

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN KERIPIK PISANG DI PD XX

Agus Sunandar¹, Irmayani Noer², Sri Handayani³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Pembimbing I, ³Dosen Pembimbing 2.
Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No.10 Rajabasa, Bandar Lampung.
Telp. (0721) 703995, Fax: (0721) 787309

Abstrak

PD XX is a trading company engaged in the production and sale of banana chips. PD XX has a very good prospect of selling banana chips, but over time the order for PD XX has decreased. Orders tend to fall starting in 2015 due to the increasing number of UMKM or competitors that have sprung up and the lack of renewal of promotional innovations so that an appropriate sales promotion strategy is needed. The purpose of this thesis is to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in PD XX and analyze promotional strategies that can be applied to PD XX using the SWOT analysis method. The qualitative method is carried out through the stages of identifying internal and external factors that exist in PD XX, and the quantitative method is carried out using a matrix scoring system. Based on the results of the discussion it is known that PD XX has (1) Strength, namely having a brand, modern production equipment, completing licensing letters, and being guided by Bank Indonesia. (2) Weaknesses are the number of sales employees lacking, and only has 1 sales outlet. (3) Opportunities namely modern markets, exports, Sumatra toll road rest areas, market places, and social media. (4) Threats are other UMKM (competitors), and shifts in consumer consumption patterns. Sales promotion strategies that can be applied to PD XX are divided into 4: Strength promotion opportunities (SO), Strength promotion threats (ST) strategies, Weakness promotion opportunities (WO) strategies, and Weakness promotion strategies (WT)

Keywords: Selling, SWOT Analysis, Promotion Strategies

PENDAHULUAN

Pisang merupakan komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Buah pisang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi karena buah pisang dapat dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara untuk mempertahankan daya simpan buah pisang ialah dengan mengolahnya menjadi beberapa macam hasil olahan. Buah pisang yang bentuknya kurang baik, ukurannya kecil dan kulit buah mengalami kecacatan maka tidak mungkin disajikan dalam bentuk buah segar, namun dapat disajikan dalam bentuk hasil olahan. Pengembangan agribisnis pisang sangat berpotensi sehingga dalam memproduksi pisang harus menghasilkan produk yang terjamin dalam hal kualitas, kuantitas serta kontinuitas produksi. PD XX adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang produksi dan penjualan keripik pisang. PD XX memiliki prospek penjualan keripik pisang yang sangat baik, namun seiring berjalannya waktu peningkatan UMKM di

Indonesia dan Bandar Lampung semakin signifikan membuat persaingan usaha diantara PD XX dengan UMKM lain semakin ketat, sehingga PD XX dituntut untuk melakukan promosi penjualan produk mereka secara intensif demi meningkatkan penjualan produk keripik pisang yang mereka produksi. Berdasarkan data penjualan tahun 2011-2018, PD XX mengalami penurunan penjualan produk yang mereka jual, berikut data penjualan PD XX pertahun.

Tabel 1. Data Penjualan Keripik Pisang PD XX tahun 2011-2018

| No | Tahun | Bahan Baku (kg) | Pesanan (kg) |
|----|-------|-----------------|--------------|
| 1 | 2011 | 34.783,83 | 14.854,54 |
| 2 | 2012 | 36.927,62 | 17.635,73 |
| 3 | 2013 | 36.624,53 | 19.287,92 |
| 4 | 2014 | 39.632,83 | 20.526,61 |
| 5 | 2015 | 32.725,56 | 15.672,42 |
| 6 | 2016 | 31.927,53 | 13.587,83 |
| 7 | 2017 | 31.539,72 | 12.963,52 |
| 8 | 2018 | 31.836,97 | 12.682,69 |

Sumber: PD XX Sejati tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa pesanan cenderung turun dimulai pada tahun 2015 dikarenakan semakin banyaknya UMKM atau pesaing-pesaing yang bermunculan dan kurangnya pembaharuan inovasi promosi sehingga dibutuhkan strategi promosi penjualan yang tepat. Menerapkan strategi promosi membutuhkan atau mengeluarkan biaya, oleh karena itu ditentukan atau dipilih strategi promosi yang tepat yaitu *direct selling* atau *offline* dan *digital promotion* atau *online*.

