

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG

Dea Tasya Virginia<sup>1</sup>, Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: dea.18011117@student.ubl.ac.id<sup>1</sup>, iskandar@ubl.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*The study aims to determine the efforts / steps that Askha Jaya banana chips can take to maintain their business during the pandemic and find out what are the impacts of Covid-19 on the Askha Jaya banana chips business. The research method is descriptive to see / describe how business strategies are also applied to increase competitiveness in the Askha Jaya banana chips business in Bandar Lampung. The analytical tool of this research is to use the SWOT analysis method. SWOT stands for the internal environment Strengths and Weaknesses and the external environment Opportunities and Threats faced in the business world. From the results of the research above, it can be concluded that, in carrying out marketing strategies for banana chips, Askha Jayai in marketing banana chips products has implemented the right strategy, namely improving product quality, service quality, and using social media to attract banana chips customers and provide many promos that interesting. To further improve the marketing strategy on consumer buying interest in the purchase of Askha Jaya banana chips, steps must be taken, namely by promoting on social media and updating the development of other innovations in Askha Jaya banana chips products.*

**Keywords:** Marketing, Strategy, and Maintaining Business

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya/langkah yang dapat dilakukan usaha keripik pisang Askha Jaya untuk mempertahankan usahanya dimasa pandemi serta mengetahui apa saja dampak dari Covid-19 terhadap usaha keripik pisang Askha Jaya. metode penelitian yaitu deskriptif untuk melihat/menggambarkan bagaimana strategi bisnis juga yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing pada usaha keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung. Alat analisis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SWOT analisis. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses dan lingkungan hidup eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi di dunia bisnis. Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan strategi pemasaran keripik pisang Askha Jayaidalam memasarkan produk keripik pisang telah menerapkan strategi yang tepat yaitu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial guna menarik pelanggan keripik pisang serta menyediakan banyak promo-promo yang menarik. Untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pembelian keripik pisang Askha Jaya, langkah yang harus diambil yaitu dengan melakukan promosi pada media sosial serta mengupdate perkembangan dari inovasi-inovasi lainnya pada produk keripik pisang Askha Jaya.

**Keywords:** Strategi, Pemasaran, dan Mempertahankan Bisnis.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan sosial. Hal tersebut mengubah nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat terutama bagi individu yang tidak siap menghadapi pandemi ini. Seperti halnya, terdapat rasa curiga dan hilangnya kepercayaan terhadap orang yang baru kita kenal yang ada di sekeliling kita. Masing-masing individu memiliki prasangka antara satu dengan yang lain terkait apakah individu tersebut

sehat dan bebas dari Covid-19, apakah pelayanan petugas sudah dilaksanakan dengan tertib dengan mencuci tangan secara bersih (higenis). Hal ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau tidak dengan hati-hati.

Pembatasan pada aspek kehidupan sosial pada masa pandemi Covid-19 membuat individu menjadi takut untuk berjabat tangan serta berbincang kepada siapapun, bertemu dengan kerabat dan bertemu orang yang lebih tua sekalipun. Karena kondisi saat ini maka kita sedikit menghindari untuk berjabat tangan dan menjaga jarak apabila sedang berbicara dengan orang lain apa lagi bertemu dengan orang yang tidak kita kenal.

Sikap solider saling mengingatkan agar mematuhi protokol kesehatan, menjaga kesehatan bersama terhadap sesama anggota masyarakat yang lainnya menjadi hal penting untuk menuntaskan permasalahan pandemi Covid-19. Akan tetapi masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda. Perilaku egois menghambat penuntasan pandemi Covid-19. Dalam hal ini individu menjadi tidak peduli terhadap keselamatan dan kesehatan orang lain. Disisi lain, budaya gotong royong semakin punah karena orientasi masyarakat yang mengutamakan keselamatan diri masing-masing dan keluarga.

Penyebaran virus Covid-19 yang cepat di seluruh dunia menjadi tantangan yang berat bagi bisnis di Indonesia. Perniagaan yang terjejas oleh pandemik Covid-19 mendapati sukar untuk menyesuaikan diri. Di samping itu, perdagangan bergelut untuk melindungi pekerja daripada kehilangan pekerjaan. Langkah kewangan strategik diambil untuk terus melindungi perniagaan agar terus berjalan.

