

ABSTRAK

REYANSYAH YUSUF ROSTAPAUNDR. 2024. Strategi Pemasaran Keripik Pakis (Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Pakis di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). Dibawah bimbingan **IVAN SAYID NURACHMAN** dan **TIKTIEK KURNIAWATI**.

Kabupaten Pangandaran merupakan kabupaten yang memiliki kondisi geografis yang beragam. Salah satu kegiatan agroindustri yaitu mengolah tanaman hortikultura, seperti tumbuhan pakis sayur. Usaha agroindustri keripik pakis yang pemasarannya belum optimal, menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan kajian penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) faktor internal 2) factor eksternal 3) alternatif strategi pada agroindustri keripik pakis. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan pada agroindustri keripik pakis yaitu keharmonisan antara pemilik dan pekerja, kondisi modal tercukupi, produk kualitas baik, harga murah, memiliki sertifikat halal, kemasan produk bagus dan letak usaha strategis. Dan kelemahan pada agroindustri ini yaitu keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penggunaan alat produksi yang masih sederhana dan promosi yang belum maksimal. 2) Faktor eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Adapun peluang pada agroindustri keripik pakis yaitu adanya kredit bagi usaha kecil, pangandaran memiliki tempat wisata sehingga mampu membangkitkan sektor industri makanan. Adapun ancaman pada yaitu harga bahan baku yang semakin meningkat, penawaran pembeli kuat, pasokan bahan baku relatif tidak kontiniu, barang substitusi tinggi, jaringan pemasaran pesaing lebih luas. 3) Alternatif Strategi yang relevan adalah Strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas produk keripik pakis yang berbahan baku alami, bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi permintaan Keripik Pakis.

Kata Kunci : Agroindustri, Keripik Pakis, Pemasaran, Strategi.

ABSTRACT

REYANSYAH YUSUF ROSTAPUNDRA. 2024. Marketing Strategy for Fern Chips (Case Study on Fern Chips Agroindustry in Selasari Village, Parigi District, Pangandaran Regency). Under the guidance of IVAN SAYID NURACHMAN and TIKTIEK KURNIAWATI.

Pangandaran Regency is a district that has diverse geographical conditions. One of the agro-industrial activities is processing horticultural plants, such as vegetable ferns. The fern chips agro-industry business, whose marketing is not yet optimal, has become a special attraction for conducting research studies. This research aims to determine 1) internal factors 2) external factors 3) alternative strategies in the fern chips agroindustry. The method used is a qualitative method. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that 1) Internal factors to identify strengths and weaknesses. The strengths of the fern chips agroindustry are harmony between owners and workers, adequate capital conditions, good quality products, low prices, having a halal certificate, good product packaging and strategic business location. These include limitations in financial recording, the use of simple production equipment and promotion that is not yet optimal. 2) External factors to identify opportunities and threats. The opportunities in the fern chips agro-industry include credit for small businesses, Pangandaran has tourist attractions so it can revive the food industry sector. The threats include increasing raw material prices, strong buyer offers, relatively discontinuous supply of raw materials, high levels of substitute goods, wider competitor marketing networks. 3) A relevant alternative strategy is the S-O Strategy, namely maintaining the quality of fern chips products which are made from natural raw materials, high quality and nutritious to meet the demand for Pakis Chips.

Keywords: Agroindustry, Fern Chips, Marketing, Strategy.