



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *ICT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PISANG (Studi Kasus pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng di Kota Makassar)

Ririn Ainin Nisa Nurdin^{1*}, Sitti Rahbiah¹, St. Sabahannur¹
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia
*Penulis Korespondensi, email: 08320200016@student.umi.ac.id

Diserahkan: 14/08/2024

Direvisi: 20/11/2024

Diterima: 20/12/2024

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis produk, harga dan volume penjualan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, menganalisis kategori dan pengaruh strategi pemasaran dan keputusan pembelian yang diterapkan, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis *ICT*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2024. Hasil penelitian menunjukkan jenis produk usaha Big Bananas yaitu banana bites, banana roll dan pisang goreng wijen. Harga masing-masing produk sebesar Rp25.000. Total volume penjualan 1.990 box/bulan, dengan *range* harga dari Rp15.000-Rp28.000 dan total volume penjualan 1.315 box/bulan. Analisis kategori strategi pemasaran berbasis *ICT E-Commerce* masuk dalam kategori tinggi. Kategori *E-Payment*, berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian pada kedua usaha masuk dalam kategori tinggi. Strategi pemasaran berbasis *ICT* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedua usaha ini. Faktor internal pada kedua usaha ini yaitu ketersediaan bahan baku yang mudah didapat, banyak varian rasa, proses produksi mudah, harga bahan terjangkau, mudah diproduksi, dan dapat dikonsumsi semua kalangan. Namun, produk yang dihasilkan mudah ditiru, keawetan yang terbatas, bahan baku mudah busuk, produk tidak tahan lama dan persaingan yang tinggi. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu tingginya minat konsumen, inovasi rasa, memiliki banyak peminat, media sosial sebagai media promosi, peluang pemasaran melalui event kuliner, harga bahan baku tidak stabil, ketergantungan pada satu sumber daya, dan perubahan dalam perilaku konsumen serta peniruan produk oleh pesaing. Rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis *ICT* pada kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan atau menggunakan strategi *Strength-Opportunities*.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pemasaran, *Information Communication and Technology* (*ICT*), Keputusan pembelian, Analisis SWOT

Cara Mensitasi: Nurdin, RAN., Rahbiah, S., dan Sabahannur, ST. (2024). Pengaruh Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis *Information, Communication and Technology* (*ICT*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 7 No. 2: Desember 2024, pp 193-202.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi secara global saat ini semakin pesat sehingga mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia baik secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Begitu pula dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat diberbagai negara, baik pada negara maju juga pada negara berkembang seperti negara Indonesia. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Kehadiran internet mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi Masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup Masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja (Lestari & Patrikha, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (*ICT*) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. Bahkan saat ini sangat gencar dengan adanya program masyarakat melek internet. Hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia bahkan dunia menggunakan internet. Keberadaan internet juga didukung dengan munculnya berbagai gawai, ponsel pintar serta laptop yang semakin canggih. Dimana informasi dari berbagai belahan dunia dapat diakses dimanapun dan kapanpun.



Tabel 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

| No | Tahun | Nilai (Juta Jiwa) |
|----|-------|-------------------|
| 1. | 2018 | 132,7 |
| 2. | 2019 | 150 |
| 3. | 2020 | 175,4 |
| 4. | 2021 | 202,6 |
| 5. | 2022 | 204,7 |

Sumber : databoks 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah tersebut naik dibandingkan dengan tahun lalu pada tahun 2021 sebelumnya sekitar 202,6 juta jiwa. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak hampir 54,25 %. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 % dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Bersumber dari data diatas didapatkan informasi bahwa jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara offline menjadi membeli barang secara *online*.

Selain itu, konsumen lebih tertarik dengan kegiatan berbelanja secara online. *Marketplace* adalah media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* merupakan solusi saat ini yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan.

