

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian utama yang berada di Indonesia dan pemberi kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekonomi sehingga memegang peranan penting dalam sumber pendapatan untuk petani, pedagang, maupun penyerapan tenaga kerja. Salah satu produk hortikultura yang memiliki prospek menjanjikan di masa yang akan datang adalah buah-buahan. Tingkat konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi buah sangat tinggi. Hasil dari komoditas pertanian yang mempunyai sifat mudah busuk, mudah rusak mengharuskan adanya perawatan khusus. Faktor-faktor tersebut menjadikan bahan pertimbangan untuk menganalisis strategi yang tepat dalam pemasaran.

Lampung merupakan salah satu sentra penghasil buah pisang di Indonesia, bahkan Lampung merupakan penghasil buah pisang terbesar di Sumatera. Tahun 2015, produksi buah pisang di Lampung mencapai 1,937,348 ton bahkan sampai dengan tahun 2019 Lampung tetap menjadi provinsi penghasil produksi buah pisang terbesar di Sumatera. (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura). Jumlah produksi buah pisang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah produksi buah pisang di Sumatera tahun 2015-2019

Provinsi	2015	2016	2017	2018	2019
Lampung	1.937.348	1.517.004	1.462.423	1.438.559	1.209.545
Sumatera Selatan	160.186	91.998	118.277	249.428	143.110
Sumatera Utara	139.541	137.886	150.691	118.648	114.050
Aceh	61.045	72.526	67.308	63.354	59.081
Sumatera Barat	136.952	144.829	143.796	92.703	116.379
Total	2.435.072	1.964.243	1.942.495	1.962.692	1.642.165

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura

Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi produksi pisang di Provinsi Lampung sangat tinggi. Pada tahun 2019 produksi pisang mencapai 1.209.545 ton. Tingginya tingkat produksi buah pisang di Lampung membuat industri pengolahan produk buah pisang menjadi keripik, karena kenyataannya buah

pisang merupakan hasil komoditas pertanian yang mudah busuk. Masyarakat Provinsi Lampung mempunyai strategi untuk mengolah buah pisang menjadi keripik. Keripik pisang dikenal luas oleh masyarakat daerah lain dan sering dijadikan buah tangan. Hal ini menuntut Provinsi Lampung untuk terus mengembangkan usaha keripik pisang. Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo, et al 2015). Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk UMKM. Produk yang terjual merupakan sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha. Daftar UMKM yang berada di Gang PU dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar UMKM Keripik

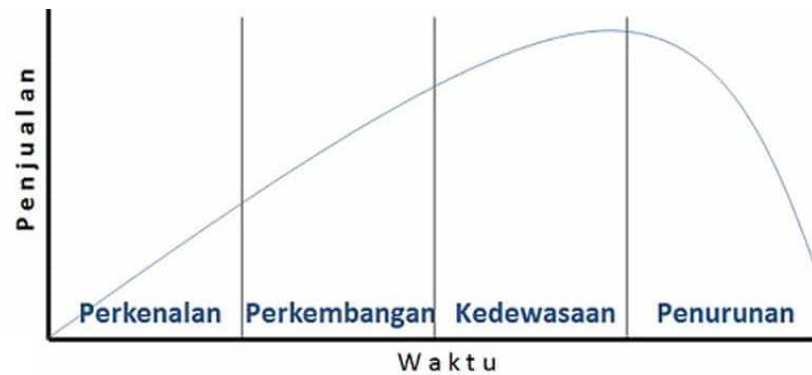
No	Nama UMKM	Jumlah	No	Nama UMKM	Jumlah
1.	Ibu Merry	3	17.	Karya Mandiri	2
2.	Enggal Jaya	1	18.	Puri Jaya	3
3.	Nyoto Roso	2	19.	Nisa	1
4.	Dua Dara	1	20.	Dian	1
5.	Rizka	1	21.	Kurnia	1
6.	Fino	2	22.	Rojo Keripik	1
7.	Firman	2	23.	Keripik Shinta	1
8.	Wagiman	1	24.	Cesilia	2
9.	Zom-zom	2	25.	Ali Baba	1
10.	Alinda	2	26.	Arabar	1
11.	A-Tego	1	27.	Keripik Lampung	1
12.	Sumber Rejeki	1	28.	Royyan	1
13.	Mahkota	1	29.	Lala	1
14.	Siger	1	30.	Yaya	1
15.	Askha Jaya	3	31.	Ali Akbar	1
16.	Suheri	2			
Total		26	Total		19

