



# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK SINGKONG ORGANIK PADA YAYASAN BINA SARANA BAKTI**

**PUTRI EKA PERMATA**



**MANAJEMEN AGRIBISNIS  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## **PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Singkong Organik pada Yayasan Bina Sarana Bakti” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Putri Eka Permata  
J1310201026

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



## ABSTRAK

PUTRI EKA PERMATA. Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Singkong Organik pada Yayasan Bina Sarana Bakti. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

Yayasan Bina Sarana Bakti memproduksi beberapa olahan pangan, salah satunya kerupuk singkong organik. Kendala yang dihadapi yakni angka penjualan yang belum maksimal dan belum memahami strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerupuk singkong organik. Penelitian menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Formulasi alternatif strategi pemasaran dibuat berdasarkan matriks IE dan SWOT. Penentuan prioritas strategi pemasaran dibuat menggunakan QSPM. Analisis finansial menggunakan perhitungan R/C *ratio*, analisis pendapatan, analisis penerimaan, *payback period*, dan BEP (*Break Even Point*). Hasil penelitian menunjukkan berada di sel II yaitu "Tumbuh dan Membangun" yang memiliki tujuh alternatif strategi pemasaran. Strategi yang menjadi prioritas pemasaran kerupuk singkong organik yaitu penetrasi pasar dengan STAS sebesar 6.891. Hasil perhitungan analisis finansial dinyatakan layak dengan R/C ratio sebesar 1.6, dimana *payback period* 0.4 tahun. Total pendapatan per tahun sebesar Rp49,358,576, didapat dari perhitungan penerimaan sebesar Rp131,996,655 dan total biaya sebesar Rp82,638,079. Perhitungan BEP unit didapat sebanyak 365 unit/bulan. BEP rupiah, didapatkan sebesar Rp5,245,250 /bulan.

Kata kunci: analisis finansial, kerupuk singkong organik, strategi pemasaran

## ABSTRACT

PUTRI EKA PERMATA. Marketing Strategy for Organic Cassava Crackers Products at Bina Sarana Bakti Foundation. Supervised by HERMAWAN WANA.

The Bina Sarana Bakti Foundation produces several food preparations, one of which is organic cassava crackers. The obstacles faced are the sales figures that have not been maximized and not understanding the right marketing strategy. This research aims to determine the marketing strategy for organic cassava cracker products. The research uses qualitative and quantitative analysis methods. Alternative marketing strategy formulations are made based on the IE and SWOT matrices. Determination of marketing strategy priorities is made using QSPM. Financial analysis uses R/C ratio, income analysis, revenue analysis, payback period, and BEP (*Break Even Point*). The research results show that it is in cell II, namely "Grow and Develop", which has seven alternative marketing strategies. The priority strategy for marketing organic cassava crackers is market penetration with a STAS of 6,891. The results of the financial analysis calculations are declared feasible with an R/C ratio of 1.6, where the payback period is 0.4 years. Total income per year is Rp49,358,576, obtained from calculating revenues of Rp131,996,655 and total costs of Rp82,638,079. The unit BEP calculation shows that it is 365 units/month. BEP rupiah, obtained is Rp5,245,250 /month.

Keywords: financial analysis, marketing strategy, organic cassava crackers



Judul Proyek Akhir : Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Singkong Organik  
pada Yayasan Bina Sarana Bakti

Nama : Putri Eka Permata  
NIM : J1310201026

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

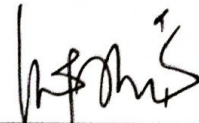
Pembimbing:  
Ir. Hermawan Wana, M.Si.

Disetujui oleh



Ketua Program Studi:  
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.  
NPI. 201811198309142016

Diketahui oleh



Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian : 18 Juli 2024

Tanggal Lulus :



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan januari 2024 sampai bulan maret 2024 ini ialah bidang pertanian, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Singkong Organik pada Yayasan Bina Sarana Bakti”. Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Bapak Ir. Hermawan Wana, M.Si yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Yayasan Bina Sarana Bakti selaku perusahaan yang telah memberi izin penelitian, Bapak Apri Larastio, S.P selaku pembimbing lapang beserta staf dan karyawan perusahaan yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga penulis, Bapak Sakri Saputra, Ibu Mike Panji Kusuma Dewi, adik Niken Dwi Shaka Shakila, dan adik Azri Aulia Alhanan serta seluruh saudara yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan proyek akhir. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada teman seperjuangan selama penelitian serta teman-teman mahasiswa Program Studimanajemen Agribisnis angkatan 57 atas dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Saran dan kritik yang membangun penulis diharapkan untuk kesempurnaan proyek akhir ini. Semoga proyek akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

