

## **STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TERONG PADA USAHA HOME INDUSTRI KRIPIK TERONG YANG ADA DI DESA SRIWANGGI SEMENDAWAI SUKU III OKU TIMUR**

**TIYAS MURTININGSIH**

Dosen Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang,  
Jl. Kampus Pertanian No 03 Tanah Merah Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur  
Email: tyasmurtiningsih18@gmail.com

### **ABSTRAK**

The marketing of eggplant chips that have been carried out is from producers to consumers and producers to middlemen and then to consumers. This is what underlies the researcher to examine the marketing strategy of eggplant chips in the eggplant chip home industry business in Sriwanggi Semendawai Village, Tribe III East OKU. The purpose of this study was to find out what factors make eggplant chips products favored by consumers and to analyze marketing strategies for eggplant chips home industries to increase sales in East OKU Regency. Based on the results of the study, the factors that influence consumer demand for eggplant chips in Sriwangi Village, Semendawai District, Tribe III are price, product accessibility, lifestyle and type of work, showing a significant influence on eggplant chips demand. While the variables of taste, packaging and gender have a significant effect on the purchase of eggplant chips. The Marketing Strategy that has been carried out by the Eggplant Chips Home Industry is an aggressive strategy with more focus on the S-O (Strength-Opportunity) strategy, namely by using strengths to take advantage of existing opportunities. The SO (Strength-Opportunity) strategy is: a. Maintaining price and quality to maintain customer loyalty. b. Continue to innovate and develop products, tastes and services to slow down the pace of positioning in the market

**Key word:** marketing, eggplant, producers, consumers

### **PENDAHULUAN**

Terong merupakan komoditas yang cukup banyak beredar di pasaran namun tidak dipungkiri bahwa sifat mudah rusak dari terong yang sangat ditakuti oleh para pedagang, terong juga bisa dikonsumsi secara langsung maupun secara tidak langsung atau melalui proses pengolahan. Mengingat prospek komoditi terong yang cukup besar, maka perlu disusun program pengembangan buah terong antara lain dengan mengolah buah terong menjadi kripiK terong sebuah produk yang banyak

diminati masyarakat. Alasan utama penggunaan buah terong adalah selain buah terong disukai karena rasanya yang enak, aroma yang khas dan mengandung vitamin yang baik untuk kesehatan. Produk olahan terong dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti makanan seperti yang ada di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur.

Pengolahan terong menjadi kripiK, responden awalnya melihat banyaknya hasil panen terong yang ada disekitar sehingga muncullah ide yang digunakan responden

untuk menciptakan inovasi produk makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Belitung karena belum adanya produk tersebut di pasaran sekitaran OKU Timur. Selain itu, bisa menjadikan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga dan membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga. Selanjutnya responden lalu melakukan inovasi tersebut dengan mengolah terong menjadi keripik terong dan memanfaatkan bahan baku yang tersedia secara melimpah di sekitarnya. Jenis terong yang digunakan yaitu terong ungu dan hijau panjang yang masih muda karena terong tersebut memiliki tekstur lebih getas dibanding dengan terong jenis lainnya dan memiliki kadar air yang rendah. Responden membuat olahan keripik terong dengan dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa balado.

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha home industri kripik terong masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, dikarenakan pemasarannya hanya dipasarkan di toko-toko sekitar dan di mini market yang ada di Sekitar Desa Sriwanggi. Pemasaran keripik terong yang telah dilakukan adalah dari produsen ke konsumen dan produsen ke pedagang perantara selanjutnya ke konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti tentang strategi pemasaran keripik terong pada usaha home industri kripik terong yang ada di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III OKU Timur.

## PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat produk kripik terong disukai konsumen?

2. Bagaimana strategi pemasaran usaha home industri kripik terong untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten OKU Timur?

## METODE PENELITIAN

### A. TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sriwanggi terdapat industri rumah tangga pengolahan terong menjadi kripik terong. Sedangkan penelitian telah dilaksanakan pada Bulan Maret 2020.

### B. Metode Penelitian dan Penarikan Contoh

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus, menurut Walgito (2010), menyatakan studi kasus merupakan suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari suatu kejadian mengenai perseorangan atau suatu usaha. Sample dalam penelitian ini yaitu usaha home industri yang berada di Desa Sriwanggi Kecamatan Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur.

Sedangkan metode penarikan contoh dengan menggunakan metode sensus terhadap satu orang responden yaitu Ibu Noni yang mempunyai usaha home industri pengelolaan terong menjadi kripik terong di Desa Sriwanggi Kecamatan Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur.

