

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK NENAS DI DESA KUALU NENAS  
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**MARKETING STRATEGY OF PINEAPPLE CHIPS AT KUALU NENAS  
VILLAGE TAMBANG SUB DISTRICT KAMPAR REGENCY**

By : Puspita Sari Dewi (0906121659)  
e-mail: puspita\_agb09pbud@yahoo.com  
Supervisor: Evy Maharani, SP.,MP and Ir. Susy Edwina, M.Si

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to knowing the marketing channel of pineapple chips, to analyze marketing efficiency of pineapple chips, to analyze marketing mix of pineapple chips and to identify aspects of strengths, weaknesses, opportunities and threats and formulate strategies that can be applied in development agroindustry pineapple chips. The analitic method used in this research is survey method with sample 12 craftsmen. The reseach result shows there are two marketing channels pineapple chips are directly and indirectly. Marketing efficiency at direct and indirect marketing channel there is the same in the plastic 250gr packaging. Product strategies with respect to product attributes, branding, gift packaging, labeling and product support services. Pricing strategies based on cost and competition. Distribution strategies are directly to consumers, through retailers and wholesalers. Promotion strategies are personal selling, sales promotion and direct marketing. Pineapple chips marketing strategy are participation in training in order to development business, increase production, cooperation with the government to finding alternative problems solutions and utilizing media promotion.

*Keywords : Agroindustry, marketing mix, marketing strategy*

---

**PENDAHULUAN**

Kabupaten Kampar merupakan bagian wilayah Provinsi Riau yang memiliki potensi untuk pengembangan komoditas nenas. Sentra produksi tanaman nenas Kabupaten Kampar berada di Kecamatan Tambang yaitu di Desa Kualu Nenas dan Desa Rimbo Panjang dengan rata-rata produksi masing-masingnya sebesar 875 ton/hektar dan 1,6 ton/hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Kampar, 2012).

Desa Kualu Nenas terdapat agroindustri yang berbahan baku nenas yaitu keripik nenas, wajik nenas dan dodol nenas. Keripik nenas merupakan produk olahan yang paling banyak dikembangkan oleh pengrajin keripik nenas di Desa Kualu Nenas. Agroindustri keripik nenas di Kabupaten Kampar sebenarnya menghadapi berbagai permasalahan, seperti produk yang tidak tahan lama dengan daya tahan 2-3 bulan. Harga keripik nenas pun berubah-ubah tergantung negosiasi dari konsumen sehingga harga dapat ditawar-tawar. Dilihat dari segi distribusi, sebagian pengrajin hanya memasarkan keripik di toko/kios tempat usaha dan biaya promosi yang mahal.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimana saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, bauran pemasaran keripik nenas dan strategi pengembangan agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran keripik nenas, menganalisis efisiensi pemasaran keripik nenas, menganalisis bauran pemasaran keripik nenas dan mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta merumuskan strategi pengembangan agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan informasi dan referensi dan diharapkan pengrajin mampu mengembangkan usahanya dengan memperhatikan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengambilan Sampel dan Data**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2013 sampai dengan September 2013. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin keripik nenas di Desa Kualu Nenas sebanyak 12 pengrajin sehingga sampel diambil secara sensus. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pengrajin meliputi identitas pengrajin, karakteristik agroindustri nenas, data yang berhubungan dengan pemasaran, bauran pemasaran serta faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini.

### **Analisis Data**

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan berbagai perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian.

- a. Tujuan pertama dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi saluran pemasaran agroindustri keripik nenas dari pengrajin sampai kepada konsumen.
- b. Tujuan kedua dianalisis dengan menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus Soekartawi (dalam Arif, 2010), yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:    Ep    : Efisiensi pemasaran (Rp/kg)  
                       TBP    : Total biaya pemasaran (Rp/kg)  
                       TNP    : Total nilai produk (Rp/kg).

- c. Tujuan ketiga dianalisis menggunakan bauran pemasaran/4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).
- d. Tujuan keempat dianalisis dengan menyusun strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*).