Sumber : Data primer diolah, 2022

Permintaan keripik pisang khususnya di Kota Bandar Lampung cukup tinggi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk membuka bisnis UMKM keripik pisang. Dari sejumlah pelaku industri kecil menengah keripik pisang di Bandar Lampung, mayoritas berkumpul di Gang PU yang berada di Jalan Z.A. Pagar Alam yang merupakan jalan utama menuju pusat kota (Thryanda, 2013). UMKM keripik pisang yang berada di Gang PU ini total berjumlah 45 yang masih beroperasi hingga saat ini. Hal ini yang menjadikan kawasan sentra industri keripik di Gang PU yang berada di Jalan Z.A. Pagar Alam sebagai pusat penjualan keripik pisang di Bandar Lampung. Letak kawasan sentra industri keripik Lampung yang berada di Jalan Z.A. Pagar Alam yang berada di tengah pusat kota menjadikan tempat ini ramai dikunjungi masyarakat Lampung maupun luar Lampung yang berkunjung ke Lampung. Meskipun, banyak pesaing UMKM keripik pisang sejenis namun UMKM Keripik Shinta memiliki kelebihan tersendiri yaitu di UMKM ini terdapat tempat produksi dan penjualan dalam satu wilayah sedangkan jika ditempat lain hanya ada tempat penjualan saja. Tempat produksi di UMKM Keripik Shinta ini juga memperbolehkan konsumen untuk melihat proses produksi secara langsung. Itulah yang menjadikan alasan peneliti mengambil objek penelitian di UMKM Keripik Shinta yang berlokasi di Gang PU, Jalan Z.A. Pagar Alam.

UMKM Keripik Shinta ini memerlukan strategi karena dalam tahap kedewasaan. Tahap ini produk persaingan sudah mulai semakin tajam dimana sudah terdapat beberapa UMKM lain yang juga memasarkan produk yang sama sehingga UMKM mengambil langkah yang tepat dalam situasi tersebut. Kebijakan harga jual dan promosi sangat menentukan dalam tahap ini, dimana UMKM dapat menurunkan harga dan melakukan kegiatan promosi yang lebih agresif tergantung pada kemampuan dan perolehan keuntungan. Hal ini dapat terjadi pada setiap UMKM yang persaingan kian meningkat. Adapun gambar siklus hidup produk dapat dilihat pada Gambar 1.

Siklus Hidup Produk



Gambar 1. Siklus Hidup Produk

UMKM Keripik Shinta berada di tahap kedewasaan dikarenakan UMKM ini pada tahun 2021-2022 pendapatan produk keripik pisanginya mencapai Rp. 250.000.000, sedangkan pada awal tahap perkenalan Rp. 3000.000 modal awal usaha ini. Pada tahun 2016 UMKM Keripik Shinta kapasitas produksi mencapai 3,2 ton keripik pisang per bulan namun, saat ini kapasitas produksi per bulan sudah mencapai 9 ton yang artinya permintaan konsumen meningkat. UMKM Keripik Shinta memiliki pesaing usaha sejenis dengan jumlah 45 UMKM. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang tajam dan UMKM harus tepat mengatasi situasi ini.

Usaha keripik pisang yang berada di Bandar Lampung tepatnya di Jalan Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tj Karang Barat adalah UMKM Keripik Shinta. UMKM ini berdiri pada tahun 2013 UMKM Keripik Shinta merupakan satu-satunya UMKM di Bandar Lampung yang memproduksi aneka olahan keripik pisang dengan banyak varian rasa yaitu 16 varian rasa. Varian rasa diantaranya adalah original, manis, asin, coklat, BBQ, jagung, durian, melon, strawberry, mokka, kopi, keju, keju susu, susu vanilla, greentea, balado. Varian rasa yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah keripik pisang lumer coklat. Selain itu, uniknya UMKM ini memiliki tempat produksi yang besar bersebelahan dengan UMKM Keripik Shinta sehingga pelanggan juga dapat melihat proses produksi secara langsung maka tak heran UMKM Keripik Shinta sering menerima kunjungan dari TK bahkan sampai mahasiswa yang ingin belajar bersama mengenai produksi keripik pisang. UMKM Keripik Shinta memproduksi 9.000 kg atau setara dengan 9 ton per bulan. Modal awal