#### A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi langsung yang dilakukan dengan cara pengambilan data primer dan data skunder. Data primer dilakukan dengan pengamatan di lapangan dan wawancara

langsung melalui wawancara dengan responden menggunakan lembar kuisioner. Sedangkan data skunder diperoleh dari perpustakaan, literatur buku dan instansi/lembaga pertanian, serta instansi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

**B. Metode Pengeolahan Data dan Analisis Data**

Data yang diperoleh dari lapangan diolah secara tabulasi lalu di analisis secara deskriptif yaitu metode penelitian dengan menggunakan angka yang kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu faktor-faktor yang membuat produk kripik terong disukai konsumen menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus Suryana (2010) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

a = konstanta

Y = Variabel Dependent (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas

Y = Pembelian Kripik Terong

Untuk menjawab tujuan yang ke dua yaitu menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*).

**PEMBAHASAN**

**A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Keripik Terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III**

Analisis regresi linear berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu harga keripik terong, kemasan, rasa, aksesibilitas produk, jenis kelamin, gaya hidup, jenis pekerjaan terhadap variabel dependennya yaitu jumlah permintaan keripik terong.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Keripik Terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III

Variabel	Standar		Beta	t-Hitung	Signifikan
	Koefesien	Koefesien			
konstants	-6.207	9.671		-.642	.533
Harga	-8.403	5.704	-1.260	-1.473	.166
Kemasan	7.720	10.712	.580	.721	.485
Rasa	8.315	2.233	1.007	3.723	.003
Aksesibilitas Produk	-1.483	1.344	-.268	-1.103	.292
Jenis Kelamin	4.904	4.879	.304	1.005	.335
Gaya Hidup	-1.380	1.591	-.245	-.868	.403
Jenis Pekerjaan	-3.626	1.046	-.952	-3.466	.005

Sumber : Data Primer Diolah  
 Variabel Dependent : Permintaan Keripik Terong  
 R<sup>2</sup> :0,669

F :3,471

### 1. Hasil Analisis Regresi R<sup>2</sup>

Ketetapan model ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau adjusted R square (R<sup>2</sup>) dan biasanya dinyatakan dalam persen. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,669, artinya 66,9% permintaan keripik terong dipengaruhi oleh harga, kemasan, rasa, aksesibilitas produk, jenis kelamin, gaya hidup, dan jenis pekerjaan dan sisanya yaitu sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti selera, usia dan pelayanan.

### 2. Hasil Uji F

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan bahwa dalam penelitian tersebut diperoleh uji F sebesar 3,471 dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (harga, kemasan, rasa, aksesibilitas produk, jenis kelamin, gaya hidup dan jenis pekerjaan) yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan keripik terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III.

### 3. Hasil Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti secara individual terhadap permintaan keripik terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, menunjukkan harga, rasa, kemasan, aksesibilitas produk, jenis kelamin, gaya hidup dan jenis pekerjaan berpengaruh secara individu terhadap permintaan keripik terong di Desa Sriwangi

Kecamatan Semendawai Suku III, secara rincian sebagai berikut :

#### a. Harga (X1)

Harga pada produksi usaha keripik terong memiliki nilai elastisitas -8.403 yang berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 persen maka akan diikuti peningkatan konsumen sebesar -8.403 persen dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Berdasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, variabel harga pada penjualan keripik terong tidak berpengaruh nyata terhadap pembuatan keripik terong, sehingga kenaikan harga sebesar satu satuan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

#### b. Kemasan (X2)

Kemasan adalah cara produsen untuk menarik konsumen. Nilai elastisitas terong pada pembuatan keripik terong adalah 7.720. artinya setiap penambahan terong sebesar 1 persen akan meningkatkan produksi sebesar 7.720 dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Berdasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, secara statistik kemasan yang digunakan untuk kegiatan pembuatan keripik terong berpengaruh nyata terhadap penjualan. Sehingga penambahan kemasan satu satuan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

#### c. Rasa (X3)

Hasil analisis fungsi produksi keripik terong menunjukkan elastisitas variabel rasa sebesar 8.315. Hal ini jika terjadi penambahan 1 persen faktor rasa akan meningkatkan produksi sebesar 8.315 dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Bedasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, secara statistik variabel rasa yang digunakan untuk kegiatan pembuatan keripik terong berpengaruh nyata terhadap penjualan keripik terong.

d. Aksesibilitas Produk (X4)

Nilai elastis variabel aksesibilitas produk pada usaha pembuatan keripik terong adalah -1.483 yang berarti setiap penambahan variabel aksesibilitas produk 1 persen akan diikuti peningkatan produksi keripik terong sebesar -1.483 persen dengan faktor lain dianggap tetap.

Bedasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, secara statistik aksesibilitas yang digunakan untuk pembuatan keripik terong tidak nyata terhadap penjualan keripik terong, sehingga penambahan input aksesibilitas satu satuan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

e. Jenis kelamin (X5)

Jenis kelamin pada fungsi produksi usaha keripik terong memiliki nilai elastis sebesar 4.904. artinya setiap penambahan jenis kelamin 1 persen akan meningkatkan jumlah produksi sebesar 4.904 persen dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Bedasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, secara statistik jenis kelamin yang digunakan untuk kegiatan pembuatan keripik terong berpengaruh nyata terhadap penjualan keripik terong. Sehingga penambahan jenis kelamin sebesar satu satuan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

f. Gaya Hidup (X6)

Gaya hidup pada fungsi usaha pembuatan keripik terong memiliki nilai elastis sebesar -1.380 yang berarti setiap penambahan variabel gaya hidup 1 persen akan diikuti peningkatan produksi sebesar -1.380 persen dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Bedasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, variabel gaya hidup pembuatan keripik terong tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan keripik terong. Sehingga penambahan input gaya hidup sebesar satu satuan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

g. Jenis Pekerjaan (X7)

Jenis pekerjaan pada fungsi usaha pembuatan keripik terong memiliki nilai elastis sebesar -3.626 yang berarti setiap penambahan variabel jenis pekerjaan 1 persen akan diikuti peningkatan produksi sebesar -3.626 persen dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

Bedasarkan uji t pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, variabel jenis pekerjaan pembuatan keripik terong tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan keripik terong. Sehingga penambahan input jenis pekerjaan sebesar satu satuan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap produksi keripik terong dengan faktor lain dianggap tetap.

## B. Analisis Strategi Pemasaran Keripik Terong

### 1. Matrik IFAS

Matrik IFAS didapat berdasarkan indentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap produksi dan pemasaran keripik terong. Hasil matrik

tersebut diperoleh dari produsen yang terletak di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III OKU timur.

Selanjutnya dilakukan pembobotan sehingga diperoleh bobot dari masing-masing variabel internal. Demikian juga penentuan peringkat (ranting) yang dilakukan oleh responden sehingga

terdapat nilai terboboti dari faktor-faktor tersebut. Hasil indentifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal ini kemudian diberikan bobot dan ranting.

Table 7. Matrik IFAS (Internal Factor Analisis Summary)

No	Strenghtn (kekuatan)	Urgensi	Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	4	0,12	4	0,47
2	Mempunyai pilihan rasa (ogininal dan balado)	4	0,12	4	0,47
3	Hubungan Petani Terong dengan Baik	4	0,12	4	0,47
4	Kualitas dan cita rasa berbeda	4	0,12	4	0,47
5	Pelayanan baik dan ramah	4	0,12	4	0,47
					2,35
Weakness (kelemahan)					
1	Produk belum dikenal secara meluas	3	0,09	2	0,18
2	Jenis usaha masih baru	2	0,06	3	0,18
3	Keripik terong mudah hancur	3	0,09	2	0,18
4	Teknologi yang masih sederhana	3	0,09	4	0,35
5	Produksi belum optimal	3	0,09	3	0,26
					1,15
Selisih		34			1,21

Sumber data primer, 2020

Bedasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil produksi keripik terong yang bermutu dengan pengawasan secara ketat yang dilakukan oleh internal hame industri. Kualitas produk didukung oleh kinerjanya dalam proses produksi keripik terong.

Kelemahan yang dihadapi oleh home industri dalam memproduksi keripik terong diantara faktor-faktor yang disebut diatas yang memiliki skor yang hampir sama. Namun kelemahan-kelemahan tersebut dapat diatasi sehingga tidak terlalu berpengaruh besar terhadap berlangsungnya proses produksi keripik terong. Dari faktor analisis

IFAS di atas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,56. Karena total skor diatas berarti ini megidentifikasi posisi internal pada home industri sangat kuat.

