

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Big Bananas sebanyak 100 orang dan Pisang Goreng Gepeng juga sebanyak 100 orang serta informan sebanyak 7 orang dari Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan menggunakan E-Commerce seperti Grabfood, Gofood, Shopeefood, dan Whatsapp serta pembayarannya berbasis E-Payment seperti Ovo, Gopay dan Shopeepay. Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen dengan bantuan kuesioner online (google form), yang dapat diharapkan memberikan informasi yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti jenis kelamin dan usia.

5.1.1 Karakteristik Responden Konsumen

5.1.1.1 Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dari konsumen Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Karakteristik Responden (Konsumen) Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

Jenis Kelamin	Big Bananas		Pisang Goreng Gepeng	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	23	23	24	24
Perempuan	77	77	76	76
Jumlah	100	100	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14 diatas, menunjukkan pada Usaha Big Bananas bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Dimana responden Perempuan berjumlah 77 orang dan responden laki-laki berjumlah 23 orang. Sedangkan pada usaha Pisang Goreng Gepeng menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Dimana responden Perempuan berjumlah 76 orang dan responden laki-laki berjumlah 24 orang.

5.1.1.2 Usia

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dari konsumen Usaha Big Bananas dan Pisang goreng Gepeng berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Konsumen Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

Usia (Tahun)	Big Bananas		Pisang Goreng Gepeng	
	Responden	Persentase (%)	Responden	Persentase (%)
17-25	52	52	71	71
26-33	37	37	25	25
34-40	11	11	4	4
Total	100	100	100	100
Maksimum :37 Tahun			Maksimum :40 Tahun	
Minimum :17 Tahun			Minimum :17 Tahun	
Rata-rata : 20 Tahun			Rata-rata : 22 Tahun	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa pada Usaha Big Bananas 100 orang yang dijadikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur 17-25 tahun dengan persentase 52 %. Rata-rata umur responden yaitu 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dari Big Bananas yaitu berusia 20 tahun. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur 17-25 tahun dengan persentase 71 %. Rata-rata umur responden yaitu 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dari Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu berusia 22 tahun.

5.1.1.3 Pekerjaan

Pekerjaan konsumen yang membeli produk Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 5 bagian , yaitu PNS, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Pelajar / Mahasiswa(i) , dan Tenaga Kesehatan.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Konsumen Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

No	Pekerjaan	Big Bananas		Pisang Goreng Gepeng	
		Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS	8	8	8	8
2.	Karyawan Swasta	23	23	15	15
3.	Wiraswasta	14	14	20	20
4.	Pelajar/Mahasiswa (i)	49	49	52	52
5.	Tenaga Kesehatan	6	6	5	5
Total		100	100	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16 diatas, dapat diketahui bahwa konsumen Big Bananas Kota Makassar adalah rata-rata Pelajar / Mahasiswa (i) dengan jumlah 49 orang dengan persentase 49 % dan konsumen Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar juga

adalah rata-rata Pelajar / Mahasiswa (i) dengan jumlah 52 orang dengan persentase 52 %.

5.1.2 Karakteristik Responden Informan

5.1.2.1 Usaha Big Bananas

Tabel 17. Karakteristik Responden Informan Pada Usaha Big Bananas

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Lama Bekerja
1.	Indri Nova Lestari	Perempuan	34	Owner	8 Tahun
2.	Ade Frilly	Perempuan	24	Keuangan dan Personalia	4 Tahun
3.	Inka Indria	Perempuan	23	Operasional dan Personal	3 Tahun
4.	Armianti	Perempuan	27	E-Commerce	6 Tahun
5.	Verawati	Perempuan	24	Koordinator Big Foodies	4 Tahun
6.	Sarinah	Perempuan	29	Koordinator Produksi	6 Tahun
7.	Tina Arifin	Perempuan	24	Koordinator Packing	2 Tahun
Maksimum : 34 Tahun					
Minimum : 23 Tahun					
Rata-Rata : 24 Tahun					

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 17 diatas, dapat diketahui bahwa informan pada Usaha Big Bananas terdiri dari 7 orang dan berusia rata-rata 24 tahun diantaranya owner, bagian keuangan dan personalia, bagian operasional dan personal, bagian E-Commerce, bagian koordinator big foodies, bagian koordinator produksi dan bagian koordinator packing dan semua informan pada Usaha Big Bananas berjenis kelamin Perempuan.

5.1.2.2 Usaha Pisang Goreng Gepeng

Tabel 18. Karakteristik Responden Informan Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Lama Bekerja
1.	St. Aisyah Jabir	Perempuan	29	Owner	6 Tahun
2.	Fathur	Laki-laki	23	Penanggung jawab	2 Tahun
3.	Amin	Laki-laki	19	Produksi	2 Tahun
4.	Jabal	Laki-laki	19	Produksi	1 Tahun
5.	Arif	Laki-laki	20	Produksi	1 Tahun
6.	Rahul	Laki-laki	20	Produksi	3 Tahun
7.	Irwan	Laki-laki	21	Kasir	2 Tahun
Maksimum : 29 Tahun					
Minimum : 19 Tahun					
Rata-Rata : 20 Tahun					

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 18 diatas, dapat diketahui bahwa informan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng terdiri dari 7 orang dan berusia rata-rata 20 tahun diantaranya yaitu owner, penanggung jawab, bagian produksi dan kasir. Informan Usaha Pisang Goreng Gepeng berjenis kelamin 1 orang Perempuan dan 6 orang laki-laki.

5.2 Deskripsi Jenis produk, Harga dan Volume Penjualan

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin (2020), menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang

pembayaran atau menerima uang. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

5.2.1 Deskripsi Pada 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. Varian topoining yang beraneka ragam seperti coklat, tiramisu, choco white, green tea, cappuccino, red velvet dan lain-lain.

Tabel 19. Jenis, Harga dan Volume Penjualan Produk 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 : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 19 diatas, dapat dilihat bahwa jenis produk big bananas adalah sebanyak 3 jenis produk dengan varian rasa yang masing-masing seharga Rp 25.000. Dengan 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.

5.2.2 Deskripsi Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Usaha Pisang Goreng Gepeng merupakan usaha kuliner yang menghasilkan produk gorengan pisang dengan berbagai varian rasa atau topping seperti coklat, Original, keju, tiramisu, milo, oreo dan lain-lain.

Tabel 20. Jenis, Harga dan Volume Penjualan Produk Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Jenis Produk	Harga (Rp)/Box	Volume Penjualan (Box/Bulan)
Topping 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
Topping 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 : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa produk Pisang Goreng Gepeng terbagi menjadi dua jenis topping yaitu topping favorit dan topping hemat. Harga topping favorit 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.

5.3 Analisis Strategi Pemasaran Berbasis ICT

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Strategi pemasaran berbasis ICT pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu menggunakan strategi pemasaran berbasis ICT E-Commerce dan E-Payment. Strategi pemasaran ICT E-Commerce terdiri dari Grabfood, Gofood, Shopeefood dan Whatsapp. Sedangkan strategi pemasaran ICT E-Payment terdiri dari Ovo, Gopay dan Shopeepay.