merintis usaha ini adalah Rp.3.000.000. Tenaga kerja tetap di UMKM Keripik Shinta adalah 17 karyawan namun, terkadang UMKM ini memberdayakan masyarakat sekitar 5-10 orang untuk membantu memproduksi. Adapun hasil produksi keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil produksi keripik pisang per bulan

No	Rata-rata produksi/hari (kg)	Rata-rata hasil produksi/hari (kg)	Jumlah hari produksi/bulan	Rata-rata total hasil produksi/bulan
1	1.500	750	12	9.000
Total				9.000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 3. Menunjukkan rata-rata hasil produksi keripik pisang per hari sebanyak 750 kg dari 1.500 kg pisang mentah. UMKM Keripik Shinta ini memproduksi 12 kali produksi dalam satu bulan. Perolehan hasil produksi keripik pisang sebanyak 9.000/bulan. Jumlah produksi digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen, namun dikarenakan area pemasaran yang terbatas dan adanya persaingan dengan UMKM terdekat maka UMKM Keripik Shinta harus mempertahankan bisnisnya dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dari penulisan ini adalah (1) Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang ada dalam pemasaran keripik pisang di UMKM Keripik Shinta? (2) Bagaimana rumusan dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Keripik Shinta?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

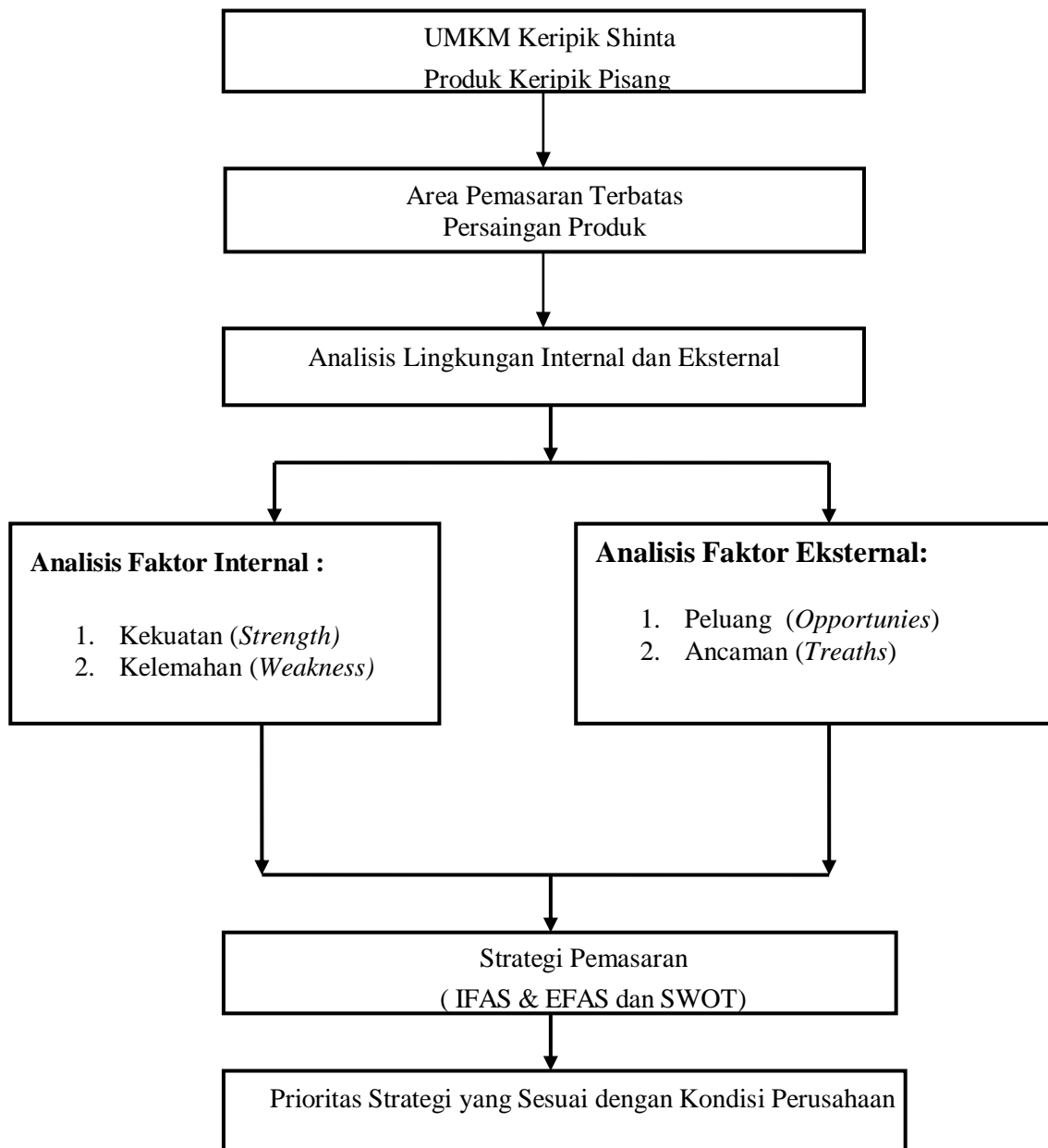
1. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan dan faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat menjadi peluang, ancaman dalam pemasaran keripik pisang pada UMKM Keripik Shinta.
2. Merumuskan dan merekomendasikan alternatif strategi pemasaran UMKM Keripik Shinta.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung merupakan kota sentra agroindustri. Banyaknya pelaku usaha khususnya UMKM produk olahan keripik pisang membuat satu sama lain bersaing secara sehat. Produk olahan di pasaran semakin mengikuti perkembangan tren. Pelaku usaha dituntut memperhatikan inovasi rasa, harga yang terjangkau, outlet dengan lokasi strategis dan promosi yang menarik.