Perusahaan Mikro, Kecil, Sederhana (UMKM) di Indonesia adalah antara yang terjejas akibat pandemik virus Covid-19. Kerana pusat beli-belah, restoran dan industri lain ditutup kerana sekatan sosial berskala besar untuk memutuskan rantai penularan virus Covid-19. Di samping itu, peraturan ketat mengawal pekerja bekerja dari rumah dan orang ramai diminta untuk tidak meninggalkan rumah mereka dan menjauhi orang ramai. Ini adalah pencetus kepada pelakon PKS untuk beralih kepada penjualan melalui e-dagang digital. E-dagang memberi manfaat kepada UMKM dalam meluaskan peluang dalam pasaran, meningkatkan jualan, meningkatkan imej perusahaan, meningkatkan komunikasi, mempercepatkan proses, dan meningkatkan produktiviti pekerja.

Penjualan produk makanan dan minuman meningkat sebanyak 260%, termasuk peningkatan transaksi dalam talian untuk produk lain, dan hampir semua keperluan orang ramai dipenuhi dengan membeli-belah menggunakan aplikasi digital iaitu e-dagang masih mendominasi Indonesia. Kerepek Pisang Askha Jaya Bandar Lampung merupakan salah satu perniagaan yang bergerak dalam bidang makanan seperti kerepek pisang, kerepek ubi kayu, jualan pisang yang menjual pelbagai rasa. Pusat kedai kerepek pisang Askha Jaya terletak di Gang PU Bandar Lampung, selepas lampu merah, seberang TPU Gang PU, dan beberapa kedai cawangan di lorong PU menghala ke JL. Zainal Abidin Pagar Alam, Bandar Lampung Kedaton. Kerepek pisang Askha Jaya juga mempunyai pelbagai perisa seperti: coklat, greentea, balado, jagung manis, original, tiramisu, strawberry, melon dan lain-lain lagi.

Berikut adalah jadual senarai jualan kerepek pisang Askha Jaya, untuk mengetahui gambaran keseluruhan sasaran jualan Askha Jaya.

**Tabel 1. Data Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya**

| Bulan/Tahun            | Target penjualan/bulan (Rp) | Pencapaian penjualan/bulan (Rp) | Persentase pencapaian/bulan (%) | Persentase perkembangan/ Bulan (%) |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Maret 2020             | 45.000.000                  | 60.000.000                      | 133%                            |                                    |
| April 2020             | 45.000.000                  | 50.000.000                      | 111%                            | 22%                                |
| Mei 2020               | 45.000.000                  | 55.000.000                      | 122%                            | 10%                                |
| Juni 2020              | 45.000.000                  | 50.000.000                      | 111%                            | -10%                               |
| Juli 2020              | 45.000.000                  | 64.000.000                      | 142%                            | 28%                                |
| Agustus 2020           | 45.000.000                  | 35.000.000                      | 78%                             | -45,3%                             |
| September 2020         | 45.000.000                  | 40.000.000                      | 89%                             | 14,2%                              |
| November 2020          | 45.000.000                  | 38.000.000                      | 85%                             | -5%                                |
| Desember 2020          | 45.000.000                  | 50.000.000                      | 111%                            | 31,5%                              |
| Januari 2021           | 45.000.000                  | 40.000.000                      | 89%                             | -20%                               |
| Febuari 2021           | 45.000.000                  | 30.000.000                      | 67%                             | -25%                               |
| Maret 2021             | 45.000.000                  | 55.000.000                      | 122%                            | -83,3%                             |
| <b>Nilai Rata-rata</b> | <b>45.000.000</b>           | <b>47.250.000</b>               | <b>105%</b>                     | <b>-8%</b>                         |

Sumber: data primer di olah (2021)

Kajian ini bertujuan membantu PKS cip Askha Jaya agar dapat mengekalkan perniagaan mereka di tengah-tengah pandemik Covid-19 dengan membangunkan PKS kerepek pisang Askha Jaya dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media e-dagang digital iaitu menggunakan aplikasi, dalam talian. platform, media sosial, pasaran. tempat, perniagaan google dll. Dengan bilangan pengguna enjin carian yang ramai seperti Google, e-dagang dan laman media sosial boleh digunakan sebagai peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan.