5.3.1 E-Commerce (X1)

Menurut Suyanto (2003) mendefinisikan e-commerce (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet. E-Commerce yang digunakan pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu terdiri dari Grabfood, Gofood, Shopeefood dan Whatsapp. Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap strategi pemasaran berbasis E-Commerce (GrabFood, GoFood, ShopeeFood, WhatsApp) terhadap Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

a. GrabFood (X1.1)

Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau

minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Usaha Big Bananas mulai bermitra dengan aplikasi GrabFood pada tahun 2018. Menurut Owner Big Bananas, bermitra dengan aplikasi GrabFood dapat meningkatkan proses penjualan. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng mulai bermitra dengan aplikasi GrabFood pada akhir tahun 2018.

Tabel 21. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (Grabfood) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	1	0	0	1	2
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	1	0	0	2
3.	Netral (N)	3	2	6	5	8	63
4.	Setuju (S)	4	20	16	20	16	288
5.	Sangat Setuju (SS)	5	13	13	11	11	240
Jumlah			36	36	36	36	595
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 8

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
P2 : Proses Pelayanannya Cepat
P3 : Proses Pembeliannya Mudah
P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa E-Commerce GrabFood pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 595. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce Grabfood pada Big Bananas dalam penelitian ini sebanyak 36 orang. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi GrabFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena proses pembeliannya mudah, dan

reponden menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena menghemat waktu konsumen.

Tabel 22. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (Grabfood) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	1	0	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2	1	1	0	0	4
3.	Netral (N)	3	4	10	2	6	66
4.	Setuju (S)	4	12	13	16	19	240
5.	Sangat Setuju (SS)	5	16	9	14	8	235
Jumlah			33	33	33	33	546
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 11

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
- P2 : Proses Pelayanannya Cepat
- P3 : Proses Pembeliannya Mudah
- P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa E-Commerce GrabFood pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 546. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce Grabfood pada Pisang Goreng Gepeng dalam penelitian ini sebanyak 33 orang. Responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi GrabFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena proses pembeliannya mudah, dan reponden yang menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan GrabFood karena menghemat waktu konsumen.

b. GoFood (X1.2)

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dan marketplace makanan berbasis aplikasi asal Indonesia oleh PT Gojek Indonesia. Go-Food pertama diluncurkan di Indonesia tahun 2015 di Jakarta dan pasca itu melakukan penyebaran ke kota-kota lain di Indonesia mengikuti jejak Go-Jek. Usaha Big Bananas mulai bemitra pada aplikasi GoFood pada sejak tiga bulan pendirian Usaha Big Bananas atau pada akhir tahun 2017. Sejak Owner mendaftarkan diri sebagai mitra GoFood, jumlah permintaan pun semakin bertambah. Sedangkan Usaha Pisang Goreng Gepeng mulai bemitra pada aplikasi GoFood pada tahun 2018. Jumlah pengguna aplikasi gojek juga menjadi keuntungan tersendiri bagi Usaha Pisang Goreng Gepeng.

Tabel 23. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (GoFood) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	1	6	6	12	75
4.	Setuju (S)	4	27	12	20	16	300
5.	Sangat Setuju (SS)	5	7	17	9	7	200
Jumlah			35	35	35	35	575
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
- P2 : Proses Pelayanannya Cepat
- P3 : Proses Pembeliannya Mudah
- P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa E-Commerce GoFood pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 575. Jumlah

responden yang menggunakan E-Commerce Gofood pada Big Bananas dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi GoFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan GoFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan GoFood karena proses pembeliannya mudah, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan GoFood karena menghemat waktu konsumen.

Tabel 24. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (GoFood) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	1	8	1	6	48
4.	Setuju (S)	4	11	11	15	13	200
5.	Sangat Setuju (SS)	5	17	10	13	10	250
Jumlah			29	29	29	29	498
Kategori							Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 11

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
- P2 : Proses Pelayanannya Cepat
- P3 : Proses Pembeliannya Mudah
- P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa E-Commerce GoFood pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 498. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce Gofood pada Pisang Goreng Gepeng dalam penelitian ini sebanyak 29 orang. Responden menjawab

sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi GoFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan GoFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan GoFood karena proses pembeliannya mudah, dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan GoFood karena menghemat waktu konsumen.

c. ShopeeFood (X1.3)

ShopeeFood memiliki banyak strategi yang dapat memenangkan mereka dalam persaingan yang ketat pada jasa layanan antar makanan. Shopee sudah mengeluarkan metode pembayaran online yang dikenal dengan ShopeePay. Usaha Big Bananas mulai bermitra pada aplikasi ShopeeFood pada akhir tahun 2020. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Geepeng mulai bermitra dengan aplikasi ShopeeFood pada tahun 2021. ShopeeFood sendiri merupakan lini bisnis baru dari Shopee yang saat ini sedang booming bersaing dengan GoFood ataupun GrabFood

Tabel 25. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (ShopeeFood) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	1	1	0	8	30
4.	Setuju (S)	4	13	21	23	17	296
5.	Sangat Setuju (SS)	5	14	6	5	3	130
Jumlah			28	28	28	28	456
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
P2 : Proses Pelayanannya Cepat

- P3 : Proses Pembeliannya Mudah
P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa E-Commerce ShopeeFood pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 456. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce ShopeeFood pada Big Bananas dalam penelitian ini sebanyak 28 orang. Responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi ShopeeFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena proses pembeliannya mudah, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena menghemat waktu konsumen.

Tabel 26. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (ShopeeFood) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	1	0	7	6	42
4.	Setuju (S)	4	18	17	11	16	218
5.	Sangat Setuju (SS)	5	11	13	12	8	220
Jumlah			30	30	30	30	480
Kategori							Tinggi

Sumber : Lampiran 11

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
P2 : Proses Pelayanannya Cepat
P3 : Proses Pembeliannya Mudah
P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa E-Commerce ShopeeFood pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 480. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce ShopeeFood pada Pisang Goreng Gepeng dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi ShopeeFood sangat mudah untuk diakses, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena proses pembeliannya mudah, dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan ShopeeFood karena menghemat waktu konsumen.

d. WhatsApp (X1.4)

WhatsApp Business adalah varian dari aplikasi WhatsApp yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis. Ini memungkinkan bisnis, termasuk restoran dan bisnis kuliner, untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui pesan instan, panggilan suara, dan berbagai fitur lainnya. Usaha Big Bananas mulai bergabung dengan WhatsApp Business pada tahun 2018 yang dapat membantu meningkatkan layanan bisnis dengan memudahkan berinteraksi dengan pelanggan. Sedangkan Usaha Pisang Goreng Gepeng mulai bergabung dengan WhatsApp Business pada akhir tahun 2018.

Tabel 27. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (WhatsApp) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	0	0	0	0	0
4.	Setuju (S)	4	1	1	0	1	12
5.	Sangat Setuju (SS)	5	0	0	1	0	5
Jumlah			1	1	1	1	17
Kategori							Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
 P2 : Proses Pelayanannya Cepat
 P3 : Proses Pembeliannya Mudah
 P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa E-Commerce WhatsApp pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 17. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce Whatsapp pada Big Bananas dalam penelitian ini hanya 1 orang Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi WhatsApp sangat mudah untuk diakses, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan WhatsApps karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan WhatsApp karena proses pembeliannya mudah, dan reponden menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan WhatsApp karena menghemat waktu konsumen.

