

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS PISANG LOKAL
DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA**

**NUR HAFIAH
105960186615**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS PISANG LOKAL
DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA**

**NUR HAFIAH
105960186615**



SKRIPSI
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Pisang Lokal di
Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa
Nama : Nur Hafiah
Stambuk : 105960186615
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
NIDN. 0915056401


Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP., M.Si
NIDN. 0923098305

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis


Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN.0912066901


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN.0921037003

HALAMAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Komoditas Pisang Lokal Di
Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa

Nama : Nur Hafiah

Stambuk : 105960186615

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
Ketua Sidang

2. Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP., M.Si
Sekretaris

3. Dr. Sri Mardiyati, S.P.M.P.
Anggota

4. Sitti Arwati, S.M.Si.
Anggota

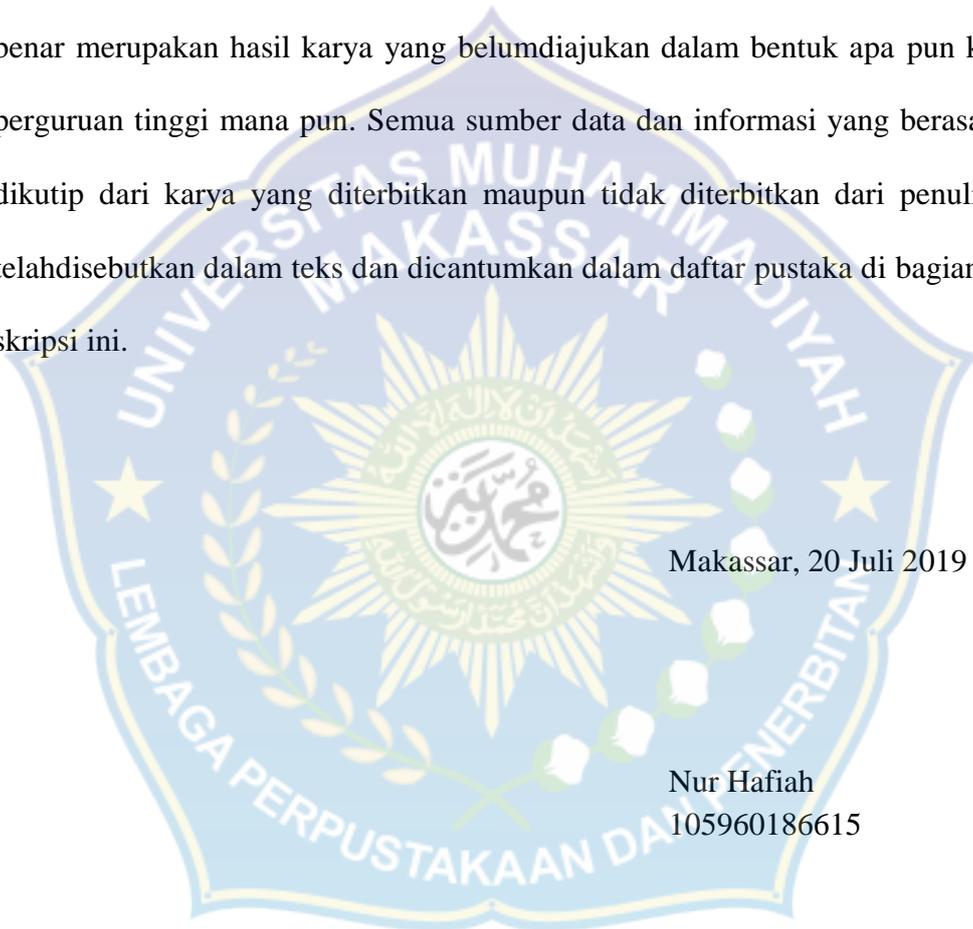
Tanggal Lulus : 29 Agustus 2019

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Komoditas Pisang Lokal Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 20 Juli 2019

Nur Hafiah
105960186615



ABSTRAK

NUR HAFIAH. 105960186615. Strategi Pemasaran Komoditas Pisang Lokal Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa. Dibimbing oleh MUH.ARIFIN FATTAH dan SITTI KHADIJAH YAHYA HIOLA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi pemasaran komoditas pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa.