*Putri Eka Permata*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Pemasaran	4
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan	13
2.4 Olahan Pangan	14
2.5 Singkong	15
2.6 Matriks IFE dan EFE	16
2.7 Matriks IE ( <i>Internal-External</i> )	18
2.8 Analisis QSPM	19
2.9 Analisis Finansial	20
2.10 Kerangka Pemikiran	21
III METODE KAJIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu	23
3.2 Data dan Sumber Data	23
3.3 Metode Analisis	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.2 Analisis Lingkungan Internal	31
4.3 Analisis Lingkungan Eksternal	33
4.4 Analisis Potensi Pasar	36
4.5 Analisis Kekuatan ( <i>Strength</i> ) dan Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	42
4.6 Analisis Peluang ( <i>Opportunities</i> ) dan Ancaman ( <i>Threats</i> )	44
4.7 Formulasi Strategi	46
4.8 Analisis finansial	52
V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	65



## DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan kerupuk singkong organik Yayasan Bina Sarana Bakti periode Januari-Maret Tahun 2024	2
2.1	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> )	17
2.2	Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> )	18
2.3	Matriks IE	18
2.4	Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	19
3.1	Kerangka kerja analisis perumusan strategi	27
4.1	Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Barat Tahun 2021–2023 (Milyar Rupiah)	35
4.2	Matriks IFE produk kerupuk singkong Yayasan Bina Sarana Bakti	46
4.3	Matriks EFE produk kerupuk singkong Yayasan Bina Sarana Bakti	47
4.5	Perhitungan R/C <i>Ratio</i> produksi kerupuk singkong organik	53
4.6	Perhitungan <i>payback period</i> produksi kerupuk singkong organik	53
4.7	Perhitungan BEP unit dan BEP rupiah kerupuk singkong organik	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1	The Marketing Mix Jerome McCarthy	6
2.2	<i>Product</i> (produk) sebagai elemen buran pemasaran 4P	6
2.3	<i>Price</i> (harga) sebagai elemen bauran pemasaran	7
2.4	<i>Place</i> (tempat) sebagai elemen bauran pemasaran	8
2.5	<i>Promotion</i> (promosi) sebagai elemen buran pemasaran 4P	8
2.6	Strategi Analisis SWOT	13
2.7	Bagan alur kerangka pemikiran	22
4.1	Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari (2014–2024)	36
4.2	Responden yang pernah mengkonsumsi kerupuk singkong	37
4.3	Grafik potensi pasar terhadap produk olahan organik yang baik untuk kesehatan, harga produk olahan organik yang terjangkau, dan produk olahan inovasi baru mudah ditemukan di toko <i>online</i> ( <i>e-commerce</i> )	38
4.4	Grafik potensi pasar terhadap asal-usul bahan baku dalam produk olahan organik, produk olahan organik harus memiliki sertifikasi organik, peran sosial media sebagai tempat promosi atau iklan	38
4.5	Karakteristik responden terhadap rentang usia responden	39
4.6	Karakteristik responden terhadap jenis pekerjaan responden	39
4.7	Karakteristik terhadap rentang penghasilan responden	40
4.8	Grafik karakteristik perilaku konsumen terhadap kriteria produk kerupuk singkong	41
4.9	Karakteristik perilaku konsumen terhadap harga yang cocok pada kerupuk singkong 250 g/pcs	42
4.10	Matriks IE produk kerupuk singkong Yayasan Bina Sarana Bakti	48

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar jenis-jenis sayuran di Yayasan Bina Sarana Bakti	59
2	Struktur organisasi pada Yayasan Bina Sarana Bakti	60
3	Matriks SWOT produk kerupuk singkong Yayasan Bina Sarana Bakti	61
4	Perhitungan QSPM	62
5	Komponen Biaya Investasi Produksi Kerupuk Singkong Organik Yayasan Bina Sarana Bakti	63
6	Komponen Biaya Tetap dan Biaya Variabel Produksi Kerupuk Singkong Organik Yayasan Bina Sarana Bakti	64
7	Produk kerupuk singkong organik dan stiker merek dagang	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.