Tabel 28. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E-Commerce (WhatsApp) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	0	0	0	0	0
4.	Setuju (S)	4	0	1	5	4	30
5.	Sangat Setuju (SS)	5	8	7	3	4	110
Jumlah			8	8	8	8	140
Kategori							Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 11

Keterangan :

- P1 : Aplikasi Ini Sangat Mudah Diakses
 P2 : Proses Pelayanannya Cepat
 P3 : Proses Pembeliannya Mudah
 P4 : Menghemat Waktu Konsumen

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa E-Commerce WhatsApp pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 140. Jumlah responden yang menggunakan E-Commerce Whatsapp pada Pisang Goreng Gepeng dalam penelitian ini sebanyak 8 orang. Responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu aplikasi WhatsApp sangat mudah untuk diakses, responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 yaitu memesan menggunakan WhatsApp karena proses pelayanannya cepat, responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu memesan menggunakan WhatsApp karena proses pembeliannya mudah, dan reponden yang menjawab setuju pada pernyataan P4 yaitu memesan menggunakan WhatsApp karena menghemat waktu konsumen.

Adapun rekapitulasi variabel E-Commerce (X1) pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu sebagai berikut.

Tabel 29. 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)	456	Tinggi
WhatsApp (X1.4)	17	Sangat Tinggi
Jumlah	1.643	Tinggi
Pisang Goreng Gepeng		
GrabFood (X1.1)	546	Tinggi
GoFood (X1.2)	498	Sangat Tinggi
ShopeeFood (X1.3)	480	Tinggi
WhatsApp (X1.4)	140	Sangat Tinggi
Jumlah	1.664	Tinggi

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 29 diatas, dapat diketahui bahwa E-Commerce pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.643. Sedangkan E-Commerce pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.664.

5.3.2 E-Payment (X2)

Electronic payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap strategi pemasaran berbasis E-Payment (Ovo, Gopay, Shopeepay) terhadap Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu sebagai berikut.

a. Ovo (X2.1)

Ovo adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara non tunai, serta membuka akses terhadap produk dan layanan keuangan digital lainnya. Usaha Big Bananas mulai menerapkan pembayaran online berbasis Ovo pada tahun 2018. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng mulai menerapkan Ovo sebagai metode pembayaran online pada tahun 2018. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng mulai menerapkan Ovo sebagai metode pembayaran online pada tahun 2018.

Tabel 30. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Ovo) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	1	0	0	1
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	1	1	4
3.	Netral (N)	3	0	2	3	15
4.	Setuju (S)	4	21	17	17	220
5.	Sangat Setuju (SS)	5	12	14	13	195
Jumlah			34	34	34	435
Kategori						Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 9

Keterangan :

- P1 : Kenyamanan
P2 : Kemudahan Akses
P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 30, dapat diketahui bahwa E-Payment Ovo pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori sangat Tinggi dengan total skor 435. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan Ovo menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan Ovo sangat mudah untuk

diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan Ovo sangat aman untuk digunakan.

Tabel 31. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Ovo) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	1	0	1
2.	Kurang Setuju (KS)	2	1	0	1	4
3.	Netral (N)	3	5	5	5	45
4.	Setuju (S)	4	18	12	20	200
5.	Sangat Setuju (SS)	5	15	21	13	240
Jumlah			39	39	39	490
Kategori						Tinggi

Sumber : Lampiran 12

Keterangan :

- P1 : Kenyamanan
- P2 : Kemudahan Akses
- P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui bahwa E-Payment Ovo pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 490. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan Ovo menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden sangat menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan Ovo sangat mudah untuk diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan Ovo sangat aman untuk digunakan.

b. Gopay (X2.2)

GoPay adalah anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama GoPay adalah dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi

di Indonesia. Usaha Big Bananas mulai menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran online pada akhir tahun 2017. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu pada tahun 2018.

Tabel 32. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Gopay) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	17	15	8	120
4.	Setuju (S)	4	17	17	26	244
5.	Sangat Setuju (SS)	5	5	7	5	85
Jumlah			39	39	39	449
Kategori						Tinggi

Sumber : Lampiran 9

Keterangan :

P1 : Kenyamanan

P2 : Kemudahan Akses

P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 32, dapat diketahui bahwa E-Payment Gopay pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 449. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan Gopay menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan Gopay sangat mudah untuk diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan Gopay sangat aman untuk digunakan.

Tabel 33. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Gopay) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	12	7	9	84
4.	Setuju (S)	4	8	18	14	160
5.	Sangat Setuju (SS)	5	12	7	9	140
Jumlah			32	32	32	348
Kategori			Tinggi			

Sumber : Lampiran 12

- P1 : Kenyamanan
P2 : Kemudahan Akses
P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 33, dapat diketahui bahwa E-Commerce Gopay pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 348. Responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan Gopay menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan Gopay sangat mudah untuk diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan Gopay sangat aman untuk digunakan.

c. ShopeePay (X2.3)

ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang menawarkan kemudahan bertransaksi sehari-hari untuk bayar praktis dan transfer gratis. Usaha Big Bananas mulai menggunakan pembayaran online berbasis ShopeePay pada tahun 2020. Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu pada tahun 2021.

Tabel 34. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Shopeepay) pada Usaha Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	9	8	7	72
4.	Setuju (S)	4	17	18	17	208
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1	1	3	25
Jumlah			27	27	27	305
Kategori						Tinggi

Sumber : Lampiran 9

- P1 : Kenyamanan
P2 : Kemudahan Akses
P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 34, dapat diketahui bahwa E-Commerce Shopeepay pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 305. Responden menjawab setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan Shopeepay menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan Shopeepay sangat mudah untuk diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan Shopeepay sangat aman untuk digunakan.

Tabel 35. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran Berbasis ICT E- Payment (Shopeepay) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3.	Netral (N)	3	10	3	3	48
4.	Setuju (S)	4	7	13	13	132
5.	Sangat Setuju (SS)	5	12	13	13	190
Jumlah			29	29	29	370
Kategori						Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 12

P1 : Kenyamanan
P2 : Kemudahan Akses
P3 : Sistem Pembayaran Aman

Berdasarkan Tabel 35, dapat diketahui bahwa E-Commerce ShopeePay pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 370. Responden menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 yaitu pembayaran menggunakan ShopeePay menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman, responden menjawab setuju pada pernyataan P2 yaitu pembayaran menggunakan ShopeePay sangat mudah untuk diakses, dan responden menjawab setuju pada pernyataan P3 yaitu pembayaran menggunakan ShopeePay sangat aman untuk digunakan.

Adapun rekapitulasi variabel E-Payment (X2) pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu sebagai berikut.