Pemasaran berperan penting dalam UMKM ini. Perluasan pemasaran Keripik Shinta memerlukan adanya strategi. Seiring perkembangan zaman bisnis ini mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke digital marketing. Strategi penjualan yang dilakukan sudah mulai berkembang dengan menggunakan jaringan mitra seperti reseller, agen dan distributor. Akses internet yang semakin mudah bisa dilakukan setiap waktu, kapanpun, dan dimanapun menjadikan motivasi untuk memperluas jaringan pemasaran. Saat ini, hampir semua unit usaha mulai dari yang kecil hingga besar telah menggunakan *internet marketing* (Howard, 2002) mengemukakan bahwa bisnis kecil menengah menggunakan internet sebagai alat marketing memiliki tingkat pertumbuhan 46% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan internet.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang ada agar tujuan dapat tercapai, dapat disusun alur pemikiran dalam pengambilan keputusan bagaimana strategi pemasaran terbaik dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikira

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang strategi pemasaran.
2. Sebagai upaya pelaku UMKM dalam mengkaji untuk memecahkan masalah yang dihadapi yaitu memutuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dijalankan dalam usahanya.
3. Sebagai bahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UMKM

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Proses pembuatan yang mudah, tidak memerlukan perijinan, dan membutuhkan modal yang sedikit. Berikut merupakan definisi UMKM :

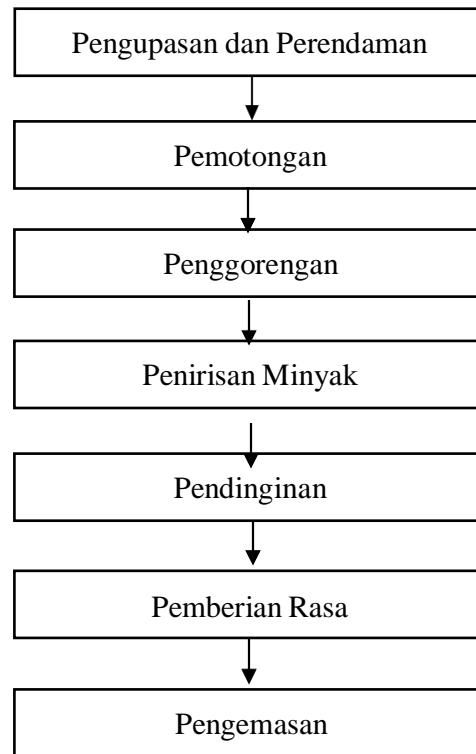
Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