Buah pisang adalah salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Pisang sebagai bahan pangan merupakan bahan energi (karbohidrat), yang dapat dimanfaatkan sebagai olahan makanan kekinian, salah satu contohnya yaitu mengolah buah pisang menjadi pisang nugget dan pisang goreng gepeng. Produk olahan pisang ini juga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, di samping rasanya yang *crispy* ketika masih hangat juga rasanya enak dan manis dengan harganya yang murah.

Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng adalah usaha kuliner yang mengandalkan pisang sebagai sajian utamanya, mencoba menyajikannya dengan varian rasa yang cukup menggiurkan di kalangan masyarakat khususnya mereka yang masih muda. Varian topping yang beraneka ragam adalah upaya dalam rangka menyajikan olahan pisang yang berbeda dari biasanya sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication and Technology (ICT)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Kota Makassar (Studi Kasus pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar. Waktu penelitian dimulai pada Bulan Mei sampai dengan Bulan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun responden adalah pelanggan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yang melakukan pembelian dengan menggunakan *E-Commerce (Grabfood, Gofood, Shopeefood, Whatsapp)* dan *E-Payment (Ovo, Gopay, Shopeepay)* dengan jumlah sampel 200 orang yang terdiri dari 100 orang pelanggan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng. Serta Informan masing-masing terdiri dari 7 orang diantaranya owner dan karyawan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Kualitatif

Pada data kualitatif, peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang berdasarkan data-data dan keterangan yang akurat mengenai strategi pemasaran berbasis ICT terhadap Keputusan pembelian produk olahan pisang pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif penelitian ini berupa menyebarkan kuesioner kepada konsumen usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yang bersedia menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi jenis produk, harga dan volume penjualan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar. Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis kategori strategi pemasaran berbasis ICT dan Keputusan pembelian yang diterapkan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan menggunakan pengukuran skala likert. Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng serta Menganalisis rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

HASIL

Deskripsi Jenis, Harga dan Volume Penjualan Usaha

1. Usaha Big Bananas

Big Bananas merupakan salah satu usaha kuliner yang mengandalkan pisang sebagai sajian utamanya. Big Bananas mencoba menyajikan produknya dengan varian rasa yang cukup menggiurkan dikalangan masyarakat khususnya mereka yang masih muda.

Tabel 2. Deskripsi jenis, harga dan volume penjualan usaha Big Bananas

| No | Jenis Produk | Harga (Rp)/ Box | Volume Penjualan (Box/Bulan) |
|------------------|---------------------------------|-----------------|------------------------------|
| 1. | Banana Bites Choco | 25.000 | 145 |
| 2. | Banana Bites Tiramisu | 25.000 | 100 |
| 3. | Banana Bites Choco White | 25.000 | 85 |
| 4. | Banana Bites Green Tea | 25.000 | 80 |
| 5. | Banana Bites Cappucino | 25.000 | 100 |
| 6. | Banana Bites Red Velvet | 25.000 | 110 |
| 7. | Banana Roll Choco | 25.000 | 130 |
| 8. | Banana Roll Tiramisu | 25.000 | 115 |
| 9. | Banana Roll Choco White | 25.000 | 95 |
| 10. | Banana Roll Green Tea | 25.000 | 80 |
| 11. | Banana Roll Cappucino | 25.000 | 100 |
| 12. | Banana Roll Red Velvet | 25.000 | 95 |
| 13. | Pisang Goreng Wijen Sambal | 25.000 | 110 |
| 14. | Pisang Goreng Wijen Palm Sugar | 25.000 | 100 |
| 15. | Pisang Goreng Keju Susu | 25.000 | 80 |
| 16. | Pisang Goreng Wijen Choco | 25.000 | 110 |
| 17. | Pisang Goreng Wijen Tiramisu | 25.000 | 85 |
| 18. | Pisang Goreng Wijen Choco White | 25.000 | 85 |
| 19. | Pisang Goreng Wijen Green Tea | 25.000 | 70 |
| 20. | Pisang Goreng Wijen Cappucino | 25.000 | 85 |
| Total | | | 1.990 Box |
| Rata-Rata | | | 99 Box |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa jenis produk Big Bananas adalah sebanyak 3 jenis produk dengan varian rasa yang masing-masing seharga Rp 25.000. Adapun volume penjualan terbanyak adalah jenis produk banana bites choco sebanyak 145 Box, sedangkan penjualan paling sedikit yaitu jenis produk pisang goreng wijen Green Tea sebanyak 70 Box. Adapun rata-rata volume penjualan pada usaha Big Bananas adalah 99 Box.