Tabel 36. 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)	449	Tinggi
Shopeepay (X2.3)	305	Tinggi
Jumlah	1.189	Tinggi
Pisang Goreng Gepeng		
Ovo (X2.1)	490	Tinggi
Gopay (X2.2)	348	Tinggi
Shopeepay (X2.3)	370	Sangat Tinggi
Jumlah	1.208	Tinggi

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 36 diatas, dapat diketahui bahwa E-Payment pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.189. Sedangkan E-Payment pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 1.208.

5.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Rachman (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Keputusan pembelian produk Big Bananas dan produk Pisang Goreng Gepeng yaitu sebagai berikut.

Tabel 37. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Produk Big Bananas

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	2	4
3.	Netral (N)	3	11	18	57
4.	Setuju (S)	4	67	58	500
5.	Sangat Setuju (SS)	5	22	22	220
Jumlah			100	100	781
Kategori			Tinggi		

Sumber : Lampiran 10

Keterangan :

P1 : Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

P2 : Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain

Berdasarkan Tabel 37 diatas, dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 781. Responden menjawab setuju pada P1 yaitu Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk, dan responden menjawab setuju pada P2 yaitu Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain.

Tabel 38. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Produk Pisang Goreng Gepeng

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)		Total Skor
			P1	P2	
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	01	0
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	1	2
3.	Netral (N)	3	11	16	81
4.	Setuju (S)	4	54	49	412
5.	Sangat Setuju (SS)	5	35	34	345
Jumlah			100	100	840
Kategori			Tinggi		

Sumber : Lampiran 13

Keterangan :

P1 : Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

P2 : Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain

Berdasarkan Tabel 38 diatas, dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian pada Usaha Pisang Goreng Gepeng masuk dalam kategori tinggi dengan total skor 840. Responden menjawab setuju pada P1 harga produk Pisang Goreng Gepeng sesuai dengan kualitas, dan responden menjawab setuju pada P2 yaitu membeli produk Pisang Goreng Gepeng karena mendapat rekomendasi oleh orang lain.

Adapun rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu sebagai berikut.

Tabel 39. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Produk Usaha Big Bananas Dan Pisang Goreng Gepeng

Variabel	Total Skor	Kategori
Big Bananas	781	Tinggi
Pisang Goreng Gepeng	840	Tinggi

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 39, dapat diketahui bahwa jumlah hasil rekapitulasi variabel Keputusan pembelian (Y) terhadap produk Usaha Big Bananas yaitu 781 dengan kategori tinggi. Sedangkan Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu berjumlah 840 dengan kategori tinggi.

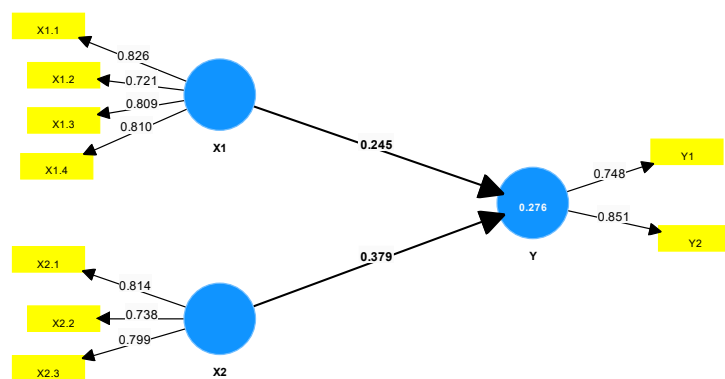
5.4 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT (E-Commerce dan E-Payment) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Dan Pisang Goreng Gepeng

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya suatu pengaruh dari dua variabel independent (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan

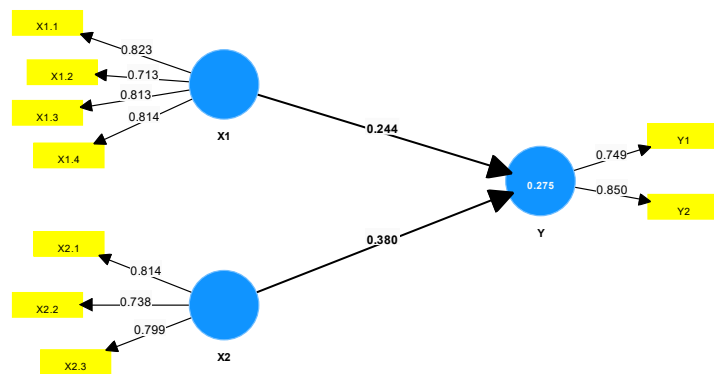
ketiga yaitu menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap Keputusan pembelian pada produk Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng.

5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk uji validitas dan realibilitas. Adapun model pengukuran SmartPLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 10. Outer Model Usaha Big Bananas



Gambar 11. Outer Model Usaha Pisang Goreng gepeng

a. Uji Validitas

Terdapat dua kriteria pengukuran yang digunakan dalam teknik uji validitas menggunakan SmartPLS. Dua kriteria pengukuran ini adalah *Validitas Convergent* dan *Validitas Discriminant*.

1. Validitas konvergen

Validitas konvergen berprinsip bahwa suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi dengan dirinya sendiri. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai loading factor > 70 dan nilai AVE dan diatas 0,50.

Tabel 40. Uji Validitas Konvergen Pada Usaha Big Bananas

Indikator	Outer loading	AVE	Keterangan
X1.1	0.826	0.628	Valid
X1.2	0.721		Valid
X1.3	0.809		Valid
X1.4	0.810		Valid
X2.1	0.814	0.615	Valid
X2.2	0.738		Valid
X2.3	0.799		Valid
Y1	0.748	0.642	Valid
Y2	0.851		Valid

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 40 diatas, dapat diketahui bahwa validitas konvergen menunjukkan semua indicator mampu menjelaskan masing-masing variabel latennya. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai outer loading > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 . Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Usaha Big Bananas dapat dikatakan Valid.

Tabel 41. Uji Validitas Konvergen Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Indicator	Outer loading	AVE	Keterangan
X1.1	0.823	0.627	Valid
X1.2	0.713		Valid
X1.3	0.813		Valid
X1.4	0.814		Valid
X2.1	0.814	0.615	Valid
X2.2	0.738		Valid
X2.3	0.799		Valid
Y1	0.749	0.642	Valid
Y2	0.850		Valid

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 41 diatas, dapat diketahui bahwa validitas konvergen menunjukkan semua indikator mampu menjelaskan masing-masing variabel latennya. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai outer loading > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 . Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Usaha Pisang Goreng Gepeng dapat dikatakan Valid.

2. Validitas Discriminant

Uji validitas discriminant dinilai dengan melihat cross loading pengukuran dengan konstruknya. Setiap indikator akan dikatakan mampu menjelaskan variabelnya dibandingkan variabel lainnya jika nilai cross loading antar indikator dengan variabel latennya $>$ dari nilai cross loading antara indikator dengan laten lainnya (Ghozali dan Latan, 2014).