Oleh itu, sudah tiba masanya untuk pelaku PKS segera mengamalkan penggunaan digital dalam pembangunan unit perniagaan mereka. Dengan cara ini, potensi pasaran yang besar tidak diambil oleh produk asing. Terdapat tiga perkara yang perlu diberi perhatian oleh pelakon PKS apabila ingin memasuki alam digital untuk terus hidup. Pertama, strategi pembangunan digital untuk PKS. Kedua, penyediaan infrastruktur teknologi maklumat dan

proses pengeluaran. Ketiga, perluasan pasaran dalam jangka pendek, sederhana dan panjang supaya perusahaan kecil dan sederhana berdaya saing dan dapat meningkatkan prestasi mereka.

Penyelidikan ini menghuraikan pembangunan UMKM berasaskan digital semasa pandemik Covid-19. Serta beberapa kajian lepas yang meninjau pelaku UMKM beralih kepada penggunaan teknologi digital termasuk media sosial untuk pembangunan UMKM di Indonesia. Manakala penyelidikan ini juga lebih kepada usaha untuk menekankan model pembangunan ini yang turut merangkumi penggunaan, tempat pasaran, media sosial, dan pelbagai aplikasi sokongan lain. Akhirnya, perkembangan UMKM digital semasa pandemik Covid-19 telah mampu menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia, yang kemudiannya timbul persoalan bagaimana proses pembangunan UMKM digital semasa pandemik Covid-19 ini terhad. ekosistem UMKM semasa pandemik Covid-19.

Sehubung dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui upaya / langkah yang dapat di lakukan keripik pisang Askha Jaya untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi
2. Mengetahui apa saja dampak dari Covid-19 terhadap usaha keripik pisang Askha Jaya

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Solihin (2012) strategi perniagaan ini berbeza dengan strategi di peringkat korporat. Strategi di peringkat perniagaan ini lebih memfokuskan kepada meningkatkan kedudukan daya saing produk atau perkhidmatan syarikat dalam segmen pasaran tertentu. Daripada pendapat-pendapat di atas, dapatlah dirumuskan bahawa strategi perniagaan adalah strategi untuk mencapai matlamat dalam pengurusan perniagaan yang menjadi garis panduan kepada pelan strategik sesebuah syarikat yang bertujuan untuk membina dan mengukuhkan kedudukan daya saing produk atau perkhidmatan syarikat dalam industri.

SWOT bermaksud Kekuatan dan Kelemahan persekitaran dalaman dan persekitaran luaran Peluang dan Ancaman yang dihadapi dalam dunia perniagaan. Analisis ini juga berdasarkan logik yang boleh memaksimumkan kekuatan dan peluang, dan pada masa yang sama meminimumkan kelemahan dan ancaman. Tujuan asas analisis SWOT adalah untuk mengenal pasti arah aliran, kekuatan dan keadaan yang mempunyai potensi kesan ke atas pengubalan dan pelaksanaan strategi pemasaran syarikat. SWOT adalah langkah strategik yang penting atau atas dua sebab. Pertama, sebarang perubahan dalam persekitaran luaran boleh memberi kesan serius kepada pasaran syarikat. Kedua, langkah ini juga boleh memberi peluang untuk menyusun aspek terpenting untuk dinilai.