2. Usaha Pisang Goreng Gepeng

Usaha Pisang Goreng Gepeng merupakan usaha kuliner yang menghasilkan produk gorengan pisang dengan berbagai varian rasa atau topping.

Tabel 3. Deskripsi jenis, harga dan volume penjualan usaha Pisang Goreng Gepeng

| No | Jenis Produk | Harga (Rp)/Box | Volume Penjualan (Box/Bulan) |
|-----------------------|-------------------------|----------------|------------------------------|
| Toping Favorit | | | |
| 1. | Original Sambal | 17.000 | 145 |
| 2. | Cokelat | 22.000 | 150 |
| 3. | Cokelat Keju Kraft | 25.000 | 115 |
| 4. | Cokelat Keju Kraft Palm | 28.000 | 95 |
| 5. | Keju Kraft + Palm | 23.000 | 100 |
| 6. | Keju Kraft | 28.000 | 95 |
| Toping Hemat | | | |
| 7. | Palm Sugar + Susu | 15.000 | 95 |
| 8. | Cokelat + Keju | 17.000 | 140 |
| 9. | Cokelat + Keju + Palm | 17.000 | 135 |
| 10. | Keju + Palm | 17.000 | 95 |
| 11. | Cokelat + Palm | 17.000 | 100 |
| 12. | Cokelat Putih + Palm | 17.000 | 50 |
| Total | | | 1.315 Box |
| Rata-Rata | | | 109 Box |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa harga topping favorit Pisang Goreng Gepeng antara lain Rp 17.000-28.000 sedangkan harga topping hemat yaitu Rp15.000-17.000. Adapun rata-rata volume penjualan Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu sebesar 109 Box/Bulan.

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis ICT

Strategi pemasaran berbasis ICT pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu menggunakan strategi pemasaran berbasis ICT E-Commerce (grabfood, gofood, shopeefood, dan whatsapp) dan E-Payment (ovo, gopay dan shopeepay).

Tabel 4. Rekapitulasi variabel E-commerce (X1) pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

| E-Commerce (X1) | Total Skor | Kategori |
|-----------------------------|--------------|----------------------|
| Big Bananas | | |
| GrabFood (X1.1) | 595 | Tinggi |
| GoFood (X1.2) | 575 | Tinggi |
| ShopeeFood (X1.3) | 466 | Tinggi |
| WhatsApp (X1.4) | 17 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 1.653 | Tinggi |
| Pisang Goreng Gepeng | | |
| GrabFood (X1.1) | 546 | Tinggi |
| GoFood (X1.2) | 498 | Sangat Tinggi |
| ShopeeFood (X1.3) | 510 | Sangat Tinggi |
| WhatsApp (X1.4) | 150 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 1.704 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi Variabel E-Commerce (X1) pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa E-Commerce pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.653, sedangkan

E-Commerce pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 1.704.

Tabel 5. Rekapitulasi variabel e-payment (X2) pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

| E-Payment (X2) | Total Skor | Kategori |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| Big Bananas | | |
| Ovo (X2.1) | 435 | Sangat Tinggi |
| Gopay (X2.2) | 445 | Tinggi |
| Shopeepay (X2.3) | 305 | Tinggi |
| Jumlah | 1.185 | Tinggi |
| Pisang Goreng Gepeng | | |
| Ovo (X2.1) | 495 | Sangat Tinggi |
| Gopay (X2.2) | 384 | Tinggi |
| Shopeepay (X2.3) | 370 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 1.249 | Tinggi |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi Variabel E-Payment (X2) Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa E-Payment pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.185, sedangkan E-Payment pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.249.