Tabel 42. Nilai Cross Loading Indikator pada Usaha Big Bananas

	X1	X2	Y
X1.1	0.826	0.298	0.372
X1.2	0.721	0.287	0.289
X1.3	0.809	0.34	0.284
X1.4	0.810	0.313	0.281
X2.1	0.348	0.814	0.334
X2.2	0.204	0.738	0.379
X2.3	0.363	0.799	0.394
Y1	0.252	0.348	0.748
Y2	0.367	0.409	0.851

Sumber : Lampiran 16

Pada Tabel 42 diatas, didapatkan masing-masing indikator memiliki nilai cross loading yang lebih besar dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan indikator -indikator yang digunakan dalam penelitian pada usaha Big Bananas mampu menjelaskan variabel laten yang diteliti. Jadi kesimpulannya adalah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Big Bananas telah memenuhi syarat validitas deskriminant.

Tabel 43. Nilai Cross Loading Indikator pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

	X1	X2	Y
X1.1	0.823	0.298	0.372
X1.2	0.713	0.277	0.281
X1.3	0.813	0.34	0.284
X1.4	0.814	0.313	0.281
X2.1	0.352	0.814	0.334
X2.2	0.203	0.738	0.379
X2.3	0.355	0.799	0.394
Y1	0.253	0.348	0.749
Y2	0.363	0.409	0.850

Sumber : Lampiran 16

Pada Tabel 43 diatas, didapatkan masing-masing indikator memiliki nilai cross loading yang lebih besar dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan indikator -indikator yang digunakan

dalam penelitian pada usaha Pisang Goreng Gepeng mampu menjelaskan variabel laten yang diteliti. Jadi kesimpulannya adalah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Pisang Goreng Gepeng telah memenuhi syarat validitas deskriminant.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Composite reliability dimana kriteria nilai Composite reliability > 0.7 .

Tabel 44. Nilai Composite Realibility pada Usaha Big Bananas

Composite Reliability	
X1	0.871
X2	0.827
Y	0.781

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 44 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel laten yang dianalisis memenuhi kriteria uji realibilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan pada usaha Big Bananas dalam mengukur variabel laten dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 45. Nilai Composite Realibility pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Composite Reliability	
X1	0.870
X2	0.827
Y	0.781

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 45 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel laten yang dianalisis memenuhi kriteria uji realibilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan

pada usaha Pisang Goreng Gepeng dalam mengukur variabel laten dalam penelitian ini reliabel.

5.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model structural dalam PLS-SEM disebut juga bentuk inner model, menunjukkan bagaimana konstruk variabel dikaitkan dengan satu sama lain.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

Tabel 46. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Usaha Big Bananas

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.787	0.781

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 46 diatas, dapat diketahui bahwa sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,7 % dan tergolong model kuat.

Tabel 47. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.753	0.745

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 47 diatas, dapat diketahui bahwa sumbangan variabel independen terhadap variabel sebesar 75,3 % dan tergolong model kuat.

5.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cabang ilmu Statistik Inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

a. Uji F

Tabel 48. Pengaruh Secara Simultan (Uji F) pada Usaha Big Bananas

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

Sumber : Lampiran 16

Tabel 49. 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 : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 48 dan Tabel 49 diatas, dapat diketahui bahwa pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng nilai signifikansi variabel E-Commerce (X1) dan E-Payment (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.000 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 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.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 50. Pengaruh Secara Parsial (Uji-t) pada Usaha Big Bananas

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	2.287	0.000	Sangat Signifikan
E-Commerce	0.212	0.002	Sangat Signifikan
E-Payment	0.234	0.000	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 50 diatas, dapat diketahui bahwa pada Usaha Big Bananas nilai signifikansi E-Commerce (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0.002 < 0.05$ artinya E-Commerce (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi E-Payment (X2) terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya E-Payment (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 51. Pengaruh Secara Parsial (Uji-t) pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	1.795	0.000	Sangat Signifikan
E-Commerce	0.247	0.001	Sangat Signifikan
E-Payment	0.338	0.000	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 51 diatas, dapat diketahui bahwa pada Usaha Pisang Goreng Gepeng Nilai signifikansi E-Commerce (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya E-Commerce secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Sedangkan nilai signifikansi E-Payment (X2) terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.000. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya E-Payment (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Interpretasi model regresi pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT (E-Commerce dan E-Payment) terhadap Keputusan pembelian pada usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.287 + 0.212X_1 + 0.234X_2 + e \text{ (Big Bananas)}$$

$$Y = 1.795 + 0.247X_1 + 0.338X_2 + e \text{ (Pisang Goreng Gepeng)}$$

Maka :

1. Nilai Konstanta pada Usaha Big Bananas sebesar 2.287 dan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng sebesar 1.795 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu E-Commerce dan E-Payment maka Keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas adalah 2.287 dan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng adalah 1.795.
2. Koefisien regresi X1 pada Usaha Big Bananas sebesar 0.212 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (E-Commerce) sebesar satu maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 21 % . Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng koefisien regresi X1 sebesar 0.247 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (E-Commerce) sebesar satu maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 24 %.
3. Koefisien regresi X2 pada Usaha Big Bananas sebesar 0.234 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (E-Payment) sebesar satu maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 23% . Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Koefisien regresi X2 sebesar 0.338 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (E-Payment) sebesar satu maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 33% .

Dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1** yaitu strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng Kota Makassar **diterima**, karena variabel E-Commerce dan E-Payment secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng. Hal ini sejalan dengan penelitian Aldo Alif Utama, dkk (2022) yang mengatakan E-Commerce (X) menggunakan aplikasi Gofood untuk membeli produk keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian Sudung Simatupang, dkk (2024) yang mengatakan bahwa E-Payment mampu mengetahui secara positif dan signifikan, yang berarti Ketika konsumen memiliki sejumlah dana yang tersimpan dalam pembayaran digitalnya secara tidak langsung akan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian melalui transaksi di E-Commerce.

5.5 Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

5.5.1 Faktor Internal

Menurut Teng (2000) faktor internal merupakan salah satu faktor yang penting di dalam menentukan strategi untuk pengembangan perusahaan. Faktor internal ini antara lain terdiri dari manajemen, budaya perusahaan, sumber daya manusia, keuangan, dan sumber daya lainnya.

a. Faktor Internal Pada Usaha Big Bananas

Faktor internal pada Usaha Big Bananas dipengaruhi oleh faktor-faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal yang dianalisis pada Usaha Big Bananas terdiri atas 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.

Tabel 52. Penilaian Faktor Internal Pada Usaha Big Bananas

No	Indikator Faktor Internal	Jumlah Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Ketersediaan bahan baku	22	3,14	Kekuatan
2.	Memiliki banyak varian rasa	24	3,43	Kekuatan
3.	Proses produksi mudah	23	3,29	Kekuatan
4.	Dapat dikonsumsi disemua kalangan usia	23	3,29	Kekuatan
5.	Bahan baku mudah busuk	11	1,57	Kelemahan
6.	Produk tidak tahan lama	12	1,71	Kelemahan
7.	Persaingan yang tinggi	11	1,57	Kelemahan

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 52 diatas, nilai rata-rata skor $>2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata $<2,50$ masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan antara lain ketersediaan bahan baku, memiliki banyak varian rasa, proses produksi mudah , dapat dikonsumsi disemua kalangan usia. Indikator yang termasuk dalam faktor kelemahan antara lain bahan baku mudah busuk, produk tidak tahan lama dan persaingan yang tinggi. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dilapangan dan penilaian responden yaitu pemilik dan karyawan pada Usaha Big Bananas.