## **METODE**

Selaras dengan objektif objek, prosedur dan masa yang ada untuk penyelidikan ini, reka bentuk kajian yang digunakan dalam kajian ini adalah reka bentuk deskriptif yaitu Nana Syaodih Sukmadinata (2011), yang mengusulkan kajian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk menghuraikan dan menghuraikan sedia ada. Fenomena, baik semula jadi dan

direkayasa oleh manusia yang lebih memberi perhatian kepada ciri, kualiti, dan hubungan antara aktiviti. Dan selain itu, penyelidikan deskriptif tidak memberikan rawatan, memanipulasi atau mengubah pembolehubah yang tepat, tetapi menggambarkan keadaan sebagaimana adanya. Salah satu aktor ini juga hanya diberikan kajian itu sendiri, yang dijalankan melalui pemerhatian, temu bual, dan dokumentasi.

Kaedah analisis yang digunakan dalam kajian ini ialah kaedah analisis kualitatif. Analisis kualitatif juga merupakan satu bentuk analisis berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk huraian. Analisis kualitatif juga digunakan untuk membincangkan dan menjelaskan hasil kajian terhadap pelbagai gejala atau kes yang boleh dihuraikan dalam ayat. Kaedah kajian adalah deskriptif untuk melihat/menghuraikan bagaimana strategi perniagaan juga diterapkan untuk meningkatkan daya saing dalam perniagaan kerepek pisang Askha Jaya di Bandar Lampung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Daripada hasil temu bual yang telah dijalankan, pengkaji menjalankan analisis data iaitu analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT). SWOT ialah analisis yang boleh digunakan untuk syarikat memohon berdasarkan keadaan pasaran awam, di mana peluang dan ancaman digunakan untuk mengenal pasti persekitaran luaran syarikat. Manakala kekuatan dan kelemahan pula diperolehi melalui persekitaran dalaman sebuah syarikat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dijalankan oleh pengkaji, data berikut diperolehi:

*Tabel 2. SWOT Keripik Askha Jaya*

| Kekuatan   | Kelemahan  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mempunyai organisasi</li><li>2. Mempunyai izin perniagaan</li><li>3. Perisa produk beragam</li><li>4. Produk mempunyai kualitas</li><li>5. Produk tanpa bahan pengawet</li><li>6. Produk berinovasi</li><li>7. Harga terjangkau tetap berkualitas</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengiriman produk terbatas</li><li>2. Bahan pembuatan produk</li><li>3. Bahan untuk produk telat terdistribusi</li></ol>  |
| Peluang  | Ancaman  |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Agen penjualan banyak</li><li>2. Luas wilayah pemasaran</li><li>3. Pada hari raya permintaan meningkat</li><li>4. Konsumen banyak menikmati</li><li>5. Promotion mouth to mouth</li><li>6. Digemari remaja, orang dewasa, dan orang tua</li></ol>           | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pesaing dengan produk yang sama</li><li>2. Tidak mampu menjangkau pasar luar</li><li>3. Brand pada supernarket lebih terkenal</li><li>4. Tidak stabilnya harga bahan baku</li></ol> |



|   |  |
|---|--|
| 7. Iklan pada media sosial seperti instagram dan facebook |  |
|---|--|

Usaha keripik pisang Askha Jaya memiliki kekuatan yaitu seperti bentuk usaha yang sudah legal dan terstrukturisasi. Dari segi produk, Askha Jaya memiliki produk yang berkualitas, tanpa pegawet, dan variasi produk. Selain itu, Askha Jaya terus melakukan inovasinya dan menjual harga produk yang terjangkau bagi konsumen untuk menghadapi pesaing yang mempunyai nama merek yang tidak asing lagi dalam dunia makanan ringan dan dikenali ramai seperti chitato, kentang, ki ubi kayu dan jenama lain.

Adapun tiga kelemahan yang dimiliki oleh kripik Askha Jaya yaitu transportasi untuk mengirimkan produk yang terbatas. Kedua, bahan baku yang dibutuhkan untuk dijadikan produk. Ketiga, faktor cuaca yang menghambat pengiriman bahan baku sehingga terlambat.

Hal yang menjadi ancaman bagi kripik Askha Jaya seperti banyaknya pesaing di bisnis yang sama dan belum dapat bersaing dengan produk yang ada di supermarket. Oleh kerana kerepek pisang Askha Jaya mempunyai sumber manusia dan kemudahan yang tidak mencukupi, maka ia tidak mampu bersaing dengan jenama yang terkenal ramai seperti di pasar raya. Hal ini kerana kripik Askha Jaya belum menjangkau penjualan produk pada retail besar seperti supermarket. Selain itu harga bahan baku yang cenderung tidak stabil menjadi penghalang bagi bisnis Askha Jaya.