Penentuan informan dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*). Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan secara purposive yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja, informan yang dipilih yaitu, petani/produsen buah pisang, pedagang pengumpul buah pisang, pedagang pengecer buah pisang, konsumen buah pisang. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif yang diformulasikan melalui analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran buah pisang, dapat diketahui bahwa kuadran I pada matrik posisi yang digunakan menunjukkan bahwa merupakan strategi agresif. Dikatakan strategi yang agresif dikarenakan posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan untuk dikembangkan, selain itu mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal, dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan yang agresif. Dari keseluruhan dapat digabungkan dalam matriks SWOT, dimana di peroleh alternatif strategi pemasaran pisang lokal dengan meningkatkan daya saing produk/kualitas buah pisang, serta promosi dan pelanggan. Mengoptimalkan pengelolaan pohon pisang untuk kualitas produksi yang baik dan diversifikasi produk olahan buah pisang dilakukan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen.

KATA PENGANTAR

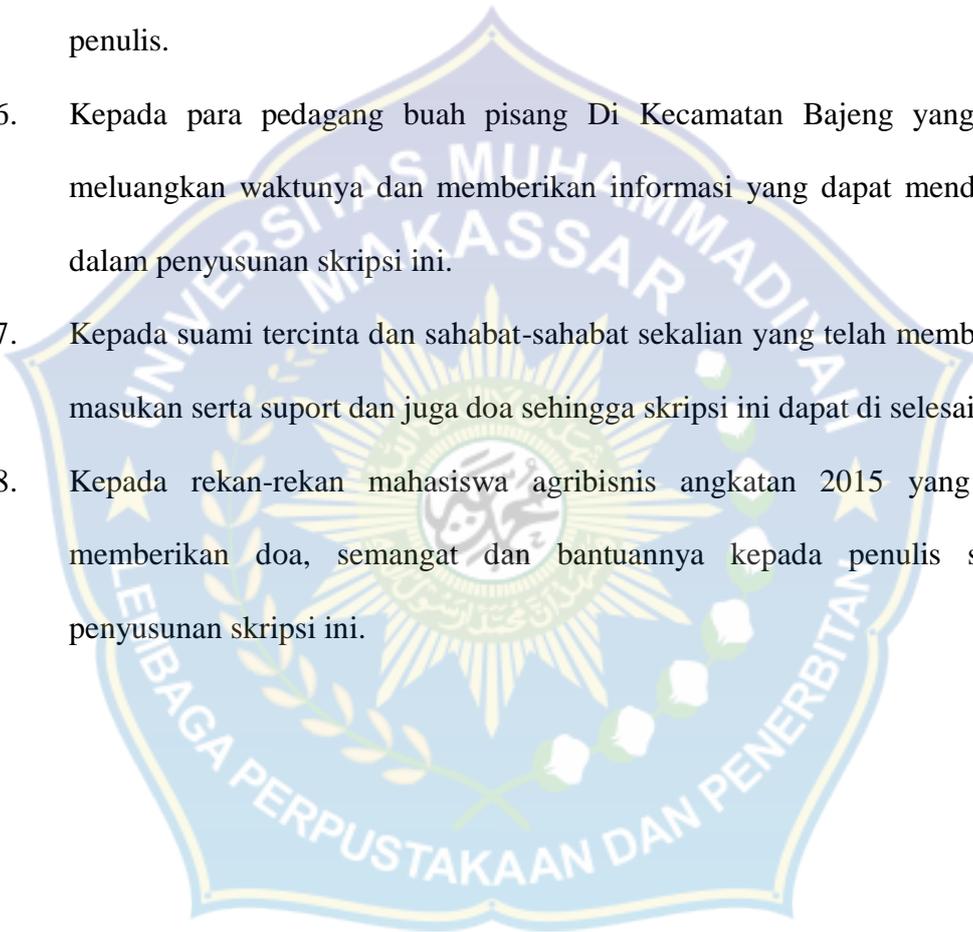
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-nya dan karunia-nya yang telah dilimpahkan kepada hamban-Nya. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Komoditas Pisang Lokal Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Dr. H. Burhanuddin, S.Pi.,M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P, selaku ketua prodi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orang tua ayahanda Basri dan ibunda Rosmini, dan adik-adikku tercinta. Dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada para pedagang buah pisang Di Kecamatan Bajeng yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi yang dapat mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada suami tercinta dan sahabat-sahabat sekalian yang telah memberikan masukan serta suport dan juga doa sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
8. Kepada rekan-rekan mahasiswa agribisnis angkatan 2015 yang telah memberikan doa, semangat dan bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.



Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurahkan kepadanya. Aamiin.

Makassar, 20 Juli 2019

Nur Hafiah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Pasar.....	11
2.3. Buah pisang.....	15
2.4. Analisis SWOT	19
2.5. Kerangka Pikir	20
III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2. Teknik Penentuan Informan.....	23
3.3. Jenis Data Dan sumber Data	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5. Teknik Analisis Data.....	25
3.6. Defenisi Operasional.....	34

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1. Kondisi Geografis	36
4.2. Kondisi Demografis	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1. Pemasaran Buah Pisang Lokal.....	46
5.2. Identifikasi Faktor Internal	47
5.3. Identifikasi Faktor Eksternal.....	52
5.4. Matriks Strategi Internal	58
5.5. Matriks Strategi Eksternal.....	60
5.6. Matriks Posisi.....	62
5.7. Matriks SWOT.....	64
5.8. Strategi Pemasaran Buah-buahan Lokal (Buah Pisang)	65
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1. Kesimpulan	67
6.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	26
2.	Matriks Strategi Internal	28
3.	Matriks Strategi Eksternal.....	29
4.	Matriks SWOT.....	33
5.	Koordinat dan Ketinggian Letak Kantor Menurut Kecamatan Bajeng Data Angka 2017	38
6.	Keadaan Geografis, Topografi dan Kemiringan Lahan Menurut Kecamatan Bajeng Data Angka 2017	39
7.	Luas Wilayah Kecamatan Bajeng Menurut Kecamatan Bajeng Data Angka 2017	39
8.	Jarak Desa / Kelurahan Ke Ibukota Kecamatan, Kabupaten, dan Provinsi (Km) dan Nama Ibukota 2017	40
9.	Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Bajeng Data Angka 2017	44
10.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2017	44
11.	Jenis Pekerjaan Utama, Produk Unggulan Menurut Kecamatan Bajeng Data Angka 2017	45
12.	Identifikasi Faktor-faktor Internal.....	47
13.	Identifikasi Faktor-faktor Eksternal.....	53
14.	Matriks Strategi Internal	59
15.	Matriks Strategi Eksternal.....	61
16.	Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pisang	64