Tujuan

Karya ilmiah ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PD XX
2. Menganalisis strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan pada PD XX dengan SWOT

Metode Pelaksanaan

Karya ilmiah ini disusun berdasarkan hasil pengamatan dan pelaksanaan penjualan di PD XX pada tanggal 25 Agustus 2019 - 26 Oktober 2019. Data yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini yaitu:

A. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh peneliti melalui kegiatan penelitian yang dilakukan, baik melalui observasi, wawancara, kuisioner ataupun pengukuran terhadap subjek penelitian (Yanto, 2016). Pengumpulan data primer diperoleh melalui partisipasi aktif dan wawancara.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi kedua yang sudah dikumpulkan dan sudah diolah (Riadi dalam L et al., 2016). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, literature, statistik, catatan perusahaan, hasil penelitian, internet dan perantara lainnya. Data sekunder yang diperoleh berupa profil usaha dan data penunjang yang digunakan sebagai alat analisis.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari PD XX dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melalui tahapan yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada PD XX. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PD XX, selanjutnya menganalisis dan menetapkan strategi promosi yang dapat diterapkan setelah melakukan penilaian skor terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan metode kuantitatif yaitu dilakukan dengan *matrix sistem scoring*. Berikut tahapan Analisis SWOT yang dilakukan,

1. Menentukan apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada PD XX.
2. Menentukan apa saja faktor eksternal yang dapat dijadikan sebagai peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha PD XX.
3. Menguraikan faktor internal dan eksternal secara rinci.
4. Melakukan penilaian skor terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan *matrik sistem scoring*.
5. Menentukan strategi promosi yang dapat digunakan pada usaha PD XX menggunakan matrik SWOT.
6. Menguraikan secara rinci strategi promosi penjualan yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha PD XX.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Berikut analisis SWOT yang dilakukan.

Tabel 2. Pengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PD XX

| Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki merk • Peralatan produksi modern • Sudah memulai usaha sejak tahun 1986 • Kelengkapan surat perizinan • Menjadi binaan Bank Indonesia | <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan penjualan kurang • Hanya memiliki 1 outlet penjualan |
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | Ancaman (<i>Threat</i>) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pasar Modern • Ekspor • Rest area Tol Sumatra • Market place • Media sosial | <ul style="list-style-type: none"> • UMKM lain (pesaing) • Pergeseran pola konsumsi konsumen |

A. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah faktor internal yang ada di dalam institusi yang bisa digunakan untuk menggerakkan institusi ke depan. Kekuatan yang dimaksud disini adalah potensi sumberdaya dan kondisi yang dimiliki oleh PD XX terkait dengan

pengembangan produk Keripik Pisang “XX” yang dapat dijadikan sebagai modal dasar dalam peningkatan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “XX”. Berikut ini diuraikan berbagai kekuatan yang dimiliki oleh PD XX.

- Memiliki *merk*

merk produk dibuat agar produk keripik pisang yang dijual dapat menanamkan *image* dan citranya di kalangan masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga dengan adanya *merk* maka produk yang dijual oleh PD XX dapat selalu diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama untuk menciptakan suatu pembelian yang kontinue.

- Peralatan produksi Modern

PD XX dalam memproduksi keripik pisang memakai peralatan-peralatan yang sudah terstandarisasi yaitu peralatan-peralatan yang sudah modern dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam memproduksi atau menghasilkan produk keripik pisang.

- Sudah memulai usaha sejak tahun 1986

PD XX sudah memulai usahanya sejak tahun 1986 dan mampu bertahan hingga saat ini. PD XX yang sudah berdiri selama 33 tahun tentunya memiliki pengalaman yang diperoleh dalam membuat keripik pisang. PD XX yang sudah berdiri sejak tahun 1986 membuat masyarakat sudah mengetahui informasi tentang perusahaan

dan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

- Kelengkapan surat perizinan

PD XX dalam menjalankan usaha produksi keripik pisang sudah dilengkapi dengan surat-surat perizinan yang lengkap, sehingga diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- Menjadi binaan Bank Indonesia

PD XX menjadi salah satu binaan dari Bank Indonesia untuk kemajuan industri UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung menjadikannya mendapat bantuan berupa tambahan modal dan tambahan pelatihan serta pembinaan usaha secara langsung dari Bank Indonesia yang diberikan untuk kemajuan dari perusahaan PD XX.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yang dimaksud disini adalah kendala dan masalah yang dimiliki oleh PD XX terkait dengan pengembangan produk Keripik Pisang “XX” yang dapat menjadikan hambatan dalam peningkatan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “XX”. Berikut ini uraian dari kelemahan yang menjadi penghambat usaha produksi keripik pisang PD XX.