1. Ketersediaan Bahan Baku

Pada usaha Big Bananas, ketersediaan bahan baku untuk memproduksi produk sangat mudah didapat dan jumlah yang dibutuhkan selalu tersedia. Pihak Big Bananas tidak merasa kesulitan untuk mencari bahan baku untuk kebutuhan produksi.

2. Memiliki Banyak Varian Rasa

Pada usaha Big Bananas terdapat banyak varian rasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Mulai dari coklat, tiramisu, choco white, green tea, cappuccino, red velvet, dan palm sugar.

3. Proses Produksi Mudah

Proses produksi pisang nugget pada usaha Big Bananas tergolong cepat dan sangat mudah. Proses penyiapan produk menghabiskan waktu $\pm$ 15 menit. Tergantung banyak produk yang disediakan perharinya.

4. Dapat Dikonsumsi Oleh Semua Kalangan Usia

Produk Big Bananas dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, usia dan lansia. Sebab produk Big Bananas berbahan dasar pisang yang memiliki banyak manfaat untuk tubuh.

5. Bahan Baku Mudah Busuk

Usaha Big Bananas merupakan usaha kuliner yang berbahan dasar pisang. Pisang merupakan buah yang paling mudah matang diantara jenis buah lainnya. Jika dibiarkan di suhu ruang, pisang yang sudah matang akan menghitam hingga membusuk dalam hitungan hari.

6. Produk Tidak Tahan Lama

Produk Big Bananas harus segera dikonsumsi setelah dibuat agar konsumen tidak kehilangan cita rasa dan kelezatannya dalam beberapa jam.

7. Persaingan yang Tinggi

Produk pisang nugget merupakan bisnis populer di Indonesia, sehingga persaingan didalamnya cukup tinggi.

b. Faktor Internal Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

Faktor internal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng dipengaruhi oleh faktor-faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal yang dianalisis pada Usaha Pisang Goreng Gepeng terdiri atas 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.

Tabel 53. Penilaian Faktor Internal Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Indikator Faktor Internal	Jumlah Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Bahan baku mudah didapat	24	3,43	Kekuatan
2.	Memiliki banyak varian rasa	23	3,29	Kekuatan
3.	Harga yang terjangkau	20	2,86	Kekuatan
4.	Mudah diproduksi	23	3,29	Kekuatan
5.	Bahan baku mudah busuk	11	1,57	Kelemahan
6.	Keawetan yang terbatas	11	1,57	Kelemahan
7.	Produk yang dihasilkan mudah ditiru	10	1,43	Kelemahan

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 53 diatas, nilai rata-rata skor $>2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata $<2,50$ masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor

kekuatan antara lain bahan baku mudah didapat, memiliki banyak varian rasa, harga yang terjangkau dan mudah diproduksi. Indikator yang termasuk faktor kelemahan yaitu bahan baku mudah busuk, keawetan yang terbatas, dan produk yang mudah ditiru. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dilapangan dan penilaian responden yaitu pemilik dan karyawan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

1. Bahan Baku Mudah Didapat

Pisang merupakan buah yang mudah didapatkan dipasaran, sehingga tidak sulit untuk memenuhi pasokan bahan baku. Usaha Pisang Goreng Gepeng sendiri juga memiliki pemasok tetap.

2. Memiliki Banyak Varian Rasa

Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng terdapat banyak varian rasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Mulai dari cokelat, keju, original, palm sugar, susu dan cokelat putih.

3. Harga yang Terjangkau

Harga produk Pisang Goreng Gepeng sangat bervariasi, mulai dari 15-28 ribu dengan porsi yang cukup besar.

4. Mudah Diproduksi

Proses produksi pisang goreng gepeng ini relative sederhana dan tidak memerlukan peralatan khusus.

5. Bahan Baku Mudah Busuk

Pisang merupakan buah yang paling mudah matang diantara jenis buah lainnya. Jika dibiarkan di suhu ruang, pisang yang sudah matang akan menghitam hingga membusuk dalam hitungan hari.

6. Keawetan yang Terbatas

Produk Pisang Goreng Gepeng ini memiliki umur simpan yang terbatas, sehingga harus segera dikonsumsi agar tetap enak dan renyah.

7. Produk Yang Dihasilkan Mudah Ditiru

Produk Pisang Goreng Gepeng mudah ditiru karena cara pembuatannya yang terbilang mudah dan resepnya banyak tersebar di internet.

5.5.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah aspek di luar perusahaan yang mempengaruhi operasi, strategi, dan keberhasilannya. Dinamika dalam menjalankan bisnis terus berubah. Artinya faktor eksternal dapat mempengaruhi perusahaan secara positif atau negatif.

a. Faktor Eksternal Usaha Big Bananas

Faktor eksternal pada Usaha Big Bananas dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Faktor-faktor yang dianalisis pada Usaha Big Bananas terdiri dari 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.

Tabel 54. Penilaian Faktor Eksternal Pada Usaha Big Bananas

No	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Permintaan yang tinggi	24	3,43	Peluang
2.	Inovasi rasa	25	3,57	Peluang
3.	Memiliki banyak peminat	25	3,57	Peluang
4.	Menggunakan media sosial sebagai media promosi	27	3,86	Peluang
5.	Meningkatnya harga bahan baku	11	1,57	Ancaman
6.	Menurunnya kualitas bahan baku	10	1,43	Ancaman
7.	Ketergantungan pada satu sumber daya	11	1,57	Ancaman

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 54 diatas, nilai rata-rata skor $>2,50$ masuk dalam kategori peluang dan nilai rata-rata skor $<2,50$ masuk dalam kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang antara lain permintaan yang tinggi, inovasi rasa, memiliki banyak peminat dan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Indikator yang termasuk dalam faktor ancaman antara lain meningkatnya harga bahan baku, menurunnya kualitas bahan baku dan ketergantungan pada satu sumber daya.

1. Permintaan Yang Tinggi

Produk pisang nugget memiliki permintaan yang cukup tinggi di Indonesia, sehingga bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan

2. Inovasi Rasa

Usaha Big Bananas dapat melakukan inovasi rasa untuk menarik pelanggan yang lebih luas.

3. memiliki banyak peminat

Produk Big Bananas yaitu Pisang Nugget memiliki banyak peminat dikarenakan memiliki berbagai varian rasa yang enak dan nikmat. Selain itu pisang nugget juga dapat dinikmati oleh semua umur baik dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua sekalipun.

4. Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Usaha Big Bananas menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram sebagai media promosinya. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis Anda.

5. Meningkatnya Harga Bahan Baku

Harga bahan baku seperti pisang dan minyak goreng dapat meningkat secara tiba-tiba dan mempengaruhi biaya produksi bisnis.

6. Menurunnya Kualitas Bahan Baku

Kualitas pisang atau bahan baku lainnya dapat menurun, sehingga dapat mempengaruhi cita rasa dan kualitas produk akhir.