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

<b>Internal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>Eksternal</b>		
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (S-O)</b> Menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang	<b>Strategi (W-O)</b> Mengambil keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi (S-T)</b> Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<b>Strategi (W-T)</b> Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Agroindustri Nenas

Agroindustri keripik nenas sudah mulai diusahakan pada tahun 2001 dirintis oleh Agroindustri Madani I dan Berkat Bersama, kemudian disusul agroindustri lainnya. Bahan baku dalam pengolahan keripik nenas diperoleh dari lahan pribadi dan dibeli dari petani sekitar karena pengrajin juga ada yang tidak memiliki lahan untuk budidaya nenas. Luas lahan budidaya nenas ikut mempengaruhi produksi keripik nenas karena terkait dengan ketersediaan bahan baku. Profil agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Profil Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas.

No	Nama Agroindustri	Tahun Berdiri Agroindustri	Lahan Budidaya Nenas (Ha)
1	Sakinah I	2004	2
2	Madani I	2001	12
3	Sinar Hidayah	2010	-
4	Berkah	2007	-
5	Primatani	2006	3,5
6	Munir Yus	2010	1,5
7	Aroma Rasa	2007	2
8	Usaha Baru Ibu	2011	2
9	Berkat Bersama	2001	2
10	Dua Bersaudara	2011	8
11	Sakinah II	2005	1
12	Madani II	2011	2

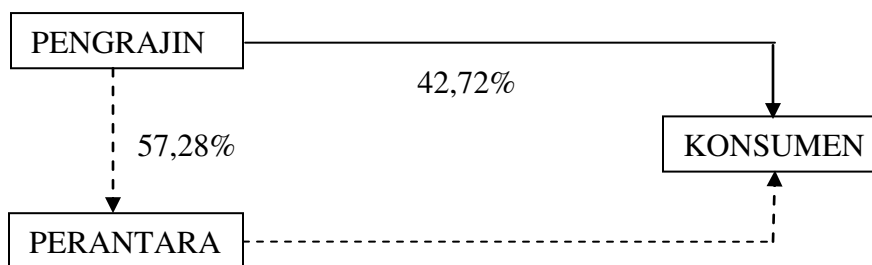
Sumber : Data Olahan, 2013

Pengrajin keripik nenas rata-rata memiliki toko/kios sebagai tempat melakukan kegiatan agroindustri dan memasarkan keripik nenas. Pengrajin mengolah keripik nenas menggunakan mesin *vacuum frying*. Mesin tersebut dipesan dari luar kota dan adapula diperoleh dari bantuan pemerintah Kabupaten Kampar. Masing-

masing pengrajin memiliki 1-3 buah mesin dengan 1-3 kali pengolahan dalam seharinya.

### Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran keripik nenas terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Pengrajin keripik memasarkan keripik di toko/kios miliknya dengan lokasi cukup strategis yaitu berada di pinggir Jalan Lintas Sumatera Barat, dalam hal ini merupakan saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran tidak langsung dilakukan pengrajin melalui pedagang perantara, yaitu melalui pedagang pengecer, pedagang besar dan pengrajin lainnya. Saluran pemasaran agroindustri keripik nenas di Desa Kualu nenas secara umum dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Keripik Nenas

Keterangan : —————> : Saluran Pemasaran Langsung

: - - - - -> : Saluran Pemasaran Tidak Langsung

#### 1. Secara Langsung

Pengrajin sebagai produsen memasarkan keripik nenas langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, hal ini terlihat dari keripik nenas yang dijual di toko milik pengrajin. Toko ini sengaja didirikan karena pembuatan keripik nenas juga dilakukan di tempat usaha sehingga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi untuk mengangkut keripik yang telah diolah. Pemasaran ini juga cukup menjanjikan dengan lokasi di pinggir Jalan Lintas Sumatera Barat sehingga setiap hari toko kerap dikunjungi oleh pembeli yang melintas di jalan tersebut.

Sebanyak 12 pengrajin menjual keripik nenas secara langsung, artinya seluruh pengrajin keripik nenas yang ada di Desa Kualu Nenas menjual produknya langsung kepada konsumen melalui toko/kios miliknya. Setelah dilihat dari total penjualan keripik nenas dari pemasaran langsung dan tidak langsung diperoleh persentase pemasaran langsung sebesar 42,72%, artinya penjualan pada pemasaran secara langsung lebih besar dibandingkan penjualan pada pemasaran tidak langsung. Perhitungan analisis pemasaran dikonversikan ke dalam kilogram, baik harga jual maupun biaya pemasaran. Biaya dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran secara langsung dapat dilihat Pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Biaya Dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Langsung.

Keterangan	Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	TNP (Rp)
A. Kemasan plastik 100gr			
Harga jual	97.500,00	91,10	8.882.250,00
Biaya pemasaran	3.860,00	91,10	351.646,00
Efisiensi pemasaran			3,96
B. Kemasan plastik 250gr			
Harga jual	88.888,88	33,67	2.992.888,59
Biaya pemasaran	2.325,30	33,67	78.292,89
Efisiensi pemasaran			2,62
C. Kemasan kotak 100gr			
Harga jual	142.142,90	0,57	81.021,45
Biaya pemasaran	20.931,40	0,57	11.930,90
Efisiensi pemasaran			14,73
$\Sigma$ penjualan		125,33	

Keterangan, TNP = Total Nilai Produk

Penjualan keripik nenas pada saluran pemasaran langsung pada bulan April 2013 sebanyak 125,33 kilogram. Penjualan paling banyak pada saluran ini terdapat pada kemasan plastik 100gr yaitu sebanyak 91,10 kilogram. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada kemasan kotak 100gr sebesar Rp20.931,40/kilogram, berasal dari biaya kemasan kotak 100gr sebesar Rp17.071,40/kilogram dan kemasan plastik 100gr sebesar Rp 3.860,00/kilogram. Biaya pemasaran terendah terdapat pada kemasan plastik 250gr sebesar Rp2.325,30/kilogram yang berasal dari biaya kemasan plastik 250gr.

Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran langsung untuk kemasan plastik 250gr lebih efisien dibandingkan kemasan lainnya yaitu sebesar 2,62%, hal ini disebabkan biaya pemasaran pada kemasan ini lebih kecil dibandingkan yang lainnya. Sedangkan pemasaran yang tidak efisien terdapat pada kemasan kotak 100gr dengan angka efisiensi sebesar 14,73%, hal ini disebabkan biaya pemasaran pada kemasan ini lebih besar dibandingkan kemasan yang lainnya.

## 2. Secara Tidak Langsung.

Pemasaran keripik nenas secara tidak langsung didalamnya terdapat perantara pemasaran yaitu pedagang pengecer, pedagang besar dan pengrajin lainnya. Pengrajin yang menjual kepada pedagang perantara berjumlah 9 pengrajin dari 12 pengrajin (75,00%) dan 3 pengrajin (25,00%) lainnya menjual keripik nenas dengan cara diecer sendiri di toko milik pengrajin tersebut. Sebanyak 9 pengrajin yang memasarkan keripik nenas kepada pedagang perantara sebenarnya melakukan peran ganda, selain memasarkan secara tidak langsung juga memasarkan secara langsung kepada konsumen melalui toko miliknya. Agroindustri yang memasarkan keripik nenas kepada pedagang perantara yaitu Sakinah 1, Sakinah II, Madani I, Madani II, Berkah, Prima Tani, Munir Yus, Aroma Rasa dan Berkat Bersama.

Tabel 4. Biaya dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Tidak Langsung.

Keterangan	Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	TNP (Rp)
<b>A. Kemasan plastik 100gr</b>			
Harga jual	97.500,00	53,67	5.232.825,00
Biaya pemasaran	4.471,66	53,67	239.993,99
a. Kemasan	3.860,00	53,67	207.166,20
b. Transportasi	509,17	53,67	27.327,15
c. Komunikasi	102,49	53,67	5.500,64
Efisiensi pemasaran			4,59
<b>B. Kemasan plastik 250gr</b>			
Harga jual	88.888,88	13,04	1.159.111,00
Biaya pemasaran	2.936,96	13,04	38.297,97
a. Kemasan	2.325,30	13,04	30.321,93
b. Transportasi	509,17	13,04	6.639,58
c. Komunikasi	102,49	13,04	1.336,47
Efisiensi pemasaran			3,30
<b>C. Kemasan kotak 100gr</b>			
Harga jual	142.142,90	21,92	3.115.772,37
Biaya pemasaran	21.543,06	21,92	472.223,88
a. Kemasan kotak	20.931,40	21,92	786.602,01
b. Transportasi	509,17	21,92	11161,01
c. Komunikasi	102,49	21,92	2246,58
Efisiensi pemasaran			15,16
<b>D. Curah</b>			
Harga jual	88.750,00	79,40	7.046.750,00
Biaya Pemasaran	3.611,66	79,40	286.765,80
a. Kemasan (@ 13 Kg $\pm$ 7 bh)	3.000,00	79,40	21.000,00
b. Transportasi	509,17	79,40	40.428,10
c. Komunikasi	102,49	79,40	8.137,71
Efisiensi Pemasaran			4,07
$\Sigma$ penjualan		168,03	

Keterangan: TNP = Total Nilai Produk

Tabel 4 menjelaskan analisis pemasaran keripik nenas pada saluran pemasaran tidak langsung di bulan April 2013. Total penjualan keripik nenas sebanyak 168,03 kilogram dengan penjualan paling banyak terdapat pada kemasan curah sebanyak 79,40 kilogram. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada kemasan kotak 100gr sebesar Rp21.543,06/kilogram yang berasal dari biaya kemasan kotak, kemasan plastik 100gr, transportasi dan komunikasi. Biaya pemasaran terendah terdapat pada kemasan plastik 250gr sebesar Rp2.936,96/kilogram yang berasal dari biaya kemasan plastik 250gr, transportasi dan komunikasi.

Efisiensi pemasaran keripik nenas pada saluran pemasaran tidak langsung terdapat pada kemasan plastik 250gr, disebabkan biaya pemasaran untuk kemasan ini

paling rendah diantara kemasan lainnya sebesar Rp2.936,96/kilogram. Kemasan kotak 100gr merupakan pemasaran yang tidak efisien, disebabkan biaya pemasaran pada kemasan ini lebih besar dibandingkan kemasan yang lainnya.

## **Strategi Pemasaran**

### **a. Produk**

Kotler (2009) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya atribut produk, penetapan merek, pengemasan, pemberian label dan jasa dukungan produk. Atribut produk berupa mutu yaitu ketahanan produk 2-3 bulan, fitur menyangkut diferensiasi atau pembeda produk dan desain produk yaitu rancangan suatu produk dalam hal ini kemasan. Merek agroindustri keripik nenas yaitu Sakinah I, Madani I, Sinar Hidayah, Berkah, Primatani, Munir Yus, Aroma Rasa, Usaha Baru Ibu, Berkat Bersama, Dua Bersaudara, Sakinah II dan Madani II. Keripik nenas dikemas dengan kemasan plastik 100gr, 250gr, kemasan kotak 100gr dan kemasan curah isi 13kg. Pemberian label keripik nenas berupa komposisi, nama merek, izin dinkes, label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), kandungan gizi dan alamat produksi. Pelayanan yang dilakukan melalui via telepon yang bersedia melayani konsumen agroindustri keripik nenas.

Suatu agroindustri akan lebih baik jika didukung dengan sertifikat-sertifikat yang dapat mendukung usahanya, seperti sertifikat dari dinas kesehatan. Agroindustri yang telah memiliki sertifikat dari dinas kesehatan adalah Agroindustri Berkat Bersama P-IRT NO 302.1406.03.011, Agroindustri Madani P-IRT NO 214.1406.01.061, Agroindustri Usaha Baru Ibu P-IRT NO 214.1406.01.095, Agroindustri Aroma Rasa P-IRT NO 214.1406.01.069, Sakinah I dan Sakinah II sertifikat dari dinas kesehatan digabung dengan nomor P-IRT NO 214.1406.01.036. Agroindustri Berkah P-IRT NO 214.1406.01.062 dan Munir Yus 530/07/IKAIK/IV/2006, dapat dilihat pada Lampiran 21. Sedangkan agroindustri yang lainnya belum memiliki sertifikat dari Dinas Kesehatan.

### **b. Harga**

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Amir, 2005). Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh pengrajin bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba. Harga keripik nenas ditetapkan berdasarkan pendekatan biaya dan persaingan. Pendekatan berdasarkan biaya dilakukan berdasarkan pada biaya-biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi keripik nenas baru kemudian menentukan harga. Pendekatan berdasarkan persaingan dilakukan dengan mengikuti harga pesaing. Dalam hal ini pengrajin harus dapat memperkirakan atau jika perlu mengintip berapa harga keripik nenas yang ditetapkan oleh pesaing.

### **c. Distribusi**

Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek atau relatif panjang (Sunyoto, 2012). Strategi distribusi merupakan strategi yang

berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan pengrajin keripik nenas yaitu langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer dan pedagang besar. Pemasaran keripik nenas untuk setiap agroindustri berbeda-beda, namun hal yang sama mereka lakukan adalah memasarkan produknya di toko masing-masing. Sebanyak 3 agroindustri (25%) memasarkan keripik nenas secara langsung yaitu dipasarkan di toko/kios milik pengrajin, yaitu Sinar Hidayah, Usaha Baru Ibu dan Madani II. Sedangkan 9 agroindustri lainnya (75%) memasarkan keripik nenas kepada pedagang perantara. Agroindustri yang dimaksud yaitu Sakinah I, Madani I, Berkah, Primatani, Munir Yus, Aroma Rasa, Berkat Bersama, Sakinah II dan Madani II. Daftar pemasaran keripik nenas di desa Kualu Nenas

#### **d. Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Subroto (2011) menyebutkan metode komunikasi yang sering digunakan dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi atau bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi yang dilakukan agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas berupa penjualan pribadi dimana pengrajin berbicara dan bertatap muka dengan calon konsumen. Promosi penjualan juga dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara ikut serta dalam kegiatan pameran untuk mempromosikan produknya. Pemasaran langsung juga dilakukan yaitu melalui media internet dimana pengrajin berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan ataupun transaksi penjualan. Kurangnya tenaga ahli dalam mempromosikan produk melalui media internet dan biaya yang tinggi dalam mempromosikan melalui media massa merupakan kendala dalam mempromosikan produk.

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Strategi pemasaran keripik nenas diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor internal dan faktor eksternal disusun dalam matriks SWOT. Dalam memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas, maka dilakukan penilaian terhadap komponen-komponen SWOT. Pertanyaan yang diajukan terdiri dari beberapa poin berupa pertanyaan yang terkait dengan komponen SWOT. Kemudian pengrajin menentukan faktor yang paling penting dari pertanyaan tersebut dan dinilai berdasarkan penilaian: 3 = sangat penting, 2 = penting dan 1 = tidak penting. Matriks analisis SWOT keripik nenas di desa kualu Nenas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.



Tabel 5. Matriks Analisis SWOT Keripik Nenas

INTERNAL EKSTERNAL	<u><b>Kekuatan (S)</b></u> 1. Produk diterima pasar tanpa pengawet 2. Penetapan harga berdasarkan harga pasar 3. Usaha memiliki langganan tetap 4. Produk telah dikenal masyarakat	<u><b>Kelemahan (W)</b></u> 1. Produk tidak tahan lama karena teknologi pengolahan rendah 2. Bahan baku sulit diperoleh 3. Harga dapat berubah 4. Distribusi masih kurang luas 5. Promosi tidak kontiniu
<u><b>Peluang (O)</b></u> 1. Peran pemerintah mengembangkan produk 2. Harga produk mampu bersaing dengan pesaing sekitar 3. Terbukanya pasar modern untuk menampung keripik nenas 4. Kegiatan pameran-pameran sebagai tujuan promosi 5. Adanya pelatihan-pelatihan	<u><b>Strategi SO</b></u> 1. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar 2. Mempertahankan harga produk 3. Mempertahankan pasar yang ada 4. Ikut serta dalam pelatihan agar usaha semakin berkembang	<u><b>Strategi WO</b></u> 1. Membuat kemasan yang lebih tahan seperti aluminium foil 2. Menambah lahan budidaya nenas 3. Membuat ketetapan harga 4. Mencari alternatif saluran pemasaran 5. Memanfaatkan media promosi untuk meraih peluang pasar 6. Kerjasama dengan pemerintah dalam mencari pemecahan masalah 7. Memanfaatkan pelatihan sebagai media <i>sharing</i> dan memecahkan masalah
<u><b>Ancaman (T)</b></u> 1. Adanya produk pesaing keripik nenas 2. Distribusi berkurang karena isi kontrak tidak dijalankan 3. Biaya promosi yang tinggi	<u><b>Strategi ST</b></u> 1. Menonjolkan atribut produk 2. Melakukan kontrak perjanjian yang dapat dipertanggungjawabkan 3. Memilih media promosi yang sesuai	<u><b>Strategi WT</b></u> 1. Melakukan uji ketahanan produk 2. Membeli bahan baku dari petani sekitar 3. Mempertahankan harga untuk menjaga <i>image</i> produk 4. Melakukan promosi dengan menonjolkan keunggulan produk

Strategi pemasaran keripik nenas adalah:

1. Ikut serta dalam pelatihan agar usaha semakin berkembang
2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar
3. Kerjasama dengan pemerintah dalam mencari alternatif pemecahan masalah
4. Memanfaatkan media promosi untuk meraih peluang pasar

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pemasaran keripik nenas terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran secara langsung dan secara tidak langsung.

2. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran langsung terdapat pada kemasan plastik 250gr yaitu sebesar 2,62% dan efisiensi pada saluran tidak langsung juga terdapat pada kemasan plastik 250gr sebesar 3,30%.
3. Strategi produk agroindustri keripik nenas dengan memperhatikan atribut produk, memberi merek, pemberian kemasan, pemberian label dan jasa dukungan produk. Strategi harga berupa pendekatan berdasarkan biaya dan persaingan. Strategi distribusi yaitu langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer dan pedagang besar. Strategi promosi berupa penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.
4. Strategi pemasaran keripik nenas yang dapat dilakukan: ikut serta dalam kegiatan pelatihan, meningkatkan produksi, kerjasama dengan pemerintah dalam memecahkan masalah dan memanfaatkan media promosi.

### **Saran**

1. Pengrajin melakukan promosi secara langsung, seperti promosi melalui media internet agar keripik nenas dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Adanya perhatian pemerintah terhadap pengrajin keripik nenas.
3. Pengrajin membuat pembukuan yang jelas terhadap usaha.
4. Kerjasama pengrajin dalam pemasaran produk sehingga bisa memenuhi peluang pasar yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif K.A. 2010. **Strategi Pemasaran Pepaya Hawaii Di Kelurahan Rumbai Bukit Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Amir M.T. 2005. **Dinamika Pemasaran**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Kampar. 2012. **Data Pengembangan Sentra Nenas**. Kampar.
- Kotler P dan Kevin L.K. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti. 2006. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subroto B. 2011. **Pemasaran Industri: Business to Business Marketing**. ANDI. Yogyakarta.
- Sunyoto D. 2012. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus**. Caps. Yogyakarta.