,protein,lemak, dan vitamin, bahkan tanaman ini juga mengandung asam peruse atau asam biru. (M. Arif, dkk., 2023).

Keripik talas adalah sejenis makanan ringan (snack) yang dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan sederhana. Irisan talas disortir dengan air selama kurang lebih 15 jam, kemudian direbus selama 4 jam dengan air yang diberi soda dan air kapur agar talas tidak bergetah dan berlendir kemudian digoreng dengan suhu yang ditentukan. Keripik talas berupa makanan ringan yang terbuat dari talas melalui proses perendaman dan penggorengan yang diberi bumbu rahasia kemudian dikemas dalam kemasan dengan ukuran disesuaikan dengan selera pasar (M. arif, dkk 2023).

Proses pengolahan talas Proses produksi meliputi pengupasan, pemotongan, pengeringan, pemasakan bertekanan suhu rendah, penghancuran, penimbangan dan pengepakan dan langkah utama memasak bertekanan suhu rendah memiliki suhu memasak terkontrol 80-100 derajat. Hasil dari pengeringan adalah berupa keripik talas yang kemudian digiling untuk menghasilkan tepung talas yang seragam dilakukan proses pengayakan (Novita, 2010). Hasil penelitian keripik talas menggunakan penggorengan vakum pada suhu 90 0C dengan waktu penggorengan 75 menit adalah perlakuan terbaik dengan menghasilkan kadar air (1,21%), kadar abu (0,77%), protein (1,97%), lemak (25,80%), karbohidrat (70,29%). Tingkat Favorit (hedonik) keripik talas pada waktu penggorengan 75 menit menggunakan penggorengan vakum dengan suhu 90 0C adalah perlakuan

yang paling disukai oleh panelis baik dari segi warna, rasa, aroma dan tekstur (Haerul Iskandar, Et al, 2018). Adapun proses pengolahan talas terlihat pada gambar.



Gambar 1. Proses Pengolahan Keripik Talas

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang

dihadapi. Dalam strategi pemasaran terdapat dasa tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut (Yarden 2021).

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyakbanyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. (M. Haidir,dkk 2022).

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

1. Strategi produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital.
2. Strategi harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Strategi lokasi mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan.

4. Strategi promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau market sehingga menghasilkan penjualan.

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Seluruh strategi ini kemudian diterapkan oleh suatu usaha baik usaha dibidang jasa maupun barang. Namun terkadang beberapa usaha sering mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produksi dan proses pemasaran produk yang dipasarkannya. Kendala dalam menetapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sering terjadi pada industri kecil maupun industri menengah. Sehingga, sering timbul berbagai masalah yang dihadapi oleh industri kecil maupun industri menengah terkait masalah produktivitas dan pemasaran. (Yarden 2021).

Tujuan strategi pemasaran adalah mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran perusahaan, beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Peningkatan Penjualan.

Tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan.

2. Meningkatkan Brand Awareness.

Brand awarens, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun brand image yang positif, dan membedakan diri dari kompetitor

3. Mengembangkan Dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan.

Memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah yang relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

4. Peningkatan Keuntungan

Mengelola bauran pemasaran secara optimal, mengoptimalkan harga produk, dan mengurangi biaya pemasaran, perusahaan dapat mencapai peningkatan keuntungan yang signifikan.

5. Penetrasi Pasar Baru

Memasuki pasar baru dengan produk atau jasa yang ada, memperluas geografisnya, atau menargetkan segmen pasar baru dan membuka peluang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan.

6. Inovasi Produk Atau Jasa.

Mendorong inovasi produk atau jasa. Tujuannya adalah mengembangkan produk atau jasa baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, meningkatkan diferensiasi, dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan.

7. Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Menawarkan pengalaman pelanggan yang positif, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memberikan insentif atau program loyalitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang ada dan meningkatkan tingkat retensi mereka.

2.4 Usaha Kecil

Usaha kecil adalah sebuah unit usaha atau kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Aktivitas usaha kecil ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari bagian usaha menengah atau besar. Dengan kata lain, usaha kecil harus jadi entitas bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya dukungan langsung dari pihak luar. Usaha kecil dan menengah dinilai memiliki peran yang cukup penting dan strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi secara nasional. Ini karena kehadiran usaha kecil dan menengah juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kompetitif. Biasanya industri kecil mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan membuat produk yang khusus, unik dan spesial dengan tidak bersaing dengan usaha besar. Jika membuat produk yang sama dengan usaha besar tertentu akan kalah bersaing, karena kecilnya usaha pada industri kecil umumnya mempunyai daerah pemasaran yang tidak terlalu jauh sehingga perilaku konsumennya dapat dipahami benar (P. Melyana 2021).

2.5 Konsep Lingkungan Internal dan Eksternal

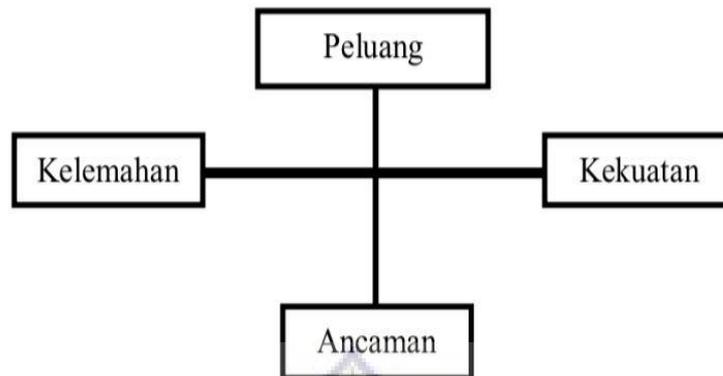
Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memantau faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dengan bantuan analisis faktor internal, peluang ditemukan dan dimanfaatkan sebaik mungkin. Dengan menganalisis faktor internal perusahaan, maka perusahaan tidak perlu membenahi segala kelemahannya atau bermegah atas kelebihan yang dimiliki perusahaannya. (Kotler dan Keller, 2012).

Faktor eksternal akan memengaruhi penentuan arah dan Tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Faktor eksternal meliputi lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasional. (Pearce et al. (2013). Lingkungan jauh seperti ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan ekologi. Lingkungan industri seperti hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, dan persaingan kompetitif. Sedangkan, lingkungan operasional meliputi pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, serta pemasok. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budi dan Sisno (2014) mengatakan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap faktor internal.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan internal (strengths), kelemahan internal (weaknesses), kesempatan eksternal (opportunities) serta ancaman eksternal (threats). Instrumen ini memberikan cara sederhana memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka (Nawangari,2019).

Berdasarkan Analisa SWOT dapat dilakukan penentuan Grand strategy atau strategi utama dari perusahaan. Cara mengetahui posisi kinerja perusahaan apakah dari kuadran I, II, III, atau IV adalah dengan mengkombinasikan pertemuan antar garis absis (kekuatan_kelemahan) dengan ordinat (peluang- ancaman) pada diagram analisa SWOT.



Gambar 2. Diagram Analisa SWOT

Keterangan:

Kuadran I: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi masyarakat memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan masih memiliki kekuatan internal strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi diversifikasi.

Kuadran III: Masyarakat menghadapi peluang besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan strategi turnaround.

Kuadran IV: Masyarakat pada situasi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan ini adalah strategi defensive. Matriks eksternal internal Merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik swot ini

dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi antara lain:

- a. Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran masyarakat, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya.
- b. Strategi ST: Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Matrik SWOT (Ifas dan Efas)

Faktor internal	STENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor Kekuatan	WEAK NESSES (W) Tentukan faktor-faktor Kelemahan
Faktor Eksternal	OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang	THREARTS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang.	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Mengatasi kelemahan dan ancaman untuk mendapatkan peluang dan kekuatan.

Analisis Swot adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (Strengths) Adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.
- 2) Kelemahan (weaknesses) Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
- 3) Peluang (Opportunities) Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- 4) Ancaman (Threats) Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Rantepao, Kabupaten Toraja Utara (2021).	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa pemilik usaha kripik talas menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing usaha kripik Talas dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik dan harga yang bersaing.
2.	Strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan kripik keladi (studi kasus: ud karmina kota sorong) (2022).	Metode analisis penelitian ini dengan metode dekskritif kualitatif melalui studi kasus dengan menggunakan analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal dalam UD Karmina kekuatan meliputi harga kripik keladi stabil dan kualitas produk baik. Adapun kelemahan meliputi kemasan yang masih kurang menarik dan masih memiliki ketergantungan keladi impor (luar sorong). Faktor eksternal dalam strategi pemasaran UD Karmina yakni dari segi peluang yaitu memiliki konsumen tetap dan ancamannya yaitu proses pengiriman bahan baku yang cukup lama serta adanya keladi yang membusuk.
3.	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha KripikTalas Desa Padende Kecamatan	Deskriptif Kualitatif.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu produk kripik talas meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan produk kripik lainnya. Pendekatan 17ocial disini merupakan upaya perguruan

Marawola
Kabupaten Sigi
(2023).

tinggi khususnya mahasiswa MBKM sebagai pelaku utama MBKM untuk mengintegrasikan diri (asimilasi diri) ke dalam berbagai kegiatan masyarakat di lokasi MBKM. Shep dalam proses produk keripik talas : Mengamati dan mensurvei produk keripik talas, serta menganalisa produk keripik talas itu sendiri.

4. Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Home Industry “Keripik Talas” Di Kelurahan Padangsambian, Denpasar (2022). Metode yang digunakan adalah model penyuluhan dan pendampingan tentang pengemasan, pelabelan, dan pemasaran yang tepat dan menarik untuk produk “keripik talas”. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penyuluhan tentang pentingnya branding dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan pendampingan pada branding (desain kemasan dan label) dan pemasaran dengan platform yang direkomendasikan agar produk menjadi lebih menarik, serta menambah nilai tambah dan penjualan produk.
5. Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng dengan penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui proses obsevasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian di sajikan dalam bentuk data. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk keripik yang berbahan dasar talas beneng belum bisa memberikan hasil yang maksimal, dengan demikian perlu adanya penerapan 18system1818a mix (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan harapan bisa meningkatkan penjualan keripik talas beneng itu sendiri.
6. Strategi pemasaran keripik keladi produksi masyarakat di desa biaung kecamatan Kualitatif Hasil analisis keuangan terkait produksi keripik keladi di Desa Biaung, dari 20 kg keladi (Rp. 7.000,-/kg) menghasilkan 70 bungkus keripik keladi dengan

penebel kabupaten
Tabanan. (2020).

harga jual Rp. 8.000,-/bks dengan kemasan yang sudah diperbaharui diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp. 560.000,- dan dengan biaya produksi Rp. 330.000,- diperoleh penghasilan bersih sebesar Rp. 230.000,-; dengan R/C rasio sebesar 1,7. Kesimpulannya bahwa usaha keripik keladi yang sudah dikemas dengan kemasan khusus, produksi masyarakat di Desa Biaung, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, sangat layak untuk dikembangkan.

7. Perancangan Kualitatif
Strategi Pemasaran Keripik Sukun dan Keripik Talas Pada Home Industry Madani Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (2023)
8. Strategi Pengembangan Kualitatif
Produksi Keripik Talas (Studi Kasus Pada Usaha Rumah Tangga Khalista Di Tanah Sirah Nagari Koto Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok) (2022)
- Hasil yang didapatkan adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 5,935.
- Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha home industri Keripik Khalista Taro di Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok berada pada kuadran I dengan koordinat (0,84; 1,21), dengan rumusan strategi S-O (Strategi Agresif). Strategi ini menggunakan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

9. Analisis Strategi Deskriptif kualitatif Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Talas Bogor (2020)
- Hasil analisis strategi pemasaran Rumah Talas Bogor berdasarkan hasil analisis EFE diperoleh faktor peluang dengan nilai tertinggi adalah bertambahnya potensi pasar sebesar 0,5508. Sedangkan pada faktor ancaman yang paling tinggi adalah pertumbuhan kompetitor baru sebesar 0.372. Berdasarkan matriks IFE diperoleh faktor kekuatan tertinggi adalah mempunyai produk yang berkualitas dengan nilai sebesar 0,76 sedangkan dari skor pada faktor kelemahan tertinggi adalah pelatihan karyawan yang belum maksimal dengan nilai sebesar 0,1548. Berdasarkan matriks IE, Rumah Talas Bogor berada pada kuadran IV yaitu adalah growth and build. Berdasarkan matriks SWOT, strategi SO Menambah/memperluas pangsa pasar pada rute-rute yang potensial, memaksimalkan penjualan melalui 3 outlet yang dimiliki untuk meraih konsumen lebih banyak seiring bertambahnya wisatawan yang datang. Strategi WO mengembangkan website resmi untuk memudahkan konsumen membeli produk secara online, meningkatkan efektifitas pelatihan terhadap karyawan, mengembangkan sistem produksi dari segi teknologi. Strategi ST Membuat produk berkualitas agar bisa bersaing dengan

produk substitusi serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Strategi WT mengoptimalkan produksi dan promosi seiring dengan pertumbuhan kompetitor agar tetap dapat bersaing, meningkatkan kualitas SDM perusahaan. Berdasarkan BCG perusahaan berada pada posisi dog.

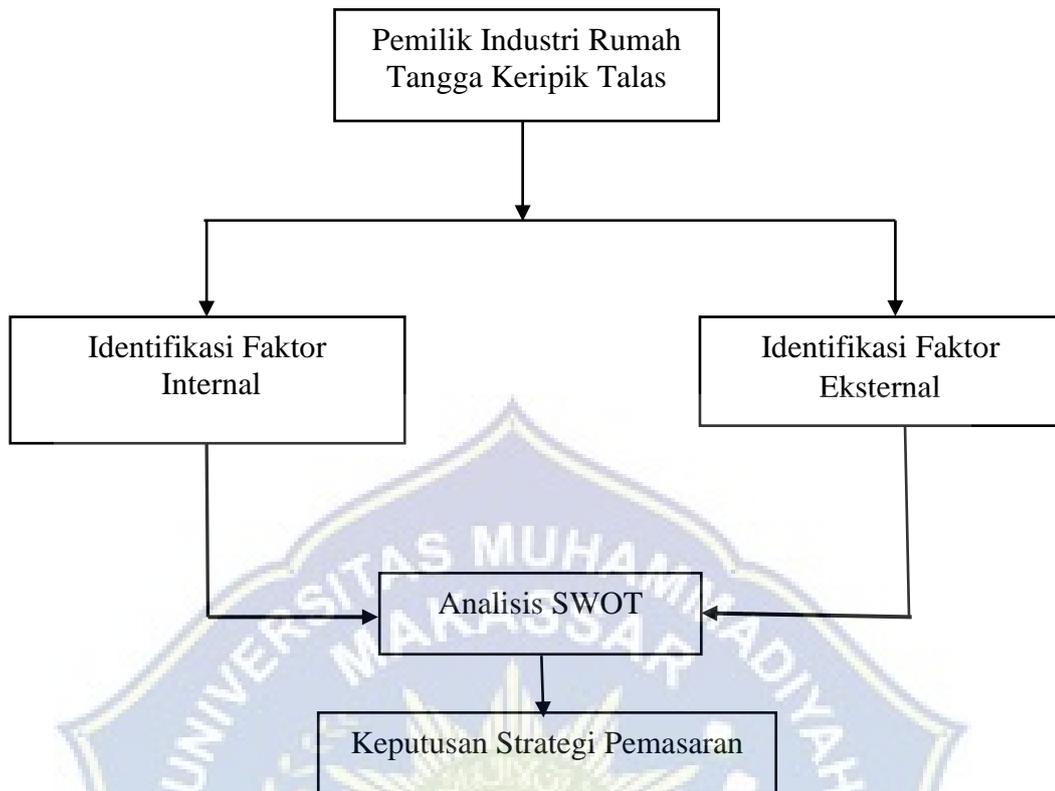
2.8. Kerangka Berfikir

Industri pengolahan talas merupakan salah satu jenis industri dengan memanfaatkan tanaman talas sebagai bahan baku utamanya dimana talas tersebut akan diolah sesuai dengan kebutuhan untuk dijual secara komertul Dalam hal ini talas diolah menjadi keripik talas industri pengolahan keripik talas yang ada di Kecamatan Banyorang Kabupaten Bantaeng masih tergolong pengolahan yang bersifat sederhana. Kemudian dari usaha keripik talas tersebut dapat dilihat 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal perlu dianalisis beberapa unsur yaitu: 1) sumber daya perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat digunakan perusahaan untuk menunjang perkembangan pemilik usaha keripik talas, antara lain sumber daya manusia, sumber daya produksi, sumber daya keuangan, pemasaran, 2) Kapabilitas merupakan gabungan antara sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki perusahaan, 3). Kompetensi adalah sumber daya dan kemampuan yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Faktor eksternal harus dianalisis untuk memprediksi dampaknya terhadap perusahaan. Selain dampak buruk, banyak peluang yang muncul dari lingkungan

eksternal perusahaan, yang terdiri dari variabel peluang dan ancaman, yang terbagi dalam tiga bidang utama, yaitu. lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan persaingan. Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan melalui perencanaan strategis untuk memantau sektor lingkungan hidup guna mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Ada 5 (lima) segmen faktor eksternal yaitu: demografis, ekonomi, sosiokultural, teknologi dan global.

Pada elemen-elemen yang ada dalam faktor internal dan eksternal ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada usaha keripik talas. Walaupun tidak langsung, namun dalam jangka panjang perubahan yang terjadi pada elemen ini dapat menjadi panduan bagi pemilik keripik talas untuk mendapatkan peluang (opportunity) dan mengantisipasi peluang ancaman (threat) Dengan demikian, strategi pemasaran keripik talas industri rumah tangga perlu dikaji secara komprehensif menggunakan analisis SWOT, terlihat pada gambar 1 kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 3. Kerangka pikir Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan Dikelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Penelitian akan berlangsung dari bulan Februari sampai Maret 2024.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah yang mengetahui permasalahan dan memiliki data. Penentuan Informan menggunakan teknik *purposive sampling* (sengaja). Dalam penelitian ini informan yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 4 usaha terdiri dari: Pemilik usaha 4 orang, yang berada di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari wawasan berupa tanggapan yang diberikan oleh informan berupa data lisan dengan penjelasan tentang keripik talas. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan yaitu dengan melakukan wawancara dengan menggunakan daftar wawancara (questioner). Sedangkan data sekunder

diperoleh dari instansi-instansi terkait dalam penyusunan penelitian. Data sekunder tersebut dapat berupa jurnal penelitian dan buku.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara untuk mengetahui Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penelitian yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah gambaran umum tentang lokasi penelitian serta memperhatikan keadaan atau fenomena yang ada dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk dijawab pada kesempatan lain.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam analisis SWOT, umumnya masalah kekuatan atau keunggulan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah kesempatan dan ancaman adalah masalah eksternal. Masalah eksternal umumnya sulit dikuasai dan bahkan masuk ke dalam kategori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi, 2000).