2.2 Keripik Pisang

Keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng. Tujuan diolahnya pisang menjadi keripik pisang adalah memberikan nilai tambah, meningkatkan, dan mencegah kerusakan yang terjadi pada buah pisang. Hasil olahan keripik pisang mempunyai rasa yang berinovasi

tergantung dengan bubuk halus yang ditambahkan seperti asin, manis, pedas, coklat, keju, dan lain-lain. Usaha keripik pisang sangat cocok untuk seseorang yang baru merintis didunia usaha agroindustri karena proses pembuatannya cukup sederhana dan tidak memerlukan modal yang terlalu banyak. Proses pengolahan keripik pisang dapat dilakukan melalui tahapan- tahapan yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir proses pembuatan keripik pisang
(Effendi, 2005)

2.3 Strategi Pemasaran

Manajemen efektif biasanya mencakup perencanaan strategi seluruh divisi termasuk pemasaran. Keberhasilan utama dari sebuah usaha terletak pada pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sofjan Assauri (1999)

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran :

1. Proses berfikir yang mendahului tindakan.
2. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
3. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
4. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
5. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
6. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
7. Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
8. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
9. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Strategi pemasaran memiliki tujuan, arahan, dan sasaran usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, strategi harus dianalisa faktor internal dan eksternal yang rumit namun ditampilkan secara sederhana berupa lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya.(Oktapriandi, 2017). Strategi pemasaran mencakup dua hal pokok yaitu tujuan dan proses pemasaran.

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Tujuan pemasaran yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.
- d. Proses pemasaran dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran.

2.4 Bauran Pemasaran

Payne (1993) menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran sebagai suatu program pemasaran yang berisi bermacam-macam elemen yang dipertimbangkan agar tercapai keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Bauran pemasaran untuk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Dimana untuk jasa memakai 5 P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan komponen objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Termasuk dalam hal ini penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Lokasi (*Place*)

Place adalah service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkoordinasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi disini memiliki arti upaya dari pemasar yang mempengaruhi pihak lain untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk, barang, dan jasa yang dipasarkannya.

5. *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli dan yang termasuk dalam elemen ini.

2.5 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks Internal Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

2.6 Analisis SWOT

Analisa SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Keripik Shinta melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh usaha Keripik Shinta dapat digambarkan secara jelas di dalam Matriks SWOT, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan Strategi kekuatan-Ancaman(S-T).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam bisnis yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah suatu keterbatasan yang terjadi pada suatu usaha atau bisnis baik secara sumberdaya maupun keterampilan mampu mengakibatkan serta berdampak buruk bagi pelaku usaha tersebut. Kekurangan-kekurangan tersebut dapat terlihat dari sistem pemasaran yang tidak sesuai dengan target dan pasaran serta ketersediaan sarana dan prasarana pada suatu unit usaha tersebut beroperasi.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu hal penting yang sangat memiliki kecenderungan suatu usaha atau bisnis untuk dapat terdistribusi secara baik. Hal ini dapat dikarenakan kinerja pemasaran sangat baik dalam mencangkup pangsa pasar yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaman yang secara terus-menerus meningkat.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan suatu pengganggu utama bagi posisi yang tidak diinginkan oleh unit usaha atau bisnis. Salah satunya seperti adanya pesaing pasar yang baru dapat mengganggu pertumbuhan pasar dan meningkatkan kemampuan tawar-menawar pembeli atau pemasok bahan baku. Hal ini, dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu usaha yang sedang dikembangkan.