Kekuatan yang dimiliki Askha Jaya mendorong penggunaan peluang pemasaran agar mampu memberikan strategi pemasaran terbaik untuk perniagaan kerepek pisang Askha Jaya. Strategi pemasaran seperti promosi produk di media sosial iaitu Facebook dan Instagram serta melalui mulut ke mulut atau mulut ke mulut.

Adapun peluang yang dimiliki oleh Askha Jaya berkaitan dengan agen penjual yang tersebar dengan wilayah pemasaran bisnis yang luas. Selain itu trend pasar yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari permintaan produk Askha Jaya semakin meningkat menjelang hari besar dan minat konsumen pada produk Askha Jaya yang semakin bagus.

**Tabel 3. Matriks Faktor-Faktor Strategi Eksternal IFAS dan EFAS**

| <b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b> | <b>IFAS</b> | <b>EFAS</b> |
|---|-------------|-------------|
| Keripik pisang                          | 1-2,3       | 1-2,91      |
| Keripik singkong                        | 1-2,94      | 1-2,91      |
| Keripik kentang                         | 1-3,74      | 1-2,91      |
| Keripik ubi                             | 1-2,77      | 1-2,91      |

Sumber: Data diolah 2021 pada keripik pisang Askha Jaya

Pada tabel diatas Matrik IFAS dan EFAS diatas menunjukkan total keseluruhan pada hasil penelitian pada faktor-faktor strategi Eksternal pada penjualan keripik pisang Askha Jaya. Pada tabel dibawah ini analisis dengan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal keripik pisang Askha Jaya.

## Analisis SWOT pada IFAS dan EFAS

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- STRENGTH i(S)</li> <li>- Bahan baku produk keripik pisang Askha Jaya yang digunakan berkualitas serta aman untuk di produksi</li> <li>- Keripik pisang aska menjual berbagai macam keripik secara grosir dan retail</li> <li>- Keripik pisang Askha Jaya menyediakan potongan harga minimal Rp 100.000,00 pada setiap pembelian keripik pisang</li> <li>- Keripik pisang Askha Jaya memberikan pelayanan terbaik dan ramah kepada setiap konsumen</li> <li>- Lokasi keripik pisang Askha Jaya yang strategis di wilayah kampus dan mall terdekat di Bandar Lampung</li> <li>- Bahan baku produk keripik pisang yang dikonsumsi berkualitas serta aman untuk di produksi</li> </ul> | <p>WEAKNESS i(W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber daya manusia yang kurang profesional</li> <li>- Konsep keripik pisang Askha Jaya yang kurang</li> <li>- Promosi serta periklanan yang dilakukan keripik pisang Askha Jaya belum maksimal</li> <li>- Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p>  | <p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Masyarakat Bandar Lampung dan Mahasiswa di sekitaran kedaton Bandar Lampung yang konsumtif</li><li>- Relasi yang kuat dan baik dari produk keripik pisang melalui Perkembangan media E-commerce</li><li>- Perkembangan teknologi pendukung promosi atau periklanan</li><li>- Peluang inovasi produk yang masih banyak dan luas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bahan baku produk keripik pisang yang diproduksi berkualitas serta aman untuk di produksi</li><li>- Keripik pisang Askha Jaya menjual berbagai macam jenis keripik secara grosir dan retail</li><li>- Memberikan promo-promo menarik dengan mengandalkan relasi yang ada dan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk mendukung promosi</li><li>- Melakukan inovasi baru yang tidak dimiliki oleh pesaing produk keripik pisang lain mengenai produk maupun tempat usaha</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Memanfaatkan perkembangan media sosial online untuk memaksimalkan promosi</li><li>- Menangkap peluang inovasi yang ada, baik itu inovasi produk maupun tempat usaha dengan memanfaatkan media online</li></ul> |
|--|--|--|