- Jumlah karyawan penjualan kurang

PD XX saat ini hanya memiliki 10 orang karyawan, yang masing-masing terdiri dari 8 orang karyawan produksi, 1 orang karyawan pemasaran, dan 1 orang karyawan keuangan. Kurangnya sumberdaya manusia dibidang penjualan

menyebabkan perencanaan dan pelaksanaan penjualan menjadi terhambat.

- Hanya memiliki 1 outlet penjualan

PD XX hanya memiliki 1 outlet penjualan saja yaitu yang terletak menjadi satu tempat dengan pabrik produksi, sehingga kegiatan promosi penjualan secara langsung kepada masyarakat tidak dapat berjalan optimal dan jangkauan sasaran masyarakat yang terbatas. Letak outlet yang menjadi satu dengan pabrik produksi menyebabkan sulitnya proses pemasaran sehingga target konsumen tidak terpenuhi dan penjualan mengalami penurunan.

C. Peluang (*Opportunity*)

Perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar dan seiring berkembangnya zaman serta teknologi selalu datang bersama sebuah peluang usaha. Berikut ini beberapa peluang usaha yang dijadikan untuk pengembangan usaha keripik pisang PD XX, khususnya dibidang pemasaran.

- Pasar modern

Pada era sekarang ini, pasar modern atau supermarket masih menjadi pasar yang dipilih dan diminati oleh sebagian besar masyarakat, dengan adanya pasar modern maka peluang usaha untuk memperluas jangkauan pasar untuk menawarkan produk yang dijual sangat besar. Surat perizinan usaha yang lengkap dan disertai kualitas produk yang baik menjadikan produk keripik pisang PD XX sudah memenuhi standar dan persyaratan

jika ingin menjual produknya pada pasar modern.

- Ekspor

PD XX memiliki peluang untuk melakukan kegiatan ekspor dengan melakukan ekspor langsung kepada importir tanpa melalui perantara pihak ketiga. Pada tahun 2019 PD XX ditawarkan oleh Kementerian Perdagangan dan Industri serta saat ini sedang melakukan tahapan seleksi sebagai salah satu UMKM yang dapat melakukan kegiatan ekspor tanpa melalui perantara pihak ketiga.

- *Rest area* Tol Sumatera

Jalan tol Sumatera yang begitu panjang menyebabkan penggunanya harus beristirahat sejenak atau sekedar untuk mengisi bahan bakar kendaraan mereka, dengan banyaknya pengguna tol yang beristirahat di *rest area*. Hal tersebut menjadikan *rest area* tol Sumatera sebagai peluang sasaran tempat yang strategis untuk memasarkan produk keripik pisang sebab keripik pisang merupakan salah satu makanan khas Provinsi Lampung dan banyak digemari oleh masyarakat yang sering menjadikan keripik pisang sebagai buah tangan ketika bepergian.

- *Market place*

Saat ini masyarakat Indonesia sangat menyukai hal-hal yang lebih praktis dilakukan misalnya “berbelanja tanpa harus keluar rumah” menjadikan *market place* sebagai tempat yang sangat

digemari oleh banyak masyarakat karena jika ingin berbelanja maka tidak perlu repot hanya tinggal memesan saja barang bisa langsung didapatkan dan datang kerumah.

- Media sosial

Media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang populer dimasyarakat umum yang tidak mengenal batas usia yaitu tidak hanya kalangan remaja saja, namun juga orang dewasa, hingga anak kecil pun saat ini begitu akrab dengan media sosial. Media sosial bukan hanya dijadikan sebagai sarana berkomunikasi, namun kini media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk berbisnis.

D. Ancaman (*Threat*)

Masalah yang timbul akibat adanya suatu faktor dari luar menjadikan suatu ancaman untuk keberlangsungan suatu usaha. Ancaman-ancaman harus diketahui untuk kemudian dilakukan suatu penanganan agar masalah tersebut tidak akan mengganggu kegiatan produksi dan pemasaran pada suatu usaha yang dijalankan. Berikut ini uraian beberapa ancaman yang dihadapi oleh PD XX dalam pengembangan usaha keripik pisang, khususnya dalam pemasaran produk.

- UMKM lain (pesaing)

Berdasarkan Diskoperindag Kota Bandar Lampung Tahun 2015 pertumbuhan UMKM di wilayah Bandar Lampung khususnya dibidang perdagangan mengalami kenaikan yaitu

pada tahun 2012 hingga tahun 2014. Jumlah total UMKM dibidang usaha perdagangan pada tahun 2012 sebesar 15.104 , pada tahun 2013 yaitu sebesar 16.322 dan pada tahun 2014 sebesar 16.992. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa PD XX memiliki pesaing bisnis dibidang usaha perdagangan dengan persentase kenaikan jumlah pesaing rata-rata pertahun yaitu sebesar 6,05%, baik itu dari UMKM dibidang usaha Produk sejenis dan tidak sejenis. Jumlah pesaing yang semakin bertambah akan mengancam dari kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan.