Tabel 3. Klasifikasi SWOT

<i>Internal Environment</i>	<i>External Environment</i>
Strength (kekuatan)	Opportunity (peluang)
Weakness (kelemahan)	Threat (ancaman)

Sumber: Soekartawi, 2000.

Keputusan pemilihan alternatif strategi dilakukan setelah perusahaan mengetahui terlebih dahulu di kuadran manakah posisi perusahaan saat ini, sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat, karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal maka posisi perusahaan akan berada pada posisi yang tepat. perusahaan dapat dikelompokkan bersama menjadi empat kuadran yaitu I, II, III dan IV. Pada Kuadran I, strategi yang tepat adalah strategi agresif, pada Kuadran II adalah strategi diversifikasi, pada Kuadran III adalah strategi turnaround, dan pada Kuadran IV adalah strategi defensif.



Gambar 4. Posisi perusahaan pada berbagai kondisi

Gambar di atas menunjukkan berbagai kemungkinan posisi suatu perusahaan dan tipe strategi yang sesuai. Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat, yaitu:

1. Apabila posisi perusahaan berada pada triwulan I menunjukkan keadaan sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi perusahaan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Perusahaan yang berada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih mempunyai kekuatan internal. Strategi yang akan diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.
3. Perusahaan pada kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai potensi yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan mempunyai kelemahan internal. Fokus perusahaan adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.
4. Posisi Perusahaan pada kuadrat IV menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang sangat kurang menguntungkan, dimana selain adanya berbagai ancaman, perseroan juga mempunyai kelemahan internal.

Untuk menyelesaikan masalah 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif dan masalah 2 digunakan analisis SWOT. Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal dan eksternal
3. Tahap pengambilan keputusan.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ini akan mengantar pihak lain menyatukan persepsi atau pemahaman kepada apa yang dimaksud oleh peneliti, sehingga dengan itu akan menghilangkan persepsi yang berbeda-beda dan menuju satu titik pandang yang sama. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Keripik talas adalah keripik yang terbuat dari umbi talas.
2. Produksi adalah hasil yang diperoleh dari usaha keripik talas dalam satuan (kg).
3. Strategi adalah perencanaan jangka Panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran.
4. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk.
5. Analisis SWOT adalah Analisis SWOT adalah suatu analisis untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, peluang serta ancaman untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan.
6. Kekuatan (Strength) adalah kelebihan yang dimiliki sebuah usaha yang dapat memberikan keuntungan.
7. Kelemahan (Weakness) adalah sesuatu yang dapat memberikan kerugian dalam sebuah usaha yang bersumber dari internal.

8. Peluang (Opportunities) Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan.
9. Ancaman (Threats) Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Banyorang adalah salah satu kelurahan yang terletak di sebelah utara kabupaten bantaeng, tepatnya di ibu kota kecamatan Tompobulu dengan jarak ibu kota kabupaten 19 Km dengan ketinggian 600-1200 m dari permukaan laut.

Yang mempunyai wilayah kerja yang berbatasan dengan:

1. Sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Bulukumba dan kecamatan Eramerasa.
2. Sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Bulukumba.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Gantarang Keke.
4. Sebelah Barat Berbatasan dengan kecamatan Eramerasa.

Luas wilayah banyorang 491 Km² atau 14, 20% dari luas wilayah Kabupaten Bantaeng. Pada umumnya, Desa/Kelurahan di kecamatan Tompobulu dapat dijangkau dengan kendaraan roda dua dan roda empat, hanya sebagian kecil saja yang dapat dijangkau dengan berjalan kaki atau menunggang kuda.

4.2 Kondisi Demografis

Kependudukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masalah kesehatan baik dari segi jumlah (kuantitas), pertumbuhan, struktur umum, mobilitas dan mata pencaharian penduduk. Bidang kependudukan diarahkan pada pengendalian kuantitas, pengembangan kualitas dan pengerahan mobilitas.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelaminnya di kelurahan Banyorang terdiri atas 924 Kepala Keluarga (KK) dengan total jumlah jiwa 3.122 orang. Berikut perbandingan jumlah penduduk perempuan dengan laki-laki:

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobili Kabupaten Bantaeng

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Laki-laki	1.515	49
Perempuan	1.607	51
Total	3.122	100

Sumber: Kantor Kelurahan Banyorang 2024

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng yaitu Laki-laki dengan jumlah 1.515 jiwa dengan persentase 49%. Sedangkan perempuan yang berjumlah 1.607 jiwa dengan persentase 51%, sehingga jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng yaitu 3.122 jiwa.

4.2.2 Keadaan Ekonomi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Ekonomi masyarakat Kelurahan Banyorang sangat meningkat dan maju dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, sehingga mengalami kemajuan, yang lebih meningkat terbukti dengan taraf hidup dan perputaran uang cukup lancar, oleh karena fasilitas berbagai kebutuhan sudah tersedia seperti, fasilitas internet, dan pasar. Berdasarkan hasil peninjauan diketahui bahwa jenis-jenis mata pencaharian pokok dan sampingan di Kelurahan Banyorang adalah:

Pengusaha / Pedagang / Kontraktor, PNS, Petani, Perbengkelan, Sopir Tukang kayu, Tukang batu, Tukang Jahit. Tukang Ojek, Petani penggarap, Kerajinan Tangan, Buruh tani dan Buruh Bangunan, serta beberapa warga yang merantau keluar daerah untuk mencari nafkah.

Sebagian besar penduduk di kecamatan Tompobulu bekerja di sektor pertanian sebagai petani kebun dan petani sawah. Budidaya tanaman padi yang dilakukan oleh petani masih sangat sederhana, hanya pada pengolahan tanah saja mereka menggunakan mesin pengolah tanah (traktor) selebihnya dilakukan secara manual dan tradisional.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Usaha Keripik Talas (*Home industry*)

5.1.1 *Home Industry* 4T Mulya

Usaha Keripik talas *Home Industry* 4T Mulya mulai dirintis sejak Bulan Januari tahun 2019. Nama pengurus dan penanggung jawab adalah Ibu Fatmawati, usaha keripik talas memiliki jumlah karyawan enam orang. Pemilik industry ini membangun suatu usaha sendiri yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan/ penghasilan ekonomi bagi keluarga sekaligus untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Setelah melakukan pertimbangan maka pemilik memilih untuk memproduksi keripik talas dimana pemilik ingin menciptakan inovasi yang baru yang belum banyak di buat oleh orang pada waktu itu.

Pada awal berdirinya usaha ini dijalankan dengan modal yang terbatas dan tenaga kerja yang berasal dari keluarga. Keterbatasan tersebut hal ini berpengaruh pada jumlah produk yang dihasilkan. Usaha ini pada awal berdirinya memproduksi secara kecil-kecilan dengan produksi kurang dari 10 Kg keripik talas per Produksi dan pengerjaannya masih dilakukan sendiri oleh pemilik dan Bersama anaknya. Selain keterbatasan modal dan jumlah produksi kegiatan pemasaran juga yang dilakukan oleh pemilik usaha ini juga terbatas dimana produk yang dihasilkan tersebut hanya dijual ke warung-warung yang berada di sekitar lokasi Usaha 4T Mulya. Berkat kerja keras dan keahlian yang dimiliki oleh pemilik Usaha 4T Mulya, Usaha 4T Mulya sekarang tidak hanya memproduksi keripik talas tetapi juga memiliki Usaha Kue.

5.1.2 *Home Industry* Avin Jaya

Usaha *Home Industry* Alvin Jaya mulai merintis usaha pada Bulan April tahun 2018. *Home Industry* Alvin Jaya didirikan oleh Ibu Hasmini yang berumur 38 tahun dan beridiri pada 6 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2018 dan memiliki tenaga kerja enam orang. Alvin Jaya adalah perusahaan rumahan atau *Home Industry* yang memproduksi, dan menawarkan produk berupa keripik talas. kata Alvin Jaya sendiri diambil dari kata Alvin yang merupakan nama anak dari pemilik usaha.

5.1.3 *Home Industry* Berkah

Usaha *Home Industry* Berkah mulai dirintis sejak Bulan April tahun 2020. Nama pengurus dan penanggung jawab adalah Ibu Anisa, usaha keripik talas memiliki jumlah karyawan empat orang. usaha keripik talas ini didirikan berawal dari keinginan pemilik untuk memberikan nilai tambah bahan pangan lokal yang berasal dari umbi talas yang ada Kabupaten Bantaeng. Talas merupakan tanaman sampingan yang belum banyak dimanfaatkan. dengan pengolahan talas sebagai cemilan produk pangan alternatif telah memberikan tambahan penghasilan keluarga, namun masih banyak masyarakat yang berminat untuk menkomsusmi keripik talas sehingga pemilik insiatif untuk membuka usaha keripik talas dan sampai sekarang usaha keripik talas masih berjalan tergantung dari bahan baku utamanya.

5.1.4 *Home Industry* Sinar

Usaha *Home Industry* sinar mulai dirintis sejak Bulan Mei tahun 2017. Nama pengurus dan penanggung jawab adalah Ibu Jumasia, usaha keripik talas memiliki jumlah karyawan empat orang. *Home industry* Sinar merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan keripik talas yang ada di Bantaeng dan usaha ini sudah berproduksi 7 tahun. Awalnya hanya coba-coba membuat keripik talas lalu dibagikan oleh sekitar rumahnya dan dari situlah Ibu Jumasia lebih tertarik untuk membuat usaha *Home Industry* sebagai penambah perekonomian keluarganya.

5.2 Identitas Informan

Identitas informan merupakan keterangan yang diperoleh dari Informan berupa kuesioner di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tomponulu Kabupaten Bantaeng. Data yang diperoleh dari Informan digunakan untuk mengkategorikan Informan kedalam kelompok tertentu guna memudahkan proses penelitian. Identitas Informan meliputi nama Informan, umur, tingkat pendidikan, lama berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 4 Informan di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng adalah sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik Informan, peneliti dapat

mengenal objek penelitian lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah owner atau pemilik usaha keripik talas.

Peneliti menggunakan *purposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran dengan mengkaji 4 faktor yaitu: *Produk, price, place dan promotion* yang diterapkan di usaha keripik talas. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 5. Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	35-40	2	Perempuan	Owner
2.	41-50	1	Perempuan	Owner
3.	51-55	1	Perempuan	Owner
Jumlah		4		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 5 diatas dapat dilihat umur dan jenis kelamin Informan di kelurahan banyorang sebanyak 4 orang berjenis kelamin perempuan. 1 orang ber usia 36 tahun,1 orang ber usia 38 tahun, 1 orang ber usia 48 tahun dan 1 orang ber usia 52 tahun.

5.2.2 Tingkat Pendidikan Informan

Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemauan yang dikembangkan. Dalam Pelaksanaan penelitian ini ditetapkan sebesar 4 Informan dimana diantaranya *Home Industry* 4T Mulya, Berkah, Alvin Jaya, Sinar dan Toko Cahaya. Adapun tingkat Pendidikan Informan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Informan

No	Nama Informan	Tingkat Pendidikan
1.	Fatmawati	SD
2.	Hasmini	SMA
3.	Anisa	SMP
4.	Jumasia	SD

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 6 diatas menjelaskan bahwa tingkat pendidikan Informan di Kabupaten Bantaeng pada tingkat pendidikan SD sebanyak 2 orang, SMP sebanyak 1 orang dan SMA sebanyak 1 orang. hal ini di karenakan factor ekonomi yang kurang memungkinkan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

5.2.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari rumah tangga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal satu rumah tapi belum bekerja. Di negara berkembang seperti Indonesia, banyak yang menganggap anak adalah investasi. Meskipun peningkatan penghasilan digunakan untuk menambah jumlah anaknya, akan tetapi lebih baik peningkatan penghasilan digunakan untuk menambah kualitas anaknya melalui pendidikan. Sehingga ada kesempatan bagi anak untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik dari pada orang tuanya di masa depan. Karena semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar pula kebutuhan yang dipenuhi.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Nama	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1.	Fatmawati	2
2.	Hasmini	2
3.	Anisa	3
4.	Jumasia	4

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa pemilik usaha atas nama Ibu Fatmawati memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 orang, Ibu Hasmini sebanyak 2 orang, Ibu Anisa sebanyak 3 orang dan Ibu Jumasia sebanyak 4.

5.3 Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada Usaha Keripik Talas

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

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi marketing mix yang merupakan suatu alat pemasaran moderen yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian keripik talas. Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran.

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

1. Produk

Product (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme marketing mix, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada marketing mix sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Strategi produk pada usaha Keripik talas dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas kemudian dilanjutkan proses penggorengan dan pemberian bumbu pada keripik talas, selanjutnya tahap packaging. Pada tahap ini packaging sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Packaging yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa keripik seperti rasa ori, balado dan pedas manis yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan produk-produk lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan Produk keripik talas” (Wawancara dengan Pemilik Usaha di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

2. Harga

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga keripik talas yang beredar di Kelurahan Banyorang dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Penentuan harga pada usaha keripik talas sangat terjangkau dan bersaing. Kami menyadari bahwa keripik talas di Kelurahan banyorang sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang

kami tawarkan, tetapi kami juga memperhatikan varian rasa yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak di bidang produk. Maka harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta share pasar yang dapat dicapai oleh usaha keripik talas” (Wawancara dengan Pemilik Usaha di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

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

3. Tempat

Place atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Penerapan strategi place yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi penjualan utama yang berada di Kab. Bantaeng adalah tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Tempat pemasaran produk keripik talas di jual atau dititipkan di beberapa tempat, ada yang dijual langsung di tempat produksi (kelurahan Banyorang) dan ada di Toko-toko (Kabupaten Bantaeng) dan menurut saya itu adalah tempat yang sangat strategis untuk penjualan keripik talas karna mudah dijangkau oleh semua kalangan.” (Wawancara dengan Pemilik Usaha di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

4. Strategi promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Penerapan Strategi promosi ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau share pasar.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kegiatan promosi yang dilakukan adalah memasarkan produk seperti bekerjasama dengan toko-toko, jadi konsumen dapat menikmati produk kami dimana pun dan kapan pun. Dalam melakukan pengembangan produk kami mencoba membangun tanggapan konsumen berupa produk dengan harga terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk” (Wawancara dengan Pemilik Usaha di Kelurahan Banyorang pada tanggal 2 Februari 2024).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa usaha keripik talas telah menerapkan strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat.

Dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Strategi yang diterapkan oleh usaha keripik talas telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT dan 4P, Pemilik usaha dapat memaksimalkan potensi usahanya, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk usaha di pasar. Selalu penting untuk terus memantau tren pasar dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang usaha.

5.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk membentuk strategi usaha keripik talas. Analisis SWOT didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*streght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Kemudian melihat faktor internal dan eksternal harus diidentifikasi pada variabel-variabel yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman terhadap bisnis usaha keripik talas harus dievaluasi.

5.4.1 Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Identifikasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Pemasaran Keripik Talas

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

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

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 8 diatas menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimana kekuatan sebanyak 3, kelemahan sebanyak 3 dan peluang sebanyak 3, ancaman sebanyak 3 sehingga diketahui bahwa kekuatan dan peluang dapat bermanfaat pada pemasaran keripik talas di kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Dengan hasil analisis faktor strategi internal (IFAS) dan ringkasan analisis faktor strategi eksternal (EFAS) rincian identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Matriks IFAS Bisnis (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Rating x Bobot)
Kekuatan			
1. Ketersediaan bahan baku umbi talas	0,17	4,00	0,70
2. Memiliki banyak varian rasa	0,16	3,75	0,61
3. Tempat produksi bersih	0,17	4,00	0,70
Subtotal	0,51		2,00
Kelemahan			
1. Pengolahan masih manual	0,15	3,50	0,53
2. Kemasan kurang menarik masih menggunakan plastik bening	0,16	3,75	0,61
3. Produk tidak memiliki izin usaha	0,17	4,00	0,70
Subtotal	0,49		1,84
Total	1,00		3,84

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 9 menjelaskan bahwa faktor internal memiliki jawaban kuisisioner 3 (tiga) kekuatan dan 3 (tiga) kelemahan pada usaha keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Pemberian bobot disusun berdasarkan sangat penting dan tidak penting dari kekuatan lebih besar dari bobot kelemahan.

Rating dievaluasi menurut kekuatan dengan skala besar 4 dan skala kecil 1 dengan kelemahan diberi peringkat 1 sampai 4 berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas di kelurahan banyorang kecamatan tompobulu kabupaten bantaeng. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan nilai

faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga didapatkan perjumlahan sebanyak 3,84.

1. Kekuatan

a. Ketersediaan bahan baku umbi talas

Bahan baku yang digunakan untuk produksi tidak hanya tersedia di lahan pemilik usaha keripik talas tapi juga bisa didapatkan di pasar.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu AN (36 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Disini bahan bakunya itu di tanam sendiri tapi kalau lagi kekurangan ki bahan baku biasanya beli di pasar ji”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha mempunyai lahan untuk persediaan umbi talas tapi jika pemilik usaha merasa bahan bakunya tidak cukup atau kurang pemilik usaha biasanya membeli dipasar terdekat.

b. Memiliki banyak varian rasa

Varian rasa keripik talas sangat penting untuk menciptakan produk yang memikat konsumen.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Jumasia (52 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kalau soal varian rasa bisaji bersaing dengan keripik yang lain karna adami beberapa varian rasa yang di produksi seperti rasa ori, balado sama pedas manis.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha menyediakan beberapa varian rasa agar bisa meningkatkan penjualan.

c. Tempat produksi bersih

Pengelolaan makanan harus menerapkan prinsip Bersih mulai dari pemilihan bahan sampai dengan pengemasan. Khususnya untuk pengolahan makanan harus memperhatikan cara pengolahan makanan yang baik.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Fatma (48 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Disini itu biar di bikin di rumahji itu keripik talas tetap jki jaga kebersihan karna mau dijual apa lagi untuk dimakan jadi harus bersih.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha tetap menjaga kebersihan tempat produksi keripik talas.

1. Kelemahan

a. Pengolahan masih manual

Selain proses pengerjaan keripik yang masih dilakukan secara manual, proses pengemasan ternyata juga masih menggunakan lilin atau api sebagai perekat plastik kemasan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Anisa (36 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Disini memang masih manualki pengolahan nya karna tidak produksi banyak ji terus sejauh ini tidak pernah jki kewalahan biar di produksi manual.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha masih memproduksi keripik talas dengan cara manual mulai dari pengolahan hingga pengemasan produk.

b. Kemasan kurang menarik masih menggunakan plastik bening

Terkadang kemasan plastik dapat terlihat kurang menarik atau kurang membedakan produk dari yang lain.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Fatma (48 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kemasan di sini masih pakai plastik bening seperti sama kemasan keripik yang lain karna selain murah dan gampang di dapat lumayan tahanji juga dipake untuk beberapa bulan”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha masih menggunakan kemasan plastik bening sama seperti kemasan keripik lain sedangkan Desain kemasan yang praktis dan mudah digunakan dapat meningkatkan daya tarik produk. Seperti kemasan yang mudah dibuka, ditutup kembali, dan digunakan oleh konsumen.

c. Produk tidak memiliki izin usaha

Produk tanpa izin usaha adalah produk yang tidak memiliki izin atau persetujuan resmi dari otoritas yang berwenang untuk diproduksi, dijual, atau didistribusikan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Jumasia (52 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Sampai sekarang belumpi di urus surat izin usaha Karna di bilang dibikin di rumah ji bukanji pabrik besar.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha masih kurang update terkait informasi yang seharusnya diwajibkan bagi pemilik usaha seperti mengurus surat izin usaha ataupun serifikat halal.

Tabel 10. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Rating x Bobot)
Peluang			
1. Mampu memenuhi target pasar dan konsumen terus meningkat	0,17	4,00	0,68
2. Harga terjangkau untuk menarik konsumen	0,17	4,00	0,68
3. Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen tetap	0,17	4,00	0,68
Subtotal	0,51		2,04
Ancaman			
1. Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis	0,15	3,50	0,52
2. Keterbatasan media pemasaran	0,17	4,00	0,68
3. Kurangnya peran pemerintah	0,17	4,00	0,68
Subtotal	0,49		1,88
Total	1,00		3,93

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2024

Tabel 10 diatas menjelaskan bahwa Faktor Eksternal terdapat pertanyaan kusioner yaitu: 3 (tiga) peluang dan 3 (tiga) ancaman yang dihadapi oleh pemilik usaha keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Pemberian bobot disusun berdasarkan sangat penting dan tidak penting, pada Tabel 10 bahwa peluang lebih besar dari bobot ancaman.

Pada rating dievaluasi menurut kekuatan dengan skala besar 4 dan skala kecil 1 dengan kelemahan diberi peringkat 1 sampai 4 berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas di kelurahan banyorang kecamatan tompobulu kabupaten bantaeng. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan nilai faktor eksternal peluang dan ancaman adalah 3,93.

1. Peluang

a. Mampu memenuhi target pasar

Mampu melihat kondisi pasar adalah kemampuan untuk memahami dan menganalisis kondisi pasar termasuk tren, peluang, ancaman, dan dinamika yang memengaruhi industri atau sektor tertentu.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Fatma (48 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kalau permintaan pasar keripik talas itu lumayanji apa lagi kalau sudah masuk musim mudik banyak orang singgah beli untuk na makan di perjalanan atau untuk oleh-oleh”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar untuk produk keripik relative tinggi karna selain bisa di bawa kemana-mana keripik juga bisa untuk di jadikan sebagai oleh-oleh.

b. Harga terjangkau untuk menarik konsumen

Harga yang ditawarkan pemilik usaha keripik talas kepada konsumen sangat terjangkau dan harganya.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Hasmini (38 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kalau soal harga itu di kasi sesuaiji sama kondisi pasar karna kalau terjangkau harganya pasti banyak juga peminatnya”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha memberikan harga yang sangat terjangkau kepada konsumennya agar mampu bersaing dengan usaha keripik lainnya.

c. Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen tetap

Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi baik untuk produk yang dijual.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Anisa (36 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Untuk kualitas keripik diusahakan yang terbaik karna kalau menurun kualitasnya pasti pembeli tidak mau lagi sama keripik yang di produksi karna tujuanta itu kasi bagus kualitas keripik supaya pembeli tidak lari atau sering-seringji beli keripik”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha sangat memperhatikan kualitas produknya agar konsumen tetap terjaga dan juga menjaga konsisten rasa pada produknya.

2. Ancaman

a. Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis

Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang serupa di pasar yang sama.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Fatma (48 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Untuk pesaingnya keripik talas itu banyak apa lagi di banyorang karna kebetulan banyak orang yang tanam talas baru itu na kasi jadi sumber penghasilan na bikin keripik baru najual”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha merasa banyak sekali pesaing dan kualitas dan varian yang di jual sama persis jadi bisa mempengaruhi penurunan konsumen karna banyaknya produk serupa.

b. Keterbatasan media pemasaran

Pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UM KM saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha terkemuka yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya di internet.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Jumasia (52 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Kalau penjualan disini sampai sekarang masih di jual langsung ji karna tidak terlalu mengertiki caranya jual-jual online”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha merasa bahwa tanpa media pemasaran online produknya tetap terjual.

c. Kurangnya peran pemerintah

Peran pemerintah sebagai fasilitator adalah memfasilitasi UMKM untuk mencapai tujuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UMKM. Sebagai fasilitator, pemerintah memiliki peran dalam memfasilitasi UMKM untuk mencapai tujuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UMKM.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan ibu Hasmini (38 tahun) pemilik usaha keripik talas yang menyatakan:

“Dulu sempatji ada bantuan masuk untuk modal usaha tapi tidak lamaji berlaku bantuannya, karna na bilang itu talas yang di olah tumbuh liar ji padahal adaji yang di tanam juga baru bisaji juga di beli di pasar”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha sempat mendapat bantuan dari pemerintah setempat tapi bantuan itu tidak berlangsung lama.

Berdasarkan uraian diatas dan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman seperti pada tabel berikut:

Tabel 11. Perhitungan Analisis SWOT untuk strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

No	Faktor Internal	Nilai
1.	a. Kekuatan	2,00
	b. Kelemahan	1,84
Faktor Eksternal		
2.	a. Peluang	2,04
	b. Ancaman	1,88

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2024

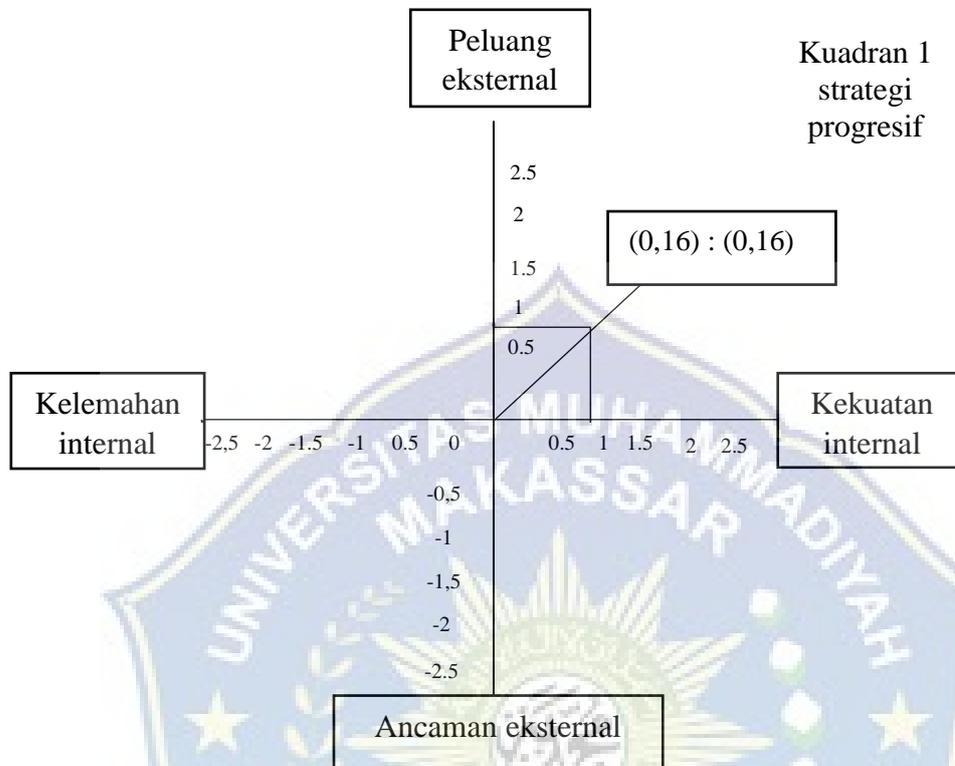
Tabel 11 diatas menjelaskan tentang analisis SWOT bahwa dalam kerangka strategi dasar yang dapat direncanakan adalah menggunakan kesempatan yang sebaik-baiknya, mencoba mengidentifikasi dan menanggulangi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan semaksimal mungkin, serta mengusahakan untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang ada.

$$\text{Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)} : 2,00 - 1,84 = 0,16$$

$$\text{Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)} : 2,04 - 1,88 = 0,16$$

Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam matriks grand strategy (strategi pertumbuhan, diagram SWOT) terlihat posisi pengembangan sektor pertanian usahatanj jagun hibrida berada pada strategi pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki.

5.4.2 Matriks Posisi



Gambar 5. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Dari diagram dapat menunjukkan bahwa Pemasaran Keripik Talas berada pada titik $(0,16) : (0,16)$ kuadran 1, menandakan sebuah posisi yang kuat dan berpeluang. Dengan terus melakukan strategi usaha keripik talas dengan peluang dan meminimalisir ancaman dan kelemahan yang ada. usaha keripik talas di Kelurahan Banyorang kecamatan tompobulu kabupaten Bantaeng. juga dapat menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi faktor ancaman.

5.5 Matriks SWOT

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

Tabel 12. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Faktor-faktor kekuatan	Faktor-Faktor Kelemahan
	1. Ketersediaan bahan baku umbi talas	1. Pengolahan masih manual
	2. Memiliki banyak varian rasa	2. Kemasan kurang menarik
	3. Tempat Produksi Bersih/bersih	3. Produk tidak memiliki izin usaha
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
OPPORTUNIES (O)		
Faktor-Faktor Peluang	1. Menambah varian rasa dengan cita rasa yang khas.	1. Mengatur pengelolaan dengan memanfaatkan kekompakan anggota.
1. Mampu memenuhi target pasar	2. Menambah jaringan dengan berbagai perusahaan lainnya dengan memberikan harga terjangkau.	2. Mengganti kemasan yang berkualitas dan tahan lama.
2. Harga terjangkau		
3. Konsisten kualitas rasa		
TREATHS (T)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor-Faktor Ancaman	1. Terus meningkatkan produk olahan keripik talas sebagai upaya menyaingi produk saingan.	1. Mengganti kemasan produk agar menarik konsumen.
1. Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis	2. Mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau.	2. Mengganti teknologi mesin.
2. Keterbatasan media pemasaran		
3. Kurangnya peran pemerintah		

Sumber: data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 11 di atas, Dapat dilihat bahwa pemilik usaha menerapkan alternatif strategi Strategi Pemasaran Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

a. Strategi S-O

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

b. Strategi W-O

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

c. Strategi S-T

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

d. Strategi W-T

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

5.6 Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng

1. Faktor Internal

- a. Ketersediaan bahan baku umbi talas
- b. Memiliki banyak varian rasa
- c. Tempat produksi higienis/bersih

- d. Pengolahan masih manual
- e. Kemasan kurang menarik masih menggunakan plastik bening
- f. Produk tidak memiliki izin usaha

2. Faktor Eksternal

- a. Mampu memenuhi target pasar
- b. Harga terjangkau untuk menarik minat konsumen
- c. Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen
- d. Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis
- e. Keterbatasan media pemasaran
- f. Kurangnya peran pemerintah

5.7 Alternatif Strategi Dalam Pengambilan Keputusan

Hasil analisis SWOT untuk usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng, strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu mengoperasikan usaha dengan menggunakan kuadran 1 yang berarti sangat memungkinkan untuk terus melakukan perluasan dan melanjutkan pengembangan pemasaran. Usaha keripik talas juga dapat menggunakan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi faktor ancaman.

Adapun yang menjadi alternatif strategi sebagai berikut:

1. Melakukan promosi dengan menggunakan media social untuk menambah jaringan sehingga dapat bermitra dengan perusahaan atau UMKM lainnya. Strategi ini dilakukan untuk membuat produk keripik talas di kelurahan

Banyorang dapat dikenal dan mudah di pasarkan untuk meningkatkan penjualan.

2. Memperbaiki kualitas kemasan dalam strategi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan pengaruh positif terhadap produk keripik talas di kalangan konsumen dan memperkuat produk keripik talas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng dapat disimpulkan yaitu,

1. Pemasaran Keripik Talas berada pada titik (0,16:0,16) kuadran 1, menandakan sebuah posisi yang kuat dan berpeluang. Dengan terus melakukan strategi usaha keripik talas dengan peluang dan meminimalisir ancaman dan kelemahan yang ada. usaha keripik talas di Kelurahan Banyorang kecamatan tompobulu kabupaten Bantaeng. juga dapat menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkan kekuatan semaksimal mungkin serta menggunakan kesempatan sebaik-baiknya untuk mengantisipasi dan menanggulangi faktor ancaman.
2. Strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Strategi yang diterapkan oleh usaha keripik talas telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Keripik Talas di Kabupaten Bantaeng diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme marketing mix berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel marketing mix dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Amaliatussalihah, Aulia Hasibatun Abkariah, Eka Apriyanti, Eka Widia, Fidhea Aisara, Haeriyatul Mona, Linda Nardianti Sari, Nining Suherminingsih, Husrin Fauziah, Khahfi Yuazi Isra. 2023. Analisis Potensi Tanaman Talas Desa Sedau Dan Pemanfaatannya Guna Meningkatkan Sumber Daya Manusia Yang Produktif.
- Budi, L., & Sisno, R. 2014. Identifikasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Mebel Rotan di Jepara. *Jurnal Disprotek*.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Iskandar, H., Patang, P., & Kadirman, K. (2018). Pengolahan talas (*Colocasia esculenta* L., schott) menjadi keripik menggunakan alat vacum frying dengan variasi waktu. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 4(1), 29-42.
- Kasmir, 2011, "Analisis Laporan Keuangan", Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Muh Haidir Hakim, Aulia Saraswati, Dian Ayu Zulfina. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Keripik Keladi (Studi Kasus: Ud Karmina Kota Sorong). *Juitik Vol 2 No. 1 Maret (2022)*.
- Muhammad Arif, Fitra, Nuryasin Abdillah, Novri Jenita Marbun, Noto Wirot. 2023. Pembuatan Keripik dari Keladi Liar Sebagai Jajanan Olahan Kelompok PKK di Kelurahan Bukit Nenas. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. Vol. 7, No. 1, April 2023.
- Muladi, Ahmad Syatir, Wiri Wirastuti. 2023. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Keripik Talas Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Vol. 1, No. 2 Maret 2023.
- Nawangsari, E. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Novita, D. 2011. Evaluasi Mutu Gizi dan Pendugaan Umur Simpan Cookies Tepung Komposit Berbasis Talas Banten (*Xanthosoma undipes* K. Koch)

Sebagai Makanan Tambahan Ibu Hamil. [skripsi]. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Pearce, John A. dan Richard B. Robinson. 2011. Strategic Management Formulation, Implementation, and Control, Twelfth Edition, McGrawHill, New York.

Putri Vyati Sulistyowati, Niken Kendarini, Respatijarti Respatijarti. (2014). Observasi keberadaan Tanaman Talas-talasan Genus Colocasia Dan Xanthosoma Di Kec. Kedungkandang Kota Malang Dan Kec. Ampelgading Kab. Malang.

Putu Melyana Putri, Nyoman Wismanara (2021). Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Home Industry “Keripik Talas” Di Kelurahan Padangsambian, Denpasar.

Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Yardena, Samuel Randy Tapparan. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT). Vol. 2 No. 2, Des 2021.



L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner penelitian

“STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS DI KELURAHAN
BANYORANG KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN BANTAENG”

A. IDENTITAS INFORMAN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : LAKI-LAKI PEREMPUAN
4. Pendidikan :
5. Agama :
6. Pekerjaan Utama :
7. Pekerjaan Sampingan :
8. Lama Berusaha :
9. Jumlah Tanggungan Keluarga :

B. SEJARAH BERDIRINYA UMKM

1. Tahun Berapa Didirikan Usaha Tersebut?
2. Dimanakah Tempat Lokasi UMKM Tersebut Didirikan?
3. Siapa Kepala Pimpinan Usaha?
4. Berapa Jumlah Tenaga Kerja?
5. Berapa Jumlah Modal Usaha?
6. Dimana Saja Tempat Pemasaran Keripik Talas?
7. Berapa Harga Jual Keripik Talas?

C. PRODUKSI DAN PENDAPATAN UMKM

1. Berapa Kali Berproduksi Dalam Satu Bulan?
2. Berapa Produksi Untuk Setiap Kali Perproduksi?
3. Harga Jual?

D. PRODUK

1. Berapa harga barang baku?
2. Apa saja varian keripik talas yang di produksi?
3. Bagaimana cara pembuatan keripik yang di produksi?
4. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang kualitas produk yang di produksi?
5. Apa merk produk keripik talas yang di produksi?
6. Bagaimana menurut bapak/ibu kemasan yang di gunakan?
7. Berapa berat per bungkus produk keripik talas per kemasan? RP/KG.
8. Apa kendala yang di hadapi dalam pengolahan produk keripik talas?

E. HARGA

1. Berapa harga yang di tetapkan per bungkus? Rp.....
2. Apakah ada diskon untuk sejumlah penjualan produk keripik talas?
3. Apakah ada potongan harga khusus keripik talas?
4. Bagaimana system pembayaran? (tunai atau nontunai)
5. Kendala apa saja yang di hadapi dalam menentukan harga produk keripik talas?

F. TEMPAT

1. Apakah hasil produksi keripik talas bapak/ibu mudah di pasarkan keluar daerah?

2. Untuk daerah bantaeng kemana saja hasil produksi di pasarkan?
3. Apakah tempat produksi dekat dengan pasar atau tempat untuk membeli bahan baku?
4. Dimana saja anda memperoleh bahan baku untuk produksi keripik talas?
5. Transportasi apa yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksi produk keripik talas? (Mobil atau motor).

G. PROMOSI

1. Apa media promosi yang anda digunakan?
2. Seberapa sering anda menggunakan media promosi?
3. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran?
4. Kendala apa yang dihadapi dalam pemasaran keripik talas?

H. FAKTOR INTERNAL (Kekuatan dan Kelemahan)

1. Kekuatan

No.	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 (TP)	2 (KP)	3 (P)	4 (SP)
1.	Ketersediaan bahan baku umbi talas				
2.	Harga terjangkau				
3.	Rasanya berkualitas				
4.	Memiliki kemasan yang menarik				
5.	Produk sudah bersertifikat halal				

2. Kelemahan

No.	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 (TP)	2 (KP)	3 (P)	4 (SP)
1.	Bahan baku sering rusak saat produksi				
2.	Harga jual tidak tepat				
3.	Kualitas rasa lezat dan renyah				
4.	Kemasan masih menggunakan plastik bening				
5.	Produk tidak memiliki izin usaha				

I. FAKTOR EKSTERNAL (Peluang dan Ancaman)

1. Peluang

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 (TP)	2 (KP)	3 (P)	4 (SP)
1.	Pengolahan keripik talas sangat mampu melihat kondisi pasar				
2.	Harga terjangkau untuk menarik konsumen				
3.	Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen tetap				
4.	Kemasan produk dapat menarik minat konsumen				
5.	Sertifikat halal pada kemasan produk dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.				

2. Ancaman

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1 (TP)	2 (KP)	3 (P)	4 (SP)
1.	Harga bahan baku dan pendukung tidak stabil				
2.	Turunnya harga daya beli konsumen karna terjadinya persaingan				
3.	Kualitas bahan baku yang ada kurang baik				
4.	Kemasan produk mudah rusak				
5.	Keberadaan logo halal pada produk belum bersertifikat halal beredar dipasar.				

Keterangan:

SP: Sangat puas

P: Puas

KP: Kurang puas

TP: Tidak puas

Lampiran 2. Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Bobot Dan Rating Pada Strategi Usaha Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Faktor Internal									
No	Faktor Internal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Bobot	Ranting	BxR
Strengths (Kekuatan)									
1	Ketersediaan bahan baku umbi talas	4	4	4	4	16	0,17	4	0,70
2	Memiliki banyak varian rasa	3	4	4	4	15	0,16	3,75	0,61
3	Tempat produksi higienis	4	4	4	4	16	0,17	4,00	0,70
Total						47	0,51		2,00
No	Weaknesses (Kelemahan)	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Bobot	Ranting	BxR
1	Pengolahan masih manual	3	4	3	4	14	0,15	3,5	0,53
2	kemasan kurang menarik	4	3	4	4	15	0,16	3,75	0,61
3	Produk tidak memiliki izin usaha	4	4	4	4	16	0,17	4,00	0,70
Total						45	0,49	11,25	1,84
Total Keseluruhan						92	1,00		3,84
Faktor Eksternal									
No	Faktor Eksternal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Bobot	Ranting	BxR
Opportunities (Peluang)									
1	mampu memenuhi target pasar	4	4	4	4	16	0,17	4	0,68
2	Harga terjangkau	4	4	4	4	16	0,17	4,00	0,68
3	Konsistensi kualitas dan menjaga konsumen	4	4	4	4	16	0,17	4,00	0,68
Total						48	0,51		2,04
No	Threats (Ancaman)	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Bobot	Ranting	BxR
1	adanya prosuk pesaing	4	3	4	3	14	0,15	3,50	0,52
2	keterbatasan media pemasaran	4	4	4	4	16	0,17	4	0,68
3	kurangnya peran pemerintah	4	4	4	4	16	0,17	4,00	0,68
Total						46	0,49	11,50	1,88
Total Keseluruhan						94	1,00		3,93

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Informan Pemilik Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang



Informan Pemilik Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang



Informan Pemilik Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang



Informan Pemilik Usaha Keripik Talas di Kelurahan Banyorang



Informan Pemilik Toko di Kabupaten Bantaeng



Keripik Talas Ukuran Besar Uk. 23x38



Keripik Talas Ukuran Kecil Uk. 15x30

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3459/05/C.4-VIII/I/1445/2024 23 January 2024 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 11 Rajab 1445
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 360/FP/A.6-II/I/1445/2024 tanggal 23 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **ANDI NURLAILA AP**
No. Stambuk : **10596 1111920**
Fakultas : **Fakultas Pertanian**
Jurusan : **Agribisnis**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS DI KELURAHAN BANYORANG KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN BANTAENG"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 26 Januari 2024 s/d 26 Maret 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,


M. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

01-24



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 1601/S.01/PTSP/2024 Kepada Yth.
Lampiran : - Bupati Bantaeng
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3459/05/C.4-VIII/I/1445/2024 tanggal 23 Januari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ANDI NURLAILA AP**
Nomor Pokok : 105961111920
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TALAS DI KELURAHAN BANYORANG KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN BANTAENG "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 26 Januari s/d 26 Maret 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 24 Januari 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



**PEMERINTAH KABUPATEN BANTAENG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP**

Alamat : Jl. Kartini No. 2, Kab. Bantaeng, email : dprmtsp.bantaengkab@gmail.com, website : dprmtsp.bantaengkab.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7/34/SKP/DPM-PTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
3. Peraturan Bupati Bantaeng Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Non Berusaha Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bantaeng.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA :

Nama : ANDI NURLAILA AP
Jenis Kelamin : Perempuan
N I M : 105961111920
No. KTP : 7302096311020003
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : Dusun Salemba Kec. Ujung Loe Kabupaten Bulukumba

Bermaksud mengadakan Penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :
"Strategi Pemasaran Keripik Talas Di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng"

Lokasi Penelitian : Kelurahan Banyorang Kec. Tompobulu Kab. Bantaeng

Lama Penelitian : 26 Januari 2024 s.d. 26 ^{Maret} Januari 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas pada prinsipnya kami dapat **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudahnya melaksanakan kegiatan, yang bersangkutan harus melapor kepada Pemerintah setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari Izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat- istiadat Daerah setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil Penelitian kepada Bupati Bantaeng Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kab. Bantaeng;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kabupaten Bantaeng
Pada tanggal : 12 Februari 2024

a.n. BUPATI BANTAENG

Ditandatangani secara Elektronik oleh
Dinas Penanaman Modal dan PTSP



1202419328000033



YOHANIS PHR ROMUTI, S.IP
Pangkat : Pembina TK.I, IV/b

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN BANTAENG**
KECAMATAN TOMPOBULU
KELURAHAN BANYORANG
Alamat : Jl. Kemakmuran No. BanyorangTelp. (0413)..... Kode Pos 92461

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah, Lurah Banyorang Kecamatan Tompobulu Kab.Bantaeng menerangkan bahwa :

Nama : **ANDI NURLAILA AP**
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Bulukumba,23-11-2002
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar
Fakultas/Program Studi : Pertanian/Agribisnis
Alamat : Desa Salemba Jl. Poros Bira

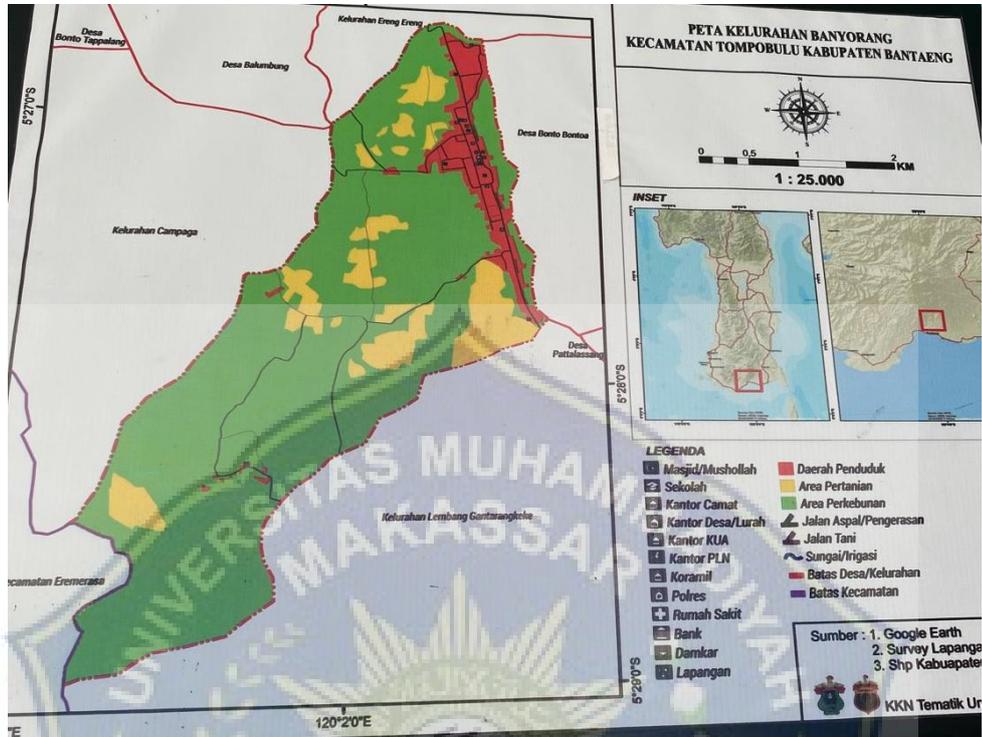
Benar bahwa yang tersebut Namanya di atas telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan **SKRIPSI** dengan judul "**Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng**" dan telah dilaksanakan sejak tanggal **26 Januari 2024 s/d 26 Maret 2024** di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini di buat dan di berikan kepadanya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bantaeng, 26 Maret 2024
LURAH BANYORANG

ABDUL MANNAN, S.Ag
Nip. 197009072010011005

Lampiran 6. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiat

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Andi Nurlaila Ap
Nim : 105961111920
Program Studi : Agribisnis
Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	6 %	10 %
2	Bab 2	11 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	10 %
6	Bab 6	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 29 Juli 2024
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nuzulita, S.Pd., M.I.P
UPT/BBM/ 64 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I Andi Nurlaila Ap - 105961111920

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Jul-2024 01:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424225765

File name: I_26.docx (17.37K)

Word count: 774

Character count: 4956

BAB I Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.abihamid.com

Internet Source

2%

2

lordbroken.wordpress.com

Internet Source

2%

3

Kadeni, Ninik Srijani. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2020

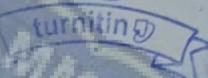
Publication

2%

Exclude quotes On

Exclude matches On

Exclude bibliography On





BAB II Andi Nurlaila Ap -
105961111920

by Tahap Tutup

Submission date: 29-Jul-2024 01:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424226315

File name: II_25.docx (187.12K)

Word count: 3288

Character count: 21298

BAB II Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	0 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	4%
2	www.coursehero.com Internet Source	2%
3	ojs.unud.ac.id Internet Source	2%
4	kasfulanwar7.wordpress.com Internet Source	1%
5	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	artikelhmppi.wordpress.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

BAB III Andi Nurlaila Ap -
105961111920

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Jul-2024 01:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424226670

File name: III_27.docx (48.67K)

Word count: 858

Character count: 5756

BAB III Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	3%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	10%
----------	--	------------

Exclude quotes On

Exclude matches On

Exclude bibliography On



BAB IV Andi Nurlaila Ap - 105961111920

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Jul-2024 01:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424227588

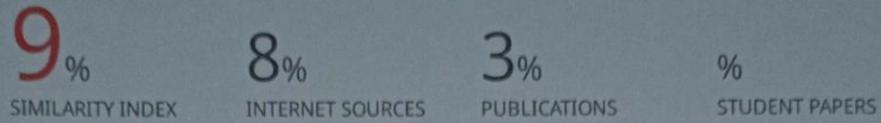
File name: IV_30.docx (17.12K)

Word count: 481

Character count: 3119

BAB IV Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Luluk Elvitaria Elvitaria, Miftahul Khasani. "SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS WILAYAH RAWAN BANJIR DI KOTA PEKANBARU", Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, 2019 Publication	3%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	theworldofangker.blogspot.com Internet Source	2%
4	www.lppm.itn.ac.id Internet Source	2%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

BAB V Andi Nurlaila Ap - 105961111920

by Tahap Tutup

Submission date: 29-Jul-2024 01:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424227968

File name: V_32.docx (71.39K)

Word count: 3613

Character count: 22444

BAB V Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

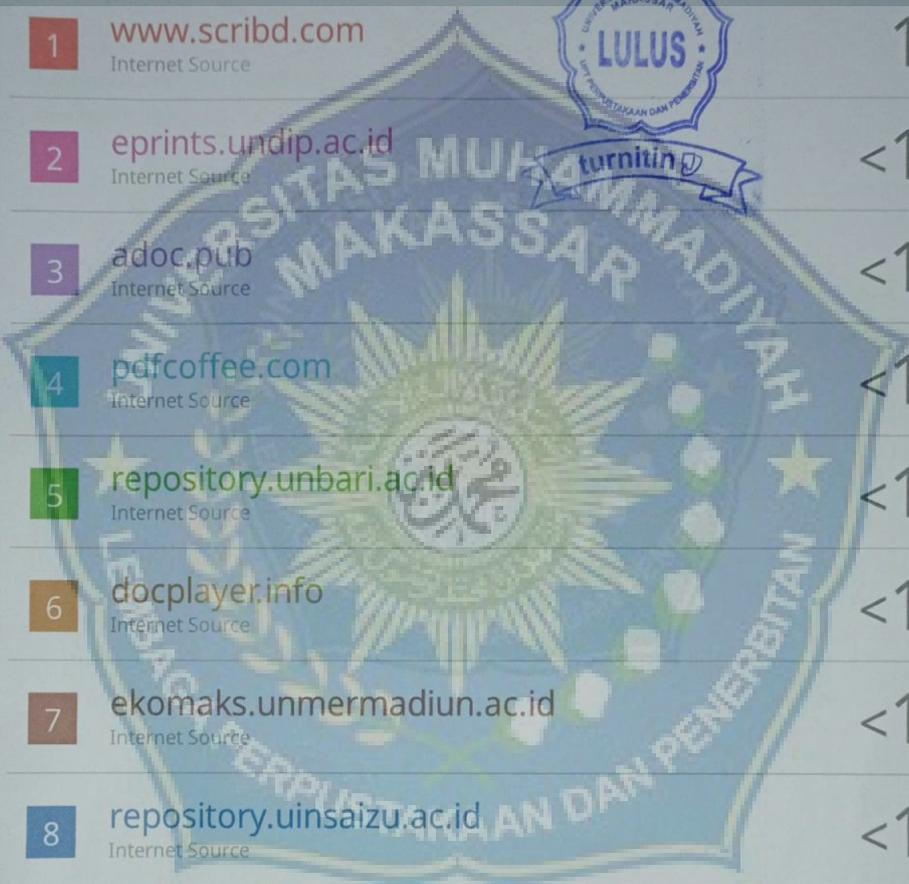
PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Similarity Index
1	www.scribd.com Internet Source	1%
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
3	adoc.pub Internet Source	<1%
4	pdfcoffee.com Internet Source	<1%
5	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	ekomaks.unmermadiun.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%



10

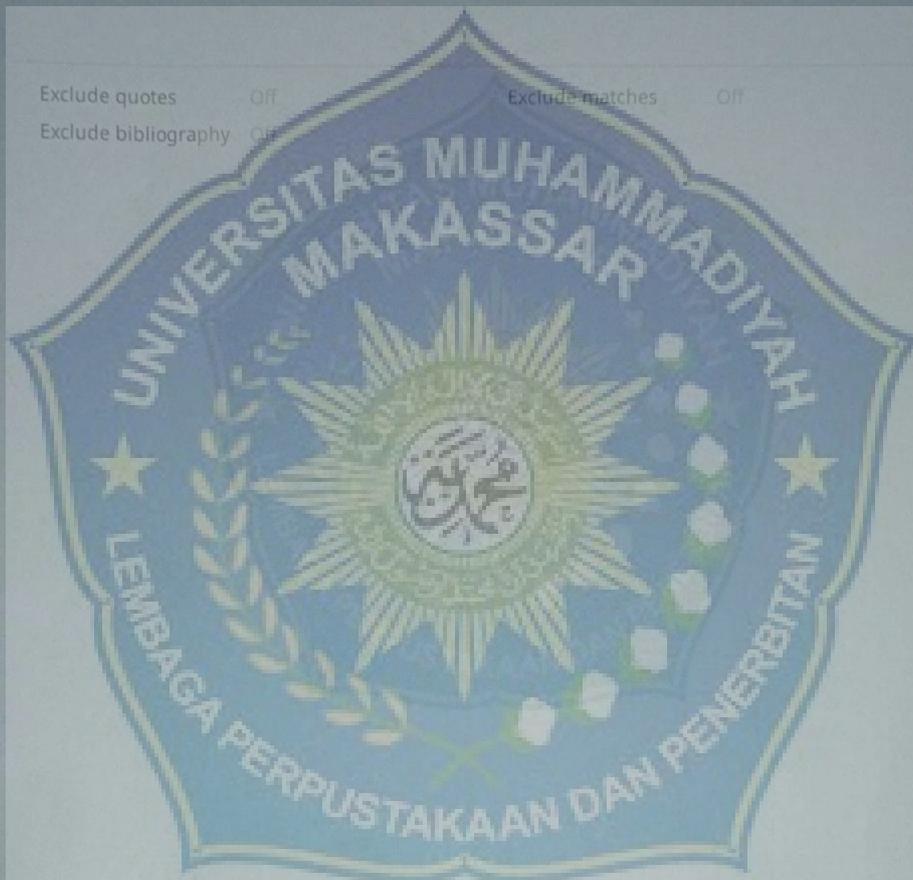
doku.pub
Internet Source

<1 %

11

etd.iain-padangsidempuan.ac.id
Internet Source

<1 %



BAB VI Andi Nurlaila Ap - 105961111920

by Tahap Tutup



Submission date: 29-Jul-2024 01:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424228742

File name: VI_27.docx (15.9K)

Word count: 412

Character count: 2705

BAB VI Andi Nurlaila Ap - 105961111920

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.itenas.ac.id

Internet Source

2%

2

www.akseleran.co.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



RIWAYAT HIDUP



Andi Nurlaila Ap lahir pada tanggal 23 November 2002 di Ujungloe Kabupaten Bulukumba. Anak pertama dari pasangan Bapak Alm. Andi Patiroi dan Ibu Almh. Andi Ni'mah. Penulis mengawali pendidikannya pada tahun 2008 di Sekolah SD Negeri 12 Babana Kabupaten Bulukumba hingga tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 10 Bulukumba hingga tahun 2017, dan melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 9 Bulukumba hingga tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti DAD (Darul Arqam Dasar) di Benteng Somba Opu, magang pada tahun 2023 di PB LenteraAgro Biring Panting di Malino Kabupaten Gowa dan pernah mengikuti KKN- Tematik tepatnya di Desa Tabbinjai Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Selama itu juga penulis aktif di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) tahun 2021-2022. Penulis juga aktif di Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HMJ) Tahun 2023-2024.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesainya Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng”**.