| <i>THREATS</i> (T)  | STRAEGI ST   | STRATEGI WT  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Perbandingan pada kualitas produk dengan pesaing</li><li>- Perbandingan harga dengan pesaing merek keripik lain</li><li>- Perbandingan merek keripik pisang dengan pesaing keripik pisang lainnya</li><li>- Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang sejenis</li><li>- Adanya persaingan harga antar pesaing pada produk keripik pisang lain</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Berusaha terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan perkembangan pesaing</li><li>- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Meningkatkan kualitas SDM guna meningkatkan persaingan antar pesaing yang menjual produk keripik pisang sejenis</li><li>- Memperhatikan harga yang ditawarkan dengan harga bahan baku yang ada</li></ul> |

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan strategi pemasaran keripik pisang Askha Jayaidalam memasarkan produk keripik pisang telah menerapkan strategi yang tepat yaitu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial guna menarik pelanggan keripik pisang serta menyediakan banyak promo-promo yang menarik. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penjualan keripik pisang Askha Jayaimemiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,66) dan penjualan keripik pisang Askha Jaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,17). Dapat dilihat dari diagram cartesius SWOT diketahui bahwa penjualan keripik pisang Askha Jayaiberada pada posisi II yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dan meningkatkannya serta memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penjualan keripik pisang Askha Jaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (1,15) dan penjualan keripik pisang Askha Jaya juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,17). Kemudian pada keripik singkong kelemahan yang dimiliki sebesar (0,08) dan ancaman sebesar (0,17). Selanjutnya pada keripik ubi faktor

– faktor kekuatan yang lebih kuat dari kelemahan sebesar (0,07), dibandingkan dengan faktor – faktor ancaman sebesar (0,23).

Dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka bisa diambil beberapa saran atau masukan kepada pihak dari keripik pisang Askha Jaya antara lain:

1. Untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pembelian keripik pisang Askha Jaya, langkah yang harus diambil yaitu dengan melakukan promosi pada media sosial serta mengupdate perkembangan dari inovasi – inovasi lainnya pada produk keripik pisang Askha Jaya, sebagai media sosial dan sebagai sarana utama dalam sebuah promosi serta tetap meningkatkan kualitas produk, keamanan produk, maupun segi harga dan lokasi usaha.
2. Keripik pisang Askha Jaya harus lebih memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan, dan keamanan produk tersebut dengan pesaing agar produk yang kita miliki terlihat lebih unggul dan berada di atas pesaing.
3. Agar produk keripik pisang Askha Jaya ini dapat memenuhi keinginan para konsumen serta sesuai dengan apa yang mereka butuhkan guna menarik dan dapat bersaing di lingkup pasar yang semakin kompetitif maka disarankan keripik pisang Askha Jaya harus memiliki berbagai tester pada produk keripik yang terutama pada keripik pisang atau singkong, guna si konsumen tau apa yang mereka pilih atau sesuai dengan rasa yang mereka inginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amriani. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang “Kuporai” Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. Di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Rahmat Pebriyanto C1G110070 Fakultas Pertanian. (2015).
- Hartoyo, ., Koswara, S., & Sulassih, . (2019). Peningkatan Nilai Tambah Usaha Olahan Keripik Pisang di Desa Tenajar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 251–257. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.5.3.251-257>
- <http://repository.radenintan.ac.id/>. (n.d.).
- <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian>. (n.d.).
- Nasution, A. A. (2019). Analisis Kelayakan Dan Nilai Tambah Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang Hijrah. Universitas Medan Area.
- Priestnall, S. L., Okumbe, N., Orenge, L., Okoth, R., Gupta, S., Gupta, N. N., Gupta, N. N., Hidrobo, M., Kumar, N., Palermo, T., Peterman, A., Roy, S., Konig, M. F., Powell, M., Staedtke, V., Bai, R. Y., Thomas, D. L., Fischer, N., Huq, S., ... Chatterjee, R. (2020). <http://repo.uinsatu.ac.id/22050/7/BAB%20IV.pdf>