## 2. Matrik EFAS

Matrik EFAS (*Exsternal Factor Analysis Summary*)terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil dari pembobotan dan ranting yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Table 8. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary)

No Opportunity (peluang)	urgensi	bobot	rating	skor
1 Adanya peningkatan jumlah penduduk	4	0,15	4	0,62
2 Jajanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat	2	0,08	3	0,23
3 Bahan baku mudah diperoleh	3	0,12	3	0,35
4 Menciptakan produk olahan lainnya (selai terong, manisan terong dan dodol terong)	4	0,15	4	0,62
5 Daya beli masyarakat meningkat	3	0,12	3	0,35
Total				2,15
<b>Threats (ancaman)</b>				
1 Meningkatnya harga bahan baku	2	0,08	4	0,31
2 Adanya produsen lain	3	0,12	4	0,46
3 Adanya tengkulak sayur	3	0,12	3	0,35
4 Pelanggan menghilang karena stok keripik terong terbatas	2	0,08	4	0,31
	26			1,42
Selisih				0,73

Sumber : Data Primer 2020

Bedasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa faktor peluang adanya proyek kegiatan pembuatan keripik terong dari home industri merupakan peluang paling besar yang diperoleh home industri. Pertambahan jumlah penduduk merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi home industri, kondisi iklim dan ketersediaan lahan persawahan di Provinsi Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten OKU Timur karna serta ketersediaan jaringan irigasi yang harus

dimanfaatkan. Keterbatasan terong merupakan ancaman bagi berlangsungnya proses produksi keripik terong, sehingga ancaman ini harus diperhitungkan karena akan berdampak pada permintaan konsumen. Dari hasil analisis faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,57. Karena total skor di atas berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat merespon peluang yang ada dan dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada.

**C. Matrik Internal Eksternal**

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan dari selisih antara total kekuatan dan total kelemahan, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih total peluang dan ancaman sehingga dapat diketahui posisi perusahaan untuk mempermudah dalam memberikan pilihan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan. Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi

membentuk titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Segi yang harus diterapkan adalah penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi kendala atau kelemahan

internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang peluang pasar yang sangat besar.

#### d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan dari faktor internal. Berdasarkan analisis matrik IFAS diperoleh nilai skor dari masing-masing faktor adalah nilai *strength* 2,35 dan nilai *weakness* 1,15 sehingga diperoleh selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,21. Nilai matrik internal (sumbu x) sebesar 1,21 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar

posisi pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth orientet strategy*). Strategi agresif ini lebih fokus

### D. Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan Agribisnis Keripik Terong

Untuk merumuskan alternatif yang diperlukan dalam mengembangkan usaha keripik terong di Desa Sriwangi digunakan dengan analisis Matrik SWOT. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan

rumusan strategi pengembangan agribisnis keripik terong. Matrik ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST. Sedangkan untuk bagaimana strategi pemasarannya

dibandingkan kelemahan. Nilai matrik internal 1,21 hal ini berarti home industri keripik terong memiliki faktor internal yang tergolong sedang dalam melakukan proses produksi dan pemasaran keripik terong.

Berdasarkan analisis EFAS diperoleh nilai total skor dari faktor *opportunity* sebesar 2,15 dan *threat* sebesar 1,42 sehingga diperoleh selisih skor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,73. Nilai matrik eksternal (sumbu Y) adalah sebesar 0,73 berarti peluang lebih besar daripada ancaman perusahaan mampu merespon peluang dan ancaman dengan cukup baik. Apabila masing-masing skor dari faktor internal dan eksternal dipetakan dalam matrik, maka posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I.

kepada strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan, terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi dalam pasar) dapat digunakan dengan dengan matrik SWOT, Strategi pengembangan pemasaran keripik terong mengacu pada analisis SWOT (Rangkuti, 2009), yaitu pada strategi agresif (terletak pada kuadran I), maka strategi S-O adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan
2. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi pesaing dalam pasar

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor –faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap keripik terong di Desa Sriwangi Kecamatan Semendawai Suku III adalah harga, aksesibilitas produk, gaya hidup dan jenis pekerjaan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap permintaan keripik terong. Sedangkan variabel rasa, kemasan dan jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap pembelian keripik terong.
2. Strategi Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Home Industri Keripik Terong adalah strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi SO (Strength-Opportunity) adalah:
  - a. Mempertahankan harga dan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan
  - b. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi dalam pasar

Keripik terong merupakan makanan ringan dimana permintaan keripik setiap harinya meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk untuk itu perlu adanya upaya untuk menjaga kualitas dan rasa agar pembelian keripik terong selalu terpenuhi, mengingat yang paling besar mempengaruhi permintaan keripik terong adalah rasa dan harga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astawan.2009.Terong Antikanker.Dinas Pertanian.Jawa Tengah.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sjarkowi, F. dan Marwan, S. 2004. Manajemen Pembangunan Agribisnis. CV Baldad Grafiting Fress Palembang.
- Suryana, A.N. 2010. Statistik Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Walgito, B. 2010. Bimbingan dan Konseling Studi dan Karier Balai Pustaka. Yogyakarta.

#### B. Saran