2.7 Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*)

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar, menurut (Kotler, 2008)

Internet marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a) Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

- b) *Search Engine Marketing (SEM)*
Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan lain-lain.
- c) *Search Engine Optimization (SEO)*
SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.
- d) *Social Media Marketing*
Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam social media website seperti *facebook* maupun *twitter* atau juga media sosial yang lain.
- e) *Email Marketing*
Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.
- f) *Refferal Marketing*
Metode *referral* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.
- g) *Affiliate Marketing*
Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.
- h) *Inbound Marketing*
Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yaitu analisis strategi pemasaran keripik pisang juga yang menggunakan alat analisis sejenis dan peneliti yang hendak dilaksanakan serta berbagai dasar penentuan kerangka pemikiran. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan	Metode/Teknik	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Suryanawati dan Dwi Putri Widiawati. (2017). Strategi Pemasaran Keripik Pisang (<i>Musa Paradisca</i>) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif atau tidak terhadap sasaran pasar.	Penelitian ini dilakukan secara <i>purposive</i> (sengaja) dan dianalisis menggunakan metode SWOT	Strategi pemasaran keripik pisang dilakukan dengan cara memperluas jaringan distributor dan menyalurkan produk ke tempat yang belum pernah dimasuki. Dengan memproduksi keripik pisang sebanyak 1.425 bungkus/bulan maka Usaha Kecil Menengah keripik pisang di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu mampu meningkatkan nilai total presentase pangsa pasar sebesar 71,58 % yang digolongkan sebagai Market Leader (pemimpin pasar).	Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah terkait lokasi, penelitian ini berada di Kabupaten Ogan Komering Ulu dan saya berada di Bandar Lampung. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode SWOT sedangkan, penelitian saya menggunakan QSPM dan SWOT.
2	Supriadi Harahap (2020). Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)	Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci dan menentukan strategi pemasaran keripik singkong	Analisis data menggunakan purposiv sampling (sengaja) dan dianalisis dengan metode analisis SWOT	Penentuan strategi pemasaran keripik adalah untuk meminimalkan kerugian karena sumber daya manusia nya masih belum bisa memanajemen dengan baik adalah dengan menggunakan strategi SO, WO, ST, WT.	Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah terkait lokasi, penelitian ini berada di Kabupaten Deli Serdang dan saya di Bandar Lampung. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode SWOT sedangkan, penelitian saya menggunakan QSPM dan SWOT.

3 Halim Oky Zulkarnaen (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan	Mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran, merekomendasikan strategi yang tepat serta menentukan urutan prioritas tinggi pada strategi pemasaran untuk memperluas jaringan pasar.	Menganalisis data dengan QSPM (Quantitative Strategi Planning Mix) untuk menyusun strategi secara obyektif berdasarkan faktor eksternal dan internal dan dirumuskan lagi menggunakan matrik SWOT	Penelitian ini menghasilkan alternatif strategi UKM Snack Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, mengencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan supplier.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya ini adalah penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran UMKM Makanan Ringan sedangkan penelitian saya menganalisis strategi pemasaran UMKM Keripik Pisang. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode SWOT sedangkan, penelitian saya menggunakan QSPM dan SWOT.
---	---	--	--	---

<p>4 Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Mengetahui lebih dalam lagi mengapa pembisnis kuliner lama mulai beralih dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, padahal keberhasilan dengan menggunakan media sosial tersebut belum pasti dampaknya</p>	<p>Menganalisis dengan Menggunakan data primer dan sekunder design penelitian kualitatif serta teknik purposive sampling</p>	<p>Social media marketing khususnya instagram bisa lebih menekankan cost dan pembiayaan marketing serta pemanfaatan influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space karena saat ini konsumen mengetahui The Night Market Café & Co-working Space ini dari influencer juga.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini menggunakan metode SWOT sedangkan, penelitian saya menggunakan QSPM dan SWOT. Penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan sosial media instagram sedangkan penelitian saya adalah strategi pemasaran keripik pisang.</p>
<p>Utari Pradita Sari (2019). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture</p>	<p>Mengetahui kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran usaha tepung pisang yang tepat</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha tepung pisang desa ture apabila dilihat menggunakan analisis SWOT mempunyai cukup kekuatan dan peluang yang baik meskipun harus tetap waspada terhadap ancaman dan kelemahan yang ada dan analisis SWOT dalam prespektif islam dalam hal modal tidak menggunakan peminjaman yang menggunakan bunga, telah memiliki sertifikasi halal.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini menggunakan metode SWOT sedangkan, penelitian saya menggunakan QSPM dan SWOT. Penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran usaha tepung pisang di Desa Ture sedangkan penelitian saya adalah strategi pemasaran keripik pisang.</p>