- Pergeseran Pola Konsumsi Konsumen

Perubahan atau pergeseran pola konsumsi konsumen yang membelanjakan uangnya lebih banyak untuk produk gaya hidup, kesehatan, dan kebugaran dengan mengurangi konsumsi makanan ringan seperti keripik menimbulkan sebuah ancaman baru bagi usaha yang dijalankan oleh PD XX. Pola gaya hidup konsumen yang saat ini lebih memerlukan internet dan mementingkan kesehatannya akan lebih menghabiskan uangnya agar dapat terus menggunakan koneksi internet dan akan lebih selektif serta mengurangi dalam membeli makanan ringan demi menjaga kebugaran tubuh.

2. Strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan pada PD XX

Strategi promosi merupakan suatu langkah-langkah yang harus direncanakan dan dijalankan dalam rangkaian kegiatan

pemasaran. Kegiatan dalam strategi promosi adalah tahapan-tahapan dibidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan oleh pengusaha kepada calon konsumen atau pelanggan.

Strategi promosi penjualan dalam hal ini dibagi menjadi 4 yaitu strategi promosi kekuatan terhadap peluang (S-O), strategi promosi kekuatan terhadap ancaman (S-T), strategi promosi kelemahan terhadap peluang (W-O), strategi kelemahan terhadap ancaman (W-T).

A. Strategi promosi kekuatan terhadap peluang (S-O)

Strategi ini lebih merupakan pertemuan dua elemen dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh produk keripik pisang yang di produksi oleh PD XX untuk memperoleh manfaat dari peluang-peluang yang ada.

- Membuat brosur promosi

Brosur merupakan salah satu media cetak yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk. Brosur biasanya berisikan tulisan-tulisan dan gambar yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau pembeli mengenai deskripsi dan keunggulan dari produk yang ditawarkan,

- Menggunakan *digital* promosi

Media sosial dan *market place* menjadi salah satu media *digital* yang populer dikalangan masyarakat menjadikan media sosial dan *market place*

menjadi tempat yang sangat strategis untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan di media sosial dapat dilakukan dengan membuat postingan mengenai produk secara kontinue.

B. Strategi promosi kekuatan terhadap ancaman (S-T)

Strategi ini merupakan interaksi antara kekuatan dan ancaman. Pada strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh produk keripik pisang yang di produksi oleh PD XX untuk mobilisasi dalam menghindari ancaman dari luar tersebut.

- Pemberian komisi

Sistem komisi merupakan besaran pembagian hasil penjualan (berupa persentase) yang akan diberikan kepada *agen* pemasaran jika dapat menjual produk dengan lebih banyak dan biasanya menggunakan skema titip jual.

- Pemberian diskon

Diskon merupakan besaran harga khusus yang diberikan oleh produsen kepada *agen* pemasaran dan konsumen akhir yang berkenan untuk membeli produknya dengan jumlah atau skala yang cukup besar. Perusahaan atau produsen akan memberikan diskon dengan persentase yang cukup besar bagi para *agen* dan konsumen akhir yang bersedia membeli produk mereka dalam jumlah yang cukup banyak atau sesuai dengan skala minimum pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh produsen.

C. Strategi promosi kelemahan terhadap peluang (W-O)

Strategi ini merupakan interaksi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh produk keripik pisang yang di produksi oleh PD XX untuk meraih peluang-peluang yang ada.

- Menggunakan sistem konsinyasi

Sistem konsinyasi adalah sebuah bentuk kerjasama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang atau produk dengan penyalur atau *agen* (pemilik toko). Pemilik produk akan menitipkan barang hasil produksi kepada penyalur atau *agen* (pemilik toko) untuk dijual di tokonya.

- Menggunakan sistem *trade promotion*

Sistem *trade promotion* merupakan strategi promosi yang menitikberatkan para distributor. *Trade promotion* mengajak para distributor misalnya pedagang grosir, *agen*, pedagang pengecer, dan *importir* untuk menjual kembali produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (PD XX).

