

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN ABON
NABATI DI UKM RAJA ABON MAKMUR LESTARI KOTA
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Oleh

**HAFIZH NAUFAL TSARY
2051411016**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN PERIKANAN DAN BIOLOGI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN ABON
NABATI DI UKM RAJA ABON MAKMUR LESTARI KOTA
PANGKALPINANG**

Oleh

**HAFIZH NAUFAL TSARY
2051411016**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN PERIKANAN DAN BIOLOGI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.

Dengan ini saya, Hafizh Naufal Tsary menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil karya sendiri skripsi ini belum pernah diajukan sebagai pemenuhan untuk memperoleh gelar atau derajat keserjanaan strata satu (S1) dari Universitas Bangka Belitung maupun Perguruan Tinggi lainnya.

Semua informasi yang dimuat dalam skripsi ini berasal dari penulis lain, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan telah penulis cantumkan nama sumber penulisnya secara benar dan semua isi skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Balunijuk, Januari 2019



Hafizh Naufal Tsary

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Karakteristik Konsumen dan Strategi Pemasaran Abon Nabati
di UKM Raja Abon Makmur Lestari Kota Pangkalpinang

Nama : Hafizh Naufal Tsary

NIM : 2051411016

Skripsi ini, telah dipertahankan dihadapan majelis penguji pada hari Senin,
tanggal 8 Oktober 2018 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

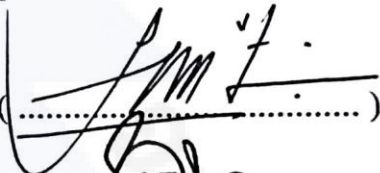
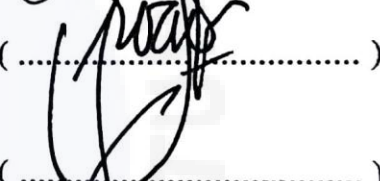
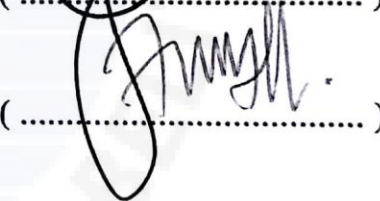
Komisi Penguji

Ketua : Iwan Setiawan, S.P., M.Si

Anggota 1 : Dr. Evahelda, S.T.P., M.Si

Anggota 2 : Yudi Sapta Pranoto, S.P., M.Si

Anggota 3 : Yulia, S.Pt., M.Si

()
()
()

Balunijuk, Januari 2019

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis



Yudi Sapta Pranoto, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus :

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN ABON
NABATI DI UKM RAJA ABON MAKMUR LESTARI KOTA
PANGKALPINANG**

Oleh
HAFIZH NAUFAL TSARY
2051411016

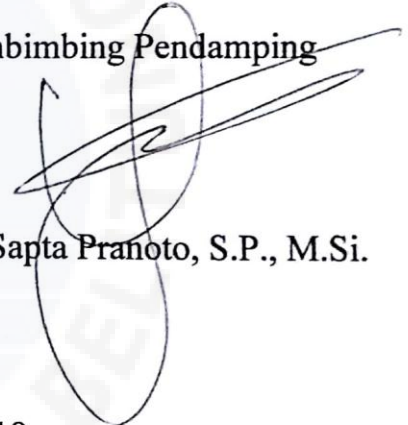
Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pertanian

Pembimbing Utama



Dr. Evahelda, S.T.P., M.Si.

Pembimbing Pendamping



Yudi Sapta Pranoto, S.P., M.Si.

Balunujuk, Januari 2019
Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi
Universitas Bangka Belitung

Dekan
Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi



Dr. Tri Lestari, S.P., M.Si.

ABSTRAK

Hafizh Naufal Tsary, Karakteristik Konsumen dan Strategi Pemasaran Abon Nabati di UKM Raja Abon makmur Lestari Kota Pangkalpinang. Dibimbing oleh **Evahelda** dan **Yudi Sapta Pranoto**.

UKM Raja Abon Makmur Lestari merupakan satu-satunya UKM yang menghasilkan abon dengan bahan baku nabati seperti jantung pisang, nanas, rebung, dan nangka di Kota Pangkalpinang. Pemasaran produk abon nabati di Kota Pangkalpinang masih belum optimal sehingga memerlukan alternatif strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan pemasarannya di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen abon nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari di Kota Pangkalpinang dan merumuskan alternatif strategi pemasaran apa saja yang bisa dilakukan UKM Raja Abon Makmur Lestari untuk memasarkan produk abon nabatinya. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2017 hingga bulan September 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di UKM Raja Abon Makmur Lestari. Karakteristik konsumen akan dijawab menggunakan teknik statistik deskriptif kuantitatif. Perumusan alternatif strategi pemasaran akan dijawab menggunakan teknik deskriptif kualitatif menggunakan Matriks SWOT sebagai alat perumusan strategi. Hasil dari identifikasi karakteristik konsumen abon nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari paling banyak dilihat berjenis kelamin perempuan dengan usia berkisar pada usia 27 tahun sampai dengan 32 tahun yang berkerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah pendapatan rata-rata perbulan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-; tujuan melakukan pembelian produk abon nabati untuk dikonsumsi langsung. Beberapa alternatif strategi pemasaran abon nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari yang disarankan menggunakan Matriks SWOT diantaranya adalah meningkatkan jumlah produksi setiap minggu, menambah jumlah tenaga kerja, memperluas jangkauan distribusi, penciptaan hak paten produk, peningkatan daya saing produk, peningkatan promosi melalui sosial media, kerja sama dengan para petani pemasok bahan baku.