7. Ketergantungan Pada Satu Sumber Daya

Usaha Big Bananas yang berbahan dasar pisang bergantung pada satu sumber daya seperti pemasok pisang dapat menghadapi resiko jika pasokannya terganggu.

b. Faktor Eksternal Usaha Pisang Goreng Gepeng

Faktor eksternal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Faktor-faktor yang dianalisis pada Usaha Pisang Goreng gepeng terdiri dari 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.

Tabel 55. Penilaian Faktor Eksternal Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng

No	Indicator Faktor Eksternal	Jumlah Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Penambahan varian rasa baru	24	3,43	Peluang
2.	Tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal	25	3,57	Peluang
3.	Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi	26	3,71	Peluang
4.	Peluang pemasaran melalui event-event kuliner	25	3,57	Peluang
5.	Harga bahan baku yang tidak stabil	12	1,71	Ancaman
6.	Perubahan dalam perilaku konsumen	9	1,29	Ancaman
7.	Peniruan produk oleh pesaing	10	1,43	Ancaman

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 55 diatas, nilai rata-rata skor $>2,50$ masuk dalam kategori peluang dan nilai rata-rata skor $<2,50$ masuk dalam kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang antara lain penambahan varian rasa baru, tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, dan peluang pemasaran melalui event-event kuliner. Indikator yang termasuk dalam faktor ancaman antara lain harga bahan baku yang tidak stabil, perubahan dalam perilaku konsumen dan peniruan produk oleh pesaing.

1. Penambahan Varian Rasa Baru

Penambahan varian rasa baru pada produk pisang goreng gepeng dapat memberikan variasi dan inovasi yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat membuka peluang pasar yang lebih luas.

2. Tingginya Minat Konsumen Terhadap Makanan Ringan Lokal

Minat konsumen terhadap makanan ringan lokal terus meningkat, dan ini dapat menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar pisang goreng gepeng yang merupakan produk lokal.

3. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Usaha Pisang Goreng Gepeng menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produknya di kalangan Masyarakat.

4. Peluang Pemasaran Melalui Event-Event Kuliner

Produk Pisang Goreng Gepeng dapat dipromosikan melalui keikutsertaan dalam event-event kuliner, seperti Bazar makanan atau festival makanan agar dapat menarik pelanggan baru.

5. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

Salah satu ancaman terbesar dalam menjalankan usaha adalah harga bahan baku yang cenderung tidak stabil. Hal ini dapat berpengaruh pada produksi yang dihasilkan oleh Usaha Pisang Goreng Gepeng.

6. Perubahan Dalam Perilaku Konsumen

Perubahan dalam perilaku konsumen seperti perubahan pola makan atau preferensi makanan, dapat mempengaruhi permintaan dan popularitas produk Pisang Goreng Gepeng.

7. Peniruan Produk Oleh Pesaing

Adanya resiko peniruan produk dapat mengurangi keunggulan kompetitif produk Pisang Goreng Gepeng dan dapat mempengaruhi citra serta penjualan produk.

5.5.3 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 penilaian.

Tabel 56. 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		91	0,72	13,12	2,35
Kelemahan					
1.	Bahan baku mudah rusak	11	0,09	1,57	0,15
2.	Produk tidak tahan lama	12	0,10	1,71	0,18
3.	Persaingan yang tinggi	11	0,09	1,57	0,15
Sub Total		32	0,28	4,85	0,48
TOTAL		125	1	17,97	2,83

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 56 diatas, dapat diketahui total skor hasil pengolahan matriks IFAS yang dihasilkan adalah sebesar 2,83. Dimana total skor kekuatan adalah 2,35 dan nilai total skor kelemahan adalah 0,48. 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 57. 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 : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 57 diatas, dapat diketahui total skor hasil pengolahan matriks IFAS yang dihasilkan adalah sebesar 2,76. Dimana 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.

5.5.4 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 penilaian.

Tabel 58. 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		31	0,24	4,56	0,35
TOTAL		132	1	18,82	3,07

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 58, menunjukkan bahwa total skor hasil pengolahan matriks EFAS yang dihasilkan adalah sebesar 3,07. Dimana 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 dengan skor 0,77. Faktor tersebut menjadi peluang dalam usaha Big Bananas karena dapat menunjang penjualan produk.

Tabel 59. 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 : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 59, menunjukkan bahwa total skor hasil pengolahan matriks EFAS yang dihasilkan adalah sebesar 3,03. Dimana 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.

5.6 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT . Alternatif strategi pemasaran produk usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 60. Matriks SWOT Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

		Opportunities (peluang)	Threats (Ancaman)
EFAS	<u>Big Bananas</u>	1. permintaan yang tinggi 2. inovasi rasa 3. memiliki banyak peminat 4. menggunakan media sosial sebagai media promosi	1. Meningkatnya harga bahan baku 2. Menurunnya kualitas bahan baku 3. Ketergantungan pada satu sumber daya
	<u>Pisang Goreng Gepeng</u>	1. Penambahan varian rasa baru 2. Tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal 3. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi 4. Peluang pemasaran melalui even-even kuliner	1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Perubahan dalam perilaku konsumen 3. Peniruan produk olahan pesaing
IFAS			
Strength (Kekuatan)		Strategi S-O	Strategi S-T
<u>Big Bananas</u>		<u>Big Bananas</u>	<u>Big Bananas</u>
1.ketersediaan bahan baku 2. memiliki banyak varian rasa 3. proses produksi mudah 4. dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia.		1. meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan. 2. meningkatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.	1. mengoptimalkan sumberdaya bahan baku yang dimiliki 2. mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau
<u>Pisang Goreng Gepeng</u>		<u>Pisang Goreng Gepeng</u>	<u>Pisang Goreng Gepeng</u>
1. bahan baku mudah didapat 2. memiliki banyak varian rasa 3. harga yang terjangkau		1. Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah dengan usaha yang	1. Memanfaatkan varian rasa, kemasan yang menarik serta ketersediaan bahan baku yang mudah

4. mudah diproduksi.	mengeluarkan produk sejenis	diperoleh untuk bersaing dengan produk lain yang berbahan baku sama.
	2. Meningkatkan media sosial dalam memasarkan hasil produk untuk mengait konsumen	2. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah ditiru oleh produk yang lain.
Weakness (Kelemahan)	Strategi W-O	Strategi W-T
<u>Big Bananas</u>	<u>Big Bananas</u>	<u>Big Bananas</u>
1. bahan baku mudah busuk	1. meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku serta menambah varian rasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan .	1. meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas
2. produk tidak tahan lama	2. meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas	2. Meningkatkan kerja sama dengan beberapa pemasok, agar bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat menambah produksi
3. persaingan yang tinggi		
<u>Pisang Goreng Gepeng</u>	<u>Pisang Goreng Gepeng</u>	<u>Pisang Goreng Gepeng</u>
1. Bahan baku mudah busuk	1. Mengurangi minimnya modal yang dimiliki dengan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk	1. meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas
2. Keawetan yang terbatas	2. Memberikan ciri khas kepada produk agar usaha lain tidak dapat meniru produk kita	2. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah untuk ditiru
3. Produk yang dihasilkan mudah ditiru		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang diciptakan dan dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan

pada Usaha Big Bananas dengan menggunakan strategi S-O yaitu meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Sedangkan strategi S-O pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah dengan usaha yang mengeluarkan produk yang sejenis dan Meningkatkan media sosial dalam memasarkan hasil produk untuk mengait konsumen.

2. Strategi W-O (Weakness – Opportunities)

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan internal Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan cara mengambil manfaat dari peluang eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha Big Bananas menggunakan strategi W-O yaitu meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku serta menambah varian rasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng alternatif strategi yang dapat dilakukan menggunakan strategi W-O yaitu Mengurangi minimnya modal yang dimiliki dengan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan memberikan ciri khas kepada produk agar usaha lain tidak dapat meniru produk yang kita miliki.

3. Strategi S-T (Strength – Threats)

Strategi S-T diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengatasi dampak eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha Big Bananas dengan menggunakan strategi S-T yaitu mengoptimalkan sumberdaya bahan baku yang dimiliki dan mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng alternatif strategi yang dapat dilakukan menggunakan dengan strategi S-T yaitu memanfaatkan varian rasa, kemasan yang menarik serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh untuk bersaing dengan produk lain yang berbahan baku sama dan meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah ditiru oleh produk yang lain.

4. Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha Big Bananas dengan menggunakan strategi W-T yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan kerja sama dengan beberapa pemasok, agar bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat menambah produksi.

Sedangkan pada Usaha Pisang Goreng Gepeng alternatif strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi W-T yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah untuk ditiru.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diatas, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng . Alternatif strategi pemasaran yang diperoleh untuk Usaha Big Bananas adalah sebagai berikut :

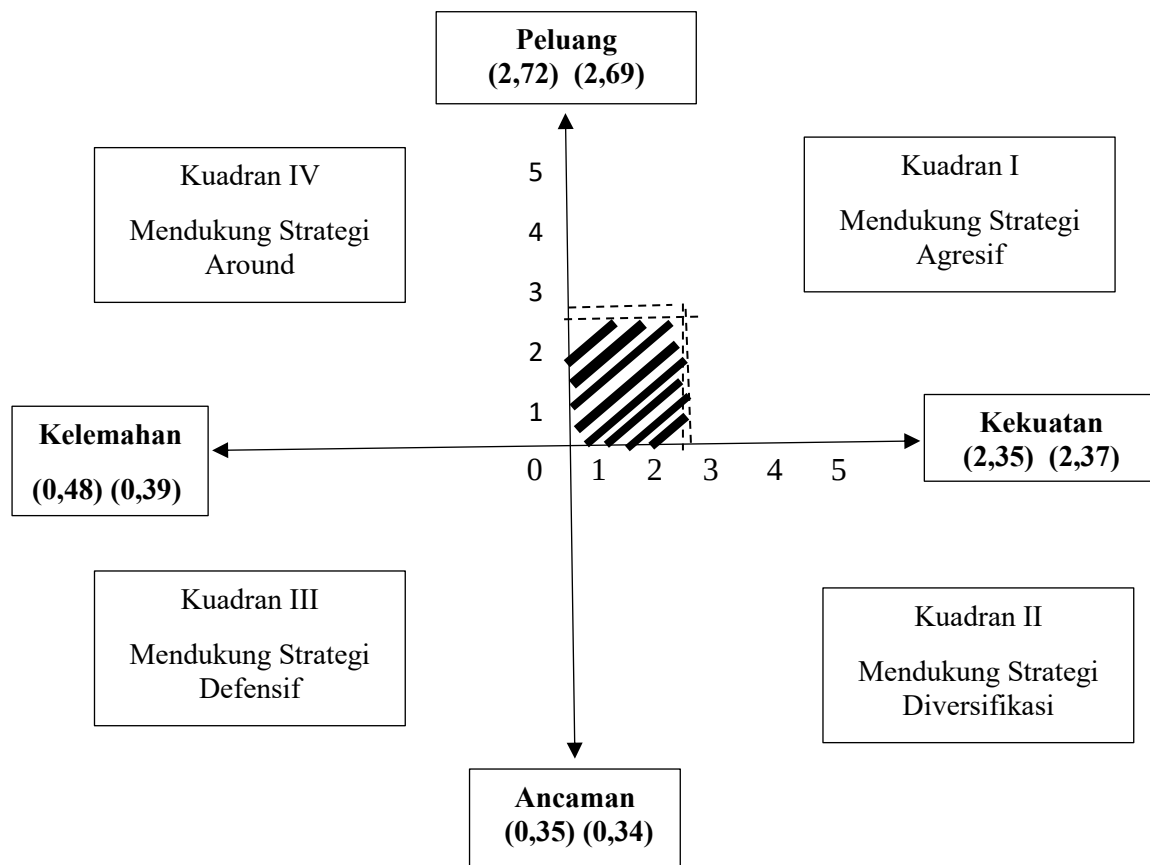
1. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
2. Meningkatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
3. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku serta menambah varian rasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
4. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
5. Mengoptimalkan sumberdaya bahan baku yang dimiliki.
6. Mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau.
7. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
8. Meningkatkan kerja sama dengan beberapa pemasok, agar bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat menambah produksi.

Sedangkan alternatif strategi pemasaran yang diperoleh untuk Usaha Pisang Goreng Gepeng adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah dengan usaha yang mengeluarkan produk yang sejenis .

2. Meningkatkan media sosial dalam memasarkan hasil produk untuk mengait konsumen.
3. Mengurangi minimnya modal yang dimiliki dengan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk.
4. Memberikan ciri khas kepada produk agar usaha lain tidak dapat meniru produk yang kita miliki.
5. Memanfaatkan varian rasa, kemasan yang menarik serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh untuk bersaing dengan produk lain yang berbahan baku sama.
6. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah ditiru oleh produk yang lain.
7. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
8. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah untuk ditiru.

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 12. Diagram Analisis SWOT Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng

Berdasarkan Gambar 12 , 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).

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2** yaitu rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu berada pada kuadran 1 menggunakan kebijakan strategi agresif atau berkembang dengan strategi SO (Strength - Opportunities) **Diterima**. Karena Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng berada pada titik Kuadran I (2,35: 2,69) dan (2,37 : 2.69) yang artinya posisi usaha pada kuadran ini mendukung strategi agresif karena usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan strategi SO. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bahtiar Gunawan, dkk (2020) dimana UMKM Rumah Sayur perlu mengambil kebijakan strategi agresif atau berkembang karena berada pada kuadran 1, dimana mencakup kondisi kekuatan dan peluang berada diposisi yang baik atau strategi SO. Penelitian Umi Rosilowati, dkk (2019) dimana PT. Altrak 1978 berada pada posisi kuadran 1, posisi Perusahaan pada kuadran ini mendukung strategi agresif , Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga Perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut, strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif , rekomendasi strategi yang sesuai adalah perluasan dan memaksimalkan kekuatan internal.