Tabel 6. Rekapitulasi variabel keputusan pembelian (y) terhadap produk usaha Big Bananas Dan Pisang Goreng Gepeng

| Variabel | Total Skor | Kategori |
|----------------------|------------|----------|
| Big Bananas | 811 | Tinggi |
| Pisang Goreng Gepeng | 840 | Tinggi |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah Keputusan pembelian (Y) terhadap produk Usaha Big Bananas yaitu 811 dengan kategori tinggi. Sedangkan Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu berjumlah 840 dengan kategori tinggi.

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT (E-Commerce dan E-Payment) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Dan Pisang Goreng Gepeng

Tabel 7. Pengaruh secara simultan (Uji f) pada usaha Big Bananas

| Model | Regression Residual Total |
|-------------------|---------------------------|
| F Hitung | 21.597 |
| Sig | 0.000 |
| Keterangan | Sangat Signifikan |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Tabel 8. Pengaruh secara simultan (Uji f) pada usaha Pisang Goreng Gepeng

| Model | Regression Residual Total |
|-------------------|---------------------------|
| F Hitung | 34.451 |
| Sig | 0.000 |
| Keterangan | Sangat Signifikan |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 di atas, dapat diketahui bahwa pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng nilai signifikan variabel E-Commerce (X1) dan E-Payment (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.000. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$, artinya variabel E-Commerce dan E-Payment berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

Tabel 9. Pengaruh secara parsial (Uji t) pada usaha Big Bananas

| Variabel | Unstandardized Coefficients | Sig | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|-------|-------------------|
| Constant | 2.287 | 0.000 | Sangat Signifikan |
| E-Commerce (X1) | 0.212 | 0.002 | Sangat Signifikan |
| E-Payment | 0.234 | 0.000 | Sangat Signifikan |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa pada Usaha Big Bananas nilai signifikan E-Commerce (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.002. Artinya E-Commerce secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikan E-Payment (X2) terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.000 yang artinya E-Payment (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Pengaruh secara parsial (Uji t) pada usaha Pisang Goreng Gepeng

| Variabel | Unstandardized Coefficients | Sig | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|-------|-------------------|
| Constant | 1.795 | 0.000 | Sangat Signifikan |
| E-Commerce (X1) | 0.247 | 0.001 | Sangat Signifikan |
| E-Payment | 0.338 | 0.000 | Sangat Signifikan |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa pada Usaha Pisang Goreng Gepeng nilai signifikan E-Commerce (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. Artinya E-Commerce secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikan E-Payment (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000 yang artinya E-Payment (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Matriks IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis faktor internal pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal kemudian dilakukan penelitian.

Tabel 11. Matrik IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) pada usaha Big Bananas

| No | Indicator Faktor Internal | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Kekuatan | | | | | |
| 1. | Ketersediaan bahan baku | 22 | 0,17 | 3,14 | 0,53 |
| 2. | Memiliki banyak varian rasa | 24 | 0,19 | 3,42 | 0,64 |
| 3. | Proses produksi mudah | 23 | 0,18 | 3,28 | 0,59 |
| 4. | Dapat dikonsumsi disemua kalangan usia | 23 | 0,18 | 3,28 | 0,59 |
| Sub Total | | 92 | 0,72 | 13,12 | 2,35 |
| Kelemahan | | | | | |
| 1. | Bahan baku mudah rusak | 11 | 0,09 | 1,57 | 0,14 |
| 2. | Produk tidak tahan lama | 12 | 0,10 | 1,71 | 0,17 |
| 3. | Persaingan yang tinggi | 11 | 0,09 | 1,57 | 0,14 |
| Sub Total | | 34 | 0,28 | 4,85 | 0,45 |
| TOTAL | | 126 | 1 | 17,97 | 2,80 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui total skor hasil pengolahan matriks IFAS yang dihasilkan adalah sebesar 2,80. Total skor kekuatan adalah 2,35 dan nilai total skor kelemahan adalah 0,45. Faktor yang paling berpengaruh pada internal Big Bananas adalah memiliki banyak varian rasa dengan skor 0,64. Faktor tersebut menjadi kekuatan utama untuk mempertahankan kondisi saat ini.