Kata Kunci: Abon Nabati, Karakteristik Konsumen, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Hafizh Naufal Tsary, Consumers Characteristic and Marketing Strategy of Abon Nabati at SMEs Raja Abon Makmur Lestari in Pangkalpinang. Supervised by **Evahelda** and **Yudi Sapta Pranoto**.

Raja Abon Makmur Lestari small-medium enterprices (Raja Abon Makmur Lestari SMEs) the only SMEs of produced abon with ingredients like *jantung pisang*, pineapple, bamboo shoot, and jackfruit in Pangkalpinang. The marketing of product abon nabati in Pangkalpinang is still not optimal, so it requires a marketing strategy to extend distribution coverage in Pangkalpinang. This researc h aims to identify consumer characteristics of Abon Nabati at SMEs Raja Abon Makmur Lestari in Pangkalpinang and formulate any marketing strategy that SMEs Raja Abon Makmur Lestari can implement to increase marketing of the product of Abon Nabati. This research was conducted in September 2017 up to September 2018. The research method used is a case study at SMEs Raja Abon Makmur Lestari. Consumers characteristics will be answered by techniques such as statistic, quantitative and descriptive. Alternative marketing strategy will be answered by qualitative technique, using a SWOT Matrix as a strategy tool. The result of the identification of the consumers charateristics of Abon Nabati SMEs Raja Abon Makmur Lestari, most of the consumers are female having age from 27 to 32 years, with an average monthly income of 2.000.000 to 3.000.000 rupiah. The product of Abon Nabati can be consumed directly. Some alternative strategies such as SWOT Matrix analysis can be used by Abon Nabati to increase the amount of production that in by increasing the number of labours, extending distribution coverage, creating product patents, increasing power competitiveness, promoting progress through social media and teaming up with material suppliers.

Keywords: Abon Nabati, Consumers Characteristics, Marketing Strategy, SWOT

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah Swt., yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Karakteristik Konsumen dan Strategi Pemasaran Abon Nabati di UKM Raja Abon Makmur Lestari Kota Pangkalpinang**” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi Universitas Bangka Belitung.

Kegiatan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat bermanfaat. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah mendukung dan selalu mendo'akan.
2. Ibu Dr. Evahelda, S.T.P., M.Si. selaku dosen pembimbing utama.
3. Bapak Yudi Sapta Pranoto, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua.
4. Ibu Yulia, S.Pt., M.Si., Harits, Rumi, Bujing, Wahyu, Dayat dan semua pihak yang telah membantu memberikan masukan dan solusi serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Dengan dibuatnya skripsi ini penulis sangat berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, dapat menjadi kajian dalam melakukan penelitian selanjutnya dimasa mendatang. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis berharap sebesar-besarnya kritik dan saran dari para pembaca sebagai pengoreksi bagi penulis untuk melakukan penulisan yang baik dimasa mendatang. Kritik dan saran dapat langsung diantarkan kepada penulis atau bisa dikirim melalui email hafizhnaufaltsary@gmail.com.

Balunijuk, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan	4
1.4. Kegunaan	5
II. TINJAUAN PUSATAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Deskripsi	6
2.1.2. Usaha Kecil Menengah (UKM)	6
2.1.3. Karakteristik Konsumen	8
2.1.4. Pemasaran	10
2.1.5. Strategi pemasaran.....	10
2.1.6. Analisis SWOT.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.4. Definisi Operasional	22

III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Tempat dan Waktu	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Metode Penarikan Contoh	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Metode Pengolahan Data	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Profil UKM Raja Abon Makmur Lestari	32
4.2. Karakteristik Konsumen	35
4.3. Alternatif Strategi Pemasaran	45
4.3.1. Faktor Internal UKM Raja Abon Makmur Lestari.....	45
4.3.2. Faktor Eksternal UKM Raja Abon Makmur Lestari.....	48
4.3.3. Evaluasi Faktor-Faktor Strategis.....	52
4.3.3.1. Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	52
4.3.3.2. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	54
4.4. Analisis Matriks SWOT	56
V. SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Total Produksi	3
2. Matriks SWOT	14
3. Penelitian Terdahulu	16
4. <i>Exteral Factor Analysis Strategic</i> (EFAS)	28
5. <i>Intenal Factor Analysis Strategic</i> (IFAS)	28
6. Matriks IFE	30
7. Matriks EFE	30
8. Matriks SWOT	31
9. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	52
10. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	54
11. Matriks SWOT alternatif strategi pemasaran abon nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	21
2. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	36
3. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	37
4. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.....	38
5. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anak.....	39
6. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
7. Grafik Karakteristik konsumen Berdasarkan jenis pekerjaan.....	41
8. Grafik Karakteristik konsumen Berdasarkan tingkat pendapatan.....	42
9. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Produk	43
10. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk.....	44
11. Grafik Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan Pembelian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Penentuan Kekuatan dan Kelemahan Faktor Strategis Internal Dalam Pemasaran Produk Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari dari 6 Responden.....	66
2. Penentuan Bobot Faktor Strategis Internal Dalam Pemasaran Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari dari 6 Responden	67
3. Hasil Perhitungan Evaluasi Faktor Internal Pemasaran Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari	68
4. Penentuan Peluang dan Ancaman Faktor Strategis Eksternal Dalam Pemasaran Produk Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari dari 2 Responden.....	69
5. Penentuan Bobot Faktor Strategis Eksternal Dalam Pemasaran Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari dari 2 Responden	70
6. Hasil Perhitungan Evaluasi Faktor Eksternal Pemasaran Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari.....	71
7. Contoh Kemasan Abon Nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari	72