D. Strategi promosi kelemahan terhadap ancaman (W-T)

Strategi ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua strategi yang ada karena merupakan pertemuan antara kelemahan perusahaan dengan ancaman dari luar perusahaan dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi perusahaan.

- Menerapkan sistem voucher

Voucher adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan kepada konsumen.

Voucher merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut.

- Memberikan *tester* kepada konsumen

Cara promosi dengan menawarkan konsumen untuk mencicipi produk (*tester*) dapat digunakan untuk reaksi konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Promosi menggunakan *tester* membuat konsumen akan semakin mengenal produk dan percaya akan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan

dapat disimpulkan bahwa:

1. PD XX memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang masing-masing terdiri dari:
 - Kekuatan (*sterength*) : Memiliki *merk*, peralatan produksi modern, sudah memulai usaha sejak tahun 1986, kelengkapan surat perizinan, dan menjadi binaan Bank Indonesia.
 - Kelemahan (*weakness*) : jumlah karyawan penjualan kurang, dan hanya memiliki 1 outlet penjualan.
 - Peluang (*opportunity*) : Pasar modern, ekspor, *rest area* tol Sumatera, *market place*, dan media sosial.

- Ancaman (*threat*) : UMKM lain (pesaing), dan pergeseran pola konsumsi konsumen.
2. Strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan pada PD XX dibagi menjadi 4 yaitu :
- Strategi promosi kekuatan terhadap peluang (S-O) yaitu membuat brosur promosi, dan menggunakan *digital* promosi.
 - Strategi promosi kekuatan terhadap ancaman (S-T) yaitu pemberian komisi dan pemberian diskon.
 - Strategi promosi kelemahan terhadap peluang (W-O) yaitu menggunakan sistem konsinyasi dan *trade promotion*.
 - Strategi promosi kelemahan terhadap ancaman (W-T) yaitu menerapkan sistem voucher dan memberikan *tester* kepada konsumen membeli produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PD XX diharapkan mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha yang dimiliki dengan baik agar dapat meningkatkan volume penjualan produk keripik pisang, dan melakukan penanganan atau tindakan untuk mengatasi kelemahan dan

ancaman yang dapat berdampak pada kelangsungan usaha.

2. PD XX diharapkan mampu menerapkan strategi promosi yang telah direncanakan dengan semaksimal mungkin agar calon konsumen dapat memahami produk dengan baik, dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan akses jangkauan target sasaran dan meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Yanto, R. 2016. Manajemen Basis Data Menggunakan MySQL. Yogyakarta : Deepublish.
- Riadi, E. 2016. Statistika Penelitian (Analisis Manual dan *IBM SPSS*). Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Diskoperindag Kota Bandar Lampung. 2015. Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandar Lampung tahun 2014.



Plagiarism Checker X Originality Report
Similarity Found: 7%

Date: Selasa, Maret 10, 2020
Statistics: 189 words Plagiarized / 2889 Total words
Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Strategi Promosi Penjualan Keripik Pisang di Pd XX Agus Sunandar¹, Irmayani Noer², Sri Handayani³ 1Mahasiswa Program Studi Agribisnis, 2Dosen Pembimbing I, 3Dosen Pembimbing 2. Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No.10 Rajabasa, Bandar Lampung. Telp. (0721) 703995, Fax: (0721) 787309 Abstrak PD XX is a trading company engaged in the production and sale of banana chips. PD XX has a very good prospect of selling banana chips, but over time the order for PD XX has decreased. Orders tend to fall starting in 2015 due to the increasing number of UMKM or competitors that have sprung up and the lack of renewal of promotional innovations so that an appropriate sales promotion strategy is needed.

The purpose of this thesis is to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in PD XX and analyze promotional strategies that can be applied to PD XX using the SWOT analysis method. The qualitative method is carried out through the stages of identifying internal and external factors that exist in PD XX, and the quantitative method is carried out using a matrix scoring system. Based on the results of the discussion it is known that PD XX has (1) Strength, namely having a brand, modern production equipment, completing licensing letters, and being guided by Bank Indonesia.

(2) Weaknesses are the number of sales employees lacking, and only has 1 sales outlet. (3) Opportunities namely modern markets, exports, Sumatra toll road rest areas, market places, and social media. (4) Threats are other UMKM (competitors), and shifts in consumer consumption patterns. Sales promotion strategies that can be applied to PD XX are divided into 4: Strength promotion opportunities (SO), Strength promotion threats (ST) strategies, Weakness promotion opportunities (WO) strategies, and Weakness promotion strategies (WT).

Keywords: Selling, SWOT Analysis, Promotion Strategies