Tabel 12. Matrik IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) pada usaha Pisang Goreng Gepeng

| No | Indicator Faktor Internal | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|-------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Kekuatan | | | | | |
| 1. | Bahan baku mudah didapat | 24 | 0,20 | 3,42 | 0,68 |
| 2. | Memiliki banyak varian rasa | 23 | 0,19 | 3,28 | 0,62 |
| 3. | Harga yang terjangkau | 20 | 0,16 | 2,85 | 0,45 |
| 4. | Mudah diproduksi | 23 | 0,19 | 3,28 | 0,62 |
| Sub Total | | 90 | 0,74 | 12,83 | 2,37 |
| Kelemahan | | | | | |
| 1. | Bahan baku mudah busuk | 11 | 0,09 | 1,57 | 0,14 |
| 2. | Keawetan yang terbatas | 11 | 0,09 | 1,57 | 0,14 |
| 3. | Produk yang dihasilkan mudah ditiru | 10 | 0,08 | 1,42 | 0,11 |
| Sub Total | | 32 | 0,26 | 4,56 | 0,39 |
| TOTAL | | 122 | 1 | 17,39 | 2,76 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12 di atas, dapat diketahui total skor hasil pengolahan matriks IFAS yang dihasilkan adalah sebesar 2,76. Total skor kekuatan adalah 2,37 dan nilai total skor kelemahan adalah 0,39. Faktor yang paling berpengaruh pada internal Pisang Goreng Gepeng adalah bahan baku yang mudah didapat dengan skor 0,68. Faktor tersebut menjadi kekuatan utama untuk mempertahankan kondisi saat ini.

Matriks EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis faktor eksternal pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kemudian dilakukan penelitian.

Tabel 13. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*) pada usaha Big Bananas

| No | Indicator Faktor Eksternal | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Peluang | | | | | |
| 1. | Permintaan yang tinggi | 24 | 0,18 | 3,42 | 0,61 |
| 2. | Inovasi rasa | 25 | 0,19 | 3,57 | 0,67 |
| 3. | Memiliki banyak peminat | 25 | 0,19 | 3,57 | 0,67 |
| 4. | Menggunakan media sosial sebagai media promosi | 27 | 0,20 | 3,85 | 0,77 |
| Sub Total | | 101 | 0,76 | 14,26 | 2,72 |
| Ancaman | | | | | |
| 1. | Meningkatnya harga bahan baku | 11 | 0,08 | 1,57 | 0,12 |
| 2. | Menurunnya kualitas bahan baku | 10 | 0,08 | 1,42 | 0,11 |
| 3. | Ketergantungan pada sumber daya | 11 | 0,08 | 1,57 | 0,12 |
| Sub Total | | 32 | 0,24 | 4,56 | 0,35 |
| TOTAL | | 132 | 1 | 18,82 | 3,07 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa total skor hasil pengolahan matriks EFAS yang dihasilkan adalah sebesar 3,07. Skor peluang sebesar 2,72 dan nilai skor ancaman sebesar 0,35. Peluang terbesar yang bisa dimanfaatkan oleh usaha Big Bananas adalah menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan skor 0,77. Faktor tersebut menjadi peluang dalam usaha Big Bananas karena dapat menunjang penjualan produk.