DAFTAR GAMBAR

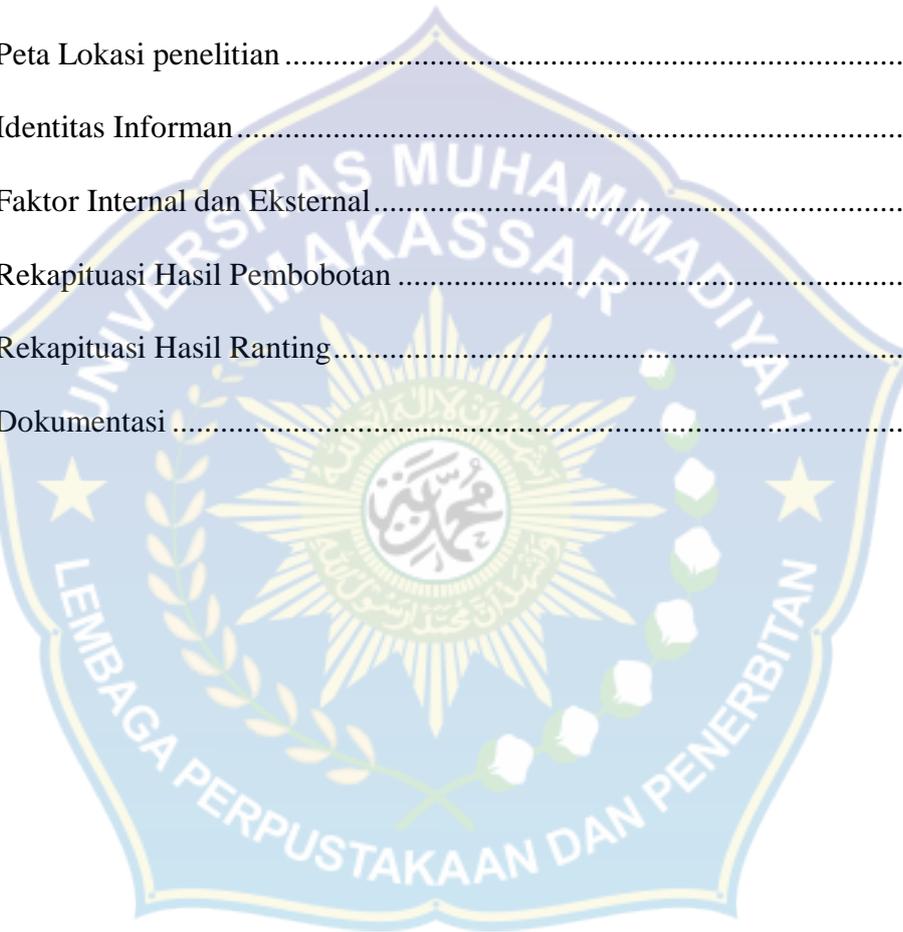
Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka fikir strategi pemasaran buah-buahan lokal di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.....	22
2.	Matriks Posisi Analisis SWOT	31
3.	Koordinat dan Ketinggian Letak Kantor Menurut Desa/Kelurahan Kecamatan Bajeng 2017	37
4.	Persentase Luas Wilayah Kecamatan Bajeng Menurut Desa/Kelurahan Kecamatan Bajeng 2017.....	38
5.	Presentase Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan 2017.....	42
6.	Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan 2017.....	42
7.	Jumlah Rumah Tangga Menurut Desa/Kelurahan 2017	43
8.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tiap Desa/Kelurahan 2017	43
9.	Banyaknya Sarana Pendidikan di Kecamatan Bajeng 2017	45
10.	Matriks Posisi Analisis SWOT	63
11.	Peta Lokasi Penelitian	79
12.	Pedagang Buah Pisang	88
13.	Pedagang Buah Pisang	88
14.	Pedagang Buah Pisang	89
15.	Pedagang Buah Pisang	89
16.	Pedagang Buah Pisang	90
17.	Konsumen Buah Pisang	90

18. Konsumen Buah Pisang	91
19. Beranekaragam Varietas Buah Pisang	91
20. Petani Pisang	92
21. Pedagang Pengumpul Petani Pisang	92
22. Buah Pisang Yang Tidak Laku Terjual.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kusioner.....	71
2.	Peta Lokasi penelitian.....	79
3.	Identitas Informan.....	80
4.	Faktor Internal dan Eksternal.....	83
5.	Rekapitulasi Hasil Pembobotan.....	84
6.	Rekapitulasi Hasil Ranting.....	86
7.	Dokumentasi.....	88



II. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah lokal dari berbagai pelosok daerah tentunya menjadi salah satu bukti nyata bagi kita semua bahwa masih adanya ciri khas yang ada pada setiap daerah yang harus tetap dilestarikan perkembangannya. Namun, sekarang ini pertumbuhan usaha di bidang perdagangan buah lokal semakin menunjukkan arah yang kurang baik dikarenakan terancam dengan buah impor yang ada pada saat ini. Padahal sebesar 50,16 % penduduk Indonesia bermata pencaharian di bidang pertanian, sedangkan sektor perdagangan, hotel dan rumah makan merupakan mata pencaharian terbesar kedua dengan persentase 11,27% serta sektor jasa 10,93% (BPS, 2017). Sektor pertanian juga telah memberikan kontribusi yang besar pada perekonomian masyarakat Indonesia yaitu sebesar 51,6% sedangkan sektor industri pengolahan hanya sebesar 8,5% (BPS, 2017).

Beragam jenis buah dari luar daerah maupun buah impor kini mulai memperlihatkan keunggulannya masing-masing, sehingga tidak menutup kemungkinan buah lokal dalam suatu daerah lama-kelamaan akan menghilang dari peredarannya, akibat bermunculan buah-buah yang berkualitas lebih baik lagi baik dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk bisa mengangkat buah lokal ke jangkauan pasar yang lebih luas, pastinya para pedagang di dalam suatu daerah dituntut untuk bisa lebih aktif dalam membangun strategi untuk memasarkan buah hasil produksinya

serta meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dalam mengembangkan sebuah usaha, sehingga buah yang mereka pasarkan benar-benar bisa berhasil memenangkan persaingan di pasar yang ada.

Sebagaimana kita ketahui bahwa buah lokal hasil produksi tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, diperlukan konsumen terhadap buah yang dihasilkan dan dipasarkan, dan salah satu cara yang digunakan dalam menarik minat konsumen yaitu melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang buah tersebut. Agar pedagang dapat berhasil dalam dunia usaha yang baik maka diperlukan strategi yang tepat dalam proses pemasarannya, agar tidak kalah bersaing dengan buah yang ada di pasaran pada saat ini. Bagi pedagang yang tidak mampu dalam bersaing secara sehat, maka dapat dipastikan kelangsungan usahanya akan menjadi terancam (Soekartawi, 2002).

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pemasaran adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu usaha. Seorang pedagang terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, strategi yang tepat dalam pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat beli konsumen merupakan salah satu senjata ampuh dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Buah hasil produksi tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui keunggulan buah tersebut, dimana buah dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran perlu diberikan informasi yang jelas dan tepat (Koller, 2002).

Peranan pemasaran berguna untuk memperkenalkan buah kepada konsumen, memberitahukan keunggulan atau mutu dari buah yang dipasarkan kepada konsumen. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Pisang adalah nama umum yang diberikan kepada tumbuhan yang terna besar memanjang dari suku Masaceace. Beberapa jenisnya menghasilkan buah konsumsi yang dimakan sama. Buah ini tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari yang disebut dengan sisir.

Permintaan pasar buah pisang diminati dari berbagai kalangan, baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa, bahkan pada nenek-nenek (lanjut usia). Selain itu, potensi buah pisang sangat tinggi, dikarenakan buah pisang dilakukannya diversifikasi produk. Diversifikasi prodduk artinya, buah pisang dapat diolah dengan berbagai jenis produks misalnya buah pisang dapat dijadikan kripik pisang, pisang naget, dan juga biasa diolah menjadi kue, sehingga bisa menambah nilai dari nilai tambah pisang itu sendiri.

Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa , Pemasaran buah pisang ini sangat berpotensi, karena dapat memberikan keuntungan yang lebih dan dapat mensejahtrahkan petani, untuk itu petani pisang Di Desa harus memahami betul bagaimana potensi buah pisang itu sendiri dan pedagang harus memahami bagaimana strategi pemasaran buah pisang dengan baik guna dapat mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan mengurangi kerugian pedagang buah pisang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dikemukakan rumusan masalahnya yaitu:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang terdapat dalam pemasaran buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pedagang buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pemasaran buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa!
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa !

1.3.2. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi pedagang buah lokal dalam mengembangkan usahanya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pengambil keputusan untuk pengembangan pemasaran buahnya.
3. Menjadi bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran buah-buahan lokal

III. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian ins titusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan mayarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Strategi pemasaran adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumberdaya-sumberdaya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan.

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifits mereka, manajer pemasaran harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan. Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisassi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham.

Menurut craven dikutip dari purwanto (2008), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan keinginan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan

strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) konsep ini saling terkait satu sama lainnya.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Pasaribu, 2011).

Menurut Wawan (2006), strategi pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk. Selanjutnya disebutkan strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan bauran pemasaran, daur hidup produk, dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar.

Menurut Pusat Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI, 2006), fungsi dan tujuan pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pemasaran yaitu membuat pelanggan sadar dan tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menyiapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga penjualan ulang akan terjadi.

- 2) Tujuan pemasaran yaitu memperoleh laba/profit, meningkatkan penjualan/pangsa pasar dan memperkenalkan produk baru.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran:

- a) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan, pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pola konsumsi mereka.

- b) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

- c) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu).

Menurut Rangkuti (2013), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu Strategi manajemen, Strategi investasi, dan Strategi bisnis:

1. Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis yaitu strategi secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Selain itu dikemukakan pula Rangkuti (2013), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan, meliputi: (1) Segmentasi Pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah yang masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. (2) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

(3) Positioning adalah penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi: (1) diferensiasi, yaitu strategi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain. (2) bauran pemasaran yaitu kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran, meliputi: (1) merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Misalnya para konsumen akan menerima nilai produknya dari perusahaan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin khususnya pada program pemasarannya. (2) pelayanan yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan yang baik pada konsumen. (3) proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Seiring perkembangan waktu maka konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama di dunia bisnis. Dimana konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produksi adalah konsep dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki peforms atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membut produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu, produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan yaitu penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran yaitu pencapaian sasaran organisasi tergantungpada penentuan kebutuhan dan keiginan pasar sasaran dan penyampaian keputusan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep Pemasaran Sosial yaitu menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan pemasaran dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis pada tiga hal penting yaitu: (1) peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan, (2) melayani bersama manajer fungsional lain sebagai anggota tim perencanaan strategik unit bisnis dan (3) mengembnagkan dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan, selanjutnya dalam perencanaan strategik kepala eksekutif pemasaran bertanggung jawab dalam (1) perumusan strategi perusahaan, (2) mengembangkan strategi pemasaran unit bisnis dalam mendukung prioritas perusahaan.

2.2. Pasar

Pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang / jasa yang diperjualbelikan.

Alasannya tempat bertemunya penjual dan pembeli tersebut bisa dimana saja. Hal ini berarti yang membedakan pasar dan bukan pasar adalah kegiatan yang dilakukan yaitu transaksi jual beli.

2.2.1. Syarat Pasar

Syarat Pasar Ada Tempat Yaitu:

1. Ada Penjual
2. Ada Pembeli
3. Ada Uang
4. Ada Barang

2.2.2. Fungsi Pasar

Fungsi Pasar yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Distribusi

Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2) Fungsi Pembentukan Harga

Dalam fungsi pembentukan harga, pasar berperan mewujudkan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

3) Fungsi Promosi

Dalam fungsi promosi, pasar berperan membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang/jasa tertentu.

2.2.3. Klasifikasi Pasar

Klasifikasi pasar yaitu sebagai berikut:

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern.

b. Pasar modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang

dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah hypermart, pasar swalayan (supermarket), dan minimarket.

2.2.4. Pasar Menurut Luas Jangkauan

Pasar menurut luas jangkauan yaitu sebagai berikut:

a) Pasar Daerah

Pasar Daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

b) Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

c) Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

d) Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

2.3. Buah Pisang

Pisang adalah nama umum yang diberikan kepada tumbuhan yang terna besar memanjang dari suku Masaceace. Beberapa jenisnya menghasilkan buah konsumsi yang dimakan sama. Buah ini tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari yang disebut dengan sisir.

Buah pisang yang lezat rasanya itu ternyata menyimpan banyak sekali manfaat untuk kesehatan. Secara umum, kandungan gizi yang terdapat dalam setiap buah pisang matang adalah 99 kalori, protein 1,2 gram, lemak 0,2 gram, karbohidrat 25,8 mg, serat 0,7 gram, kalsium 8 mg, fosfor 28 mg, besi 0,5 mg, vitamin A 44 RE, vitamin B 0,08 mg, vitamin C 3 mg dan air 72 gram. Jadi bisa Anda bayangkan betapa besar manfaat yang bisa Anda dapatkan dengan mengonsumsi pisang setiap harinya. Kandungan buah pisang sangat banyak, terdiri dari mineral, vitamin, karbohidrat, serat, protein, lemak, dan lain-lain, sehingga apabila orang hanya mengonsumsi buah pisang saja, sudah tercukupi secara minimal gizinya.

Adapun manfaat buah pisang bagi kesehatan yaitu:

1. Sumber Kekuatan Tenaga.

Buah pisang dengan mudah dapat dicerna, gula yang terdapat di buah tersebut diubah menjadi sumber tenaga yang bagus secara cepat, dan itu bagus dalam pembentukan tubuh, untuk kerja otot, dan sangat bagus untuk menghilangkan rasa lelah.

2. Manfaat bagi Ibu Hamil.

Pisang juga disarankan untuk dikonsumsi para wanita hamil karena mengandung asam folat yang mudah diserap janin melalui rahim. Tetapi atur konsumsi Anda karena dalam satu buah pisang mengandung sekitar 85-100 kalori yang terlalu besar untuk calon buah hati Anda.

3. Manfaat bagi Penyakit Usus dan Perut.

- a. Diverticulitis, penyakit ini terjadi karena adanya radang pada kantong kecil dalam dinding usus. Kantong-kantong tersebut berisi material fecal yang menyebabkan rasa sakit pada dinding usus. Pisang yang dicampur dengan susu cair atau dimasukkan dalam segelas susu cair, dapat dihidangkan sebagai obat untuk penyakit usus. Karena pisang mengandung serat, lemak, dan minyak sehingga pisang dapat melindungi dinding usus. Selain itu, cara seperti ini juga direkomendasikan untuk pasien sakit perut dan cholik guna menetralkan keasaman lambung.
- b. Radang lambung, penyakit ini terjadi ketika jaringan mucosal pada perut terasa perih dan sakit, kita akan mengalami kesulitan pada waktu mencerna makanan, bahkan merasakan sakit yang luar biasa. Juice pisang akan melapisi, menyejukkan, dan menyembuhkan peradangan serius seperti halnya bahan-bahan antacid.

4. Manfaat bagi Luka Bakar

Tidak hanya buahnya saja yang bermanfaat, tetapi daun pisang pun dapat digunakan untuk pengobatan kulit yang terbakar dengan cara dioles karena

campuran abu daun pisang ditambah minyak kelapa mempunyai pengaruh yang dapat mendinginkan kulit dan menyembuhkan luka bakar.

5. Manfaat bagi Diabetes

Masyarakat Gorontalo di Sulawesi Utara menganggap jenis pisang goroho atau pisang khas daerah setempat, merupakan makanan tambahan atau pokok bagi orang yang menderita penyakit gula atau diabetes melitus. Caranya, buