

# Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada UMKM Keripik Shinta Bandar Lampung

Okta Malinda Maharani<sup>1</sup>, Teguh Budi Trisnanto<sup>2</sup>, Sutarni<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung

\*Corresponding author: oktamalinda15@gmail.com

---

## Abstrak

UMKM Keripik Shinta merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran keripik pisang. Produk keripik pisang yang dijual dalam UMKM Keripik Shinta ini memiliki aneka varian rasa. Pesaing yang berada di Bandar Lampung relative tinggi. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Shinta adalah persaingan pasar yang ketat dan usaha ini masih dalam tahap pendewasaan, sehingga memerlukan strategi pemasaran dengan memodifikasi analisis IFAS EFAS dan SWOT. Tujuan penulisan ini adalah (1) Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan dan faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat menjadi peluang, ancaman dalam pemasaran UMKM Keripik Shinta. (2) Merumuskan dan merekomendasikan alternatif strategi pemasaran UMKM Keripik Shinta.. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan metode analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), dan SWOT.

Hasil Analisis SWOT UMKM Keripik Shinta terdiri dari *strengt* (kekuatan) yaitu lokasi bisnis yang strategis, harga terjangkau dikalangan masyarakat, keberagaman produk, kemasan produk dan label produk, dan promosi yang dilakukan sangat milenial yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah peralatan yang digunakan untuk produksi belum modern, jumlah pekerja (SDM), tata layout pada minibar caffe yang ada di UMKM Keripik Shinta, ketersediaan bahan baku. Kemudian *opportunity* (peluang) yang dimiliki meliputi bahan baku yang mudah didapatkan, pertumbuhan pasar, dan trend bisnis. Sedangkan *threat* (ancaman) meliputi persaingan usaha, fluktuasi barang input, dan perbedaan harga antar usaha sejenis. Keripik Shinta berada pada kuadran 1 yaitu mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO (*Strengths dan Opportunities*). Strategi SO mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju, memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, dan selalu berinovasi rasa pada produk keripik pisang yang ditawarkan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Keripik Shinta, Matriks SWOT, UMKM

---

## Abstract

*Shinta Chips MSME is one of the MSMEs engaged in the production and marketing of banana chips. The banana chip product sold in the Shinta Chips SMEs has a variety of flavors. Competitors in Bandar Lampung are relatively high. The problem faced by Shinta Chips SMEs is tight market competition and this business is still in the maturation stage, so it requires a marketing strategy by modifying the IFAS EFAS and SWOT analysis. The purpose of this paper is (1) to analyze the internal environmental factors that can be strengths, weaknesses and external environmental factors that can become opportunities, threats in the marketing of Shinta Chips SMEs. (2) Formulate and recommend alternative marketing strategies for Shinta Chips SMEs. The method used in this study is a qualitative and quantitative method using primary and secondary data, and to analyze it using the IFAS, EFAS, and SWOT methods.*

*The results of the SWOT analysis state that Shinta Chips SMEs are in quadrant 1, which is able to compete in a competitive market. The recommended strategy is the SO Strategy (Strengths and Opportunities). The SO strategy intensifies promotions in the targeted consumer market, provides quality assurance for the products offered, and always innovates the taste of the banana chip products offered.*

Keywords: Marketing strategy, Shinta Chips, SWOT matrix, UMKM

---