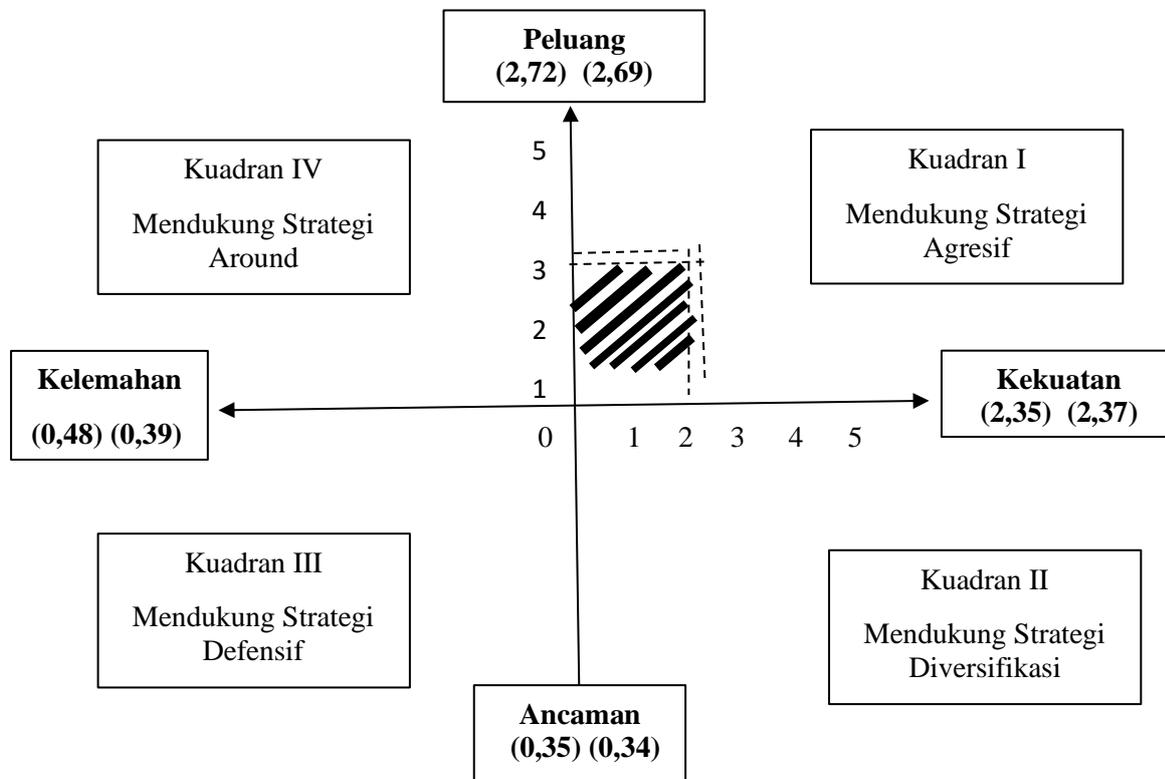
Tabel 14. Matrik EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary) pada usaha Pisang Goreng Gepeng

| No | Indicator Faktor Eksternal | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Peluang | | | | | |
| 1. | Penambahan varian rasa baru | 24 | 0,18 | 3,42 | 0,61 |
| 2. | Tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal | 25 | 0,19 | 3,57 | 0,67 |
| 3. | Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi | 26 | 0,20 | 3,71 | 0,74 |
| 4. | Peluang pemasaran melalui event-event kuliner | 25 | 0,19 | 3,57 | 0,67 |
| Sub Total | | 100 | 0,76 | 14,27 | 2,69 |
| Ancaman | | | | | |
| 1. | Harga bahan baku yang tidak stabil | 12 | 0,09 | 1,71 | 0,15 |
| 2. | Perubahan dalam perilaku konsumen | 9 | 0,07 | 1,28 | 0,08 |
| 3. | Peniruan produk oleh pesaing | 10 | 0,08 | 1,42 | 0,11 |
| Sub Total | | 31 | 0,24 | 4,41 | 0,34 |
| TOTAL | | 131 | 1 | 18,68 | 3,03 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 14 di atas, menunjukkan bahwa total skor hasil pengolahan matriks EFAS yang dihasilkan adalah sebesar 3,03. Skor peluang sebesar 2,69 dan nilai skor ancaman sebesar 0,34. Peluang terbesar yang bisa dimanfaatkan oleh usaha Pisang Goreng Gepeng adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dengan skor 0,74. Faktor tersebut menjadi peluang dalam usaha Pisang Goreng Gepeng karena dapat menunjang penjualan produk.

Posisi Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng untuk saat ini dapat dilihat pada gambar, berdasarkan selisih antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS pada Usaha Big Bananas yaitu diperoleh skor 2,83 dan selisih peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 3,07. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng diperoleh selisih antara kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS dengan skor 2,76 dan selisih antara peluang dan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 3,03. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT berikut ini.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

Berdasarkan Gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa pada Usaha Big Bananas telah berada pada titik (2,35 : 2,72) atau pada kuadran I, dan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng berada di titik (2,37 : 2,69) atau juga berada pada kuadran I. Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng menunjukkan hasil sumbu x dan y (positif, positif). Posisi Kuadran I menandakan bahwa Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng kuat dan sangat menguntungkan. Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) artinya usaha tersebut adalah dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan atau menggunakan strategi S-O (*Strength–Opportunities*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Jenis produk Usaha Big Bananas yaitu banana bites (pisang nugget), banana roll dan pisang goreng wijen dengan 6 varian rasa. Harga masing-masing produk sebesar Rp 25.000. Total volume penjualan yaitu sebanyak 1.990 box/bulan. Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng memiliki satu jenis produk dengan 12 macam varian rasa dengan harga yang berbeda-beda mulai dari Rp 15.000-Rp28.000. Total volume penjualan yaitu 1.315 box/bulan.
2. Analisis kategori strategi pemasaran berbasis ICT E-Commerce pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan skor 1.653 dan Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor 1.704. Pada kategori E-Payment, keduanya berada pada kategori tinggi dengan skor (1.185) (1.249). Keputusan pembelian pada kedua Usaha inipun masuk dalam kategori tinggi dengan skor (811) (840).
3. Strategi pemasaran berbasis ICT (E-Commerce dan E-Payment) keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan nilai Signifikan pada E-Commerce yaitu 0,002 dan 0,001. Nilai Signifikan pada E-Payment yaitu 0,000 dan 0,000.
4. Faktor internal pada Usaha Big Bananas yaitu ketersediaan bahan baku, memiliki banyak varian rasa, proses produksi mudah, dapat dikonsumsi disemua kalangan usia, bahan baku mudah busuk, produk tidak tahan lama, dan persaingan yang tinggi. Faktor eksternal pada Usaha Big Bananas yaitu permintaan yang tinggi, inovasi rasa, memiliki banyak peminat, menggunakan media sosial sebagai media promosi, meningkatnya harga bahan baku, menurunnya kualitas bahan baku dan ketergantungan pada satu sumber daya. Sedangkan faktor internal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu bahan baku yang mudah didapat, memiliki banyak varian rasa, harga yang terjangkau, mudah diproduksi, bahan baku mudah busuk, keawetan yang terbatas, dan produk yang dihasilkan mudah ditiru. Faktor eksternal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu penambahan varian rasa baru, tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, peluang pemasaran melalui event-event kuliner, harga bahan baku yang tidak stabil, perubahan dalam perilaku konsumen dan peniruan produk oleh pesaing.
5. Rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu berada pada kuadran I yang artinya mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan atau menggunakan strategi S-O (*Strength – Opportunities*).

Saran

1. Diharapkan bagi Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dapat meningkatkan strategi pemasaran berbasis ICT agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan setiap variabel penelitian ini sebagai rujukan dan menambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran berbasis ICT E-Business dan E-Marketing.
3. Bagi pemerintah diharapkan memberikan berbagai kebijakan dan dukungan, seperti Pendidikan dan pelatihan kewirausahaan serta pengembangan jaringan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Giovani, R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik Undergraduate*. [Thesis UPN Veteran Jawa Timur].
- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce UMKM Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*. Vol.3 No.2, Juni 2020. Hal. 1–13.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560.
- Simatupang, S., Grace, E., Nainggolan, C. D., Ervina, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2024). Pembayaran E-Payment Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(1), 33–44.
- Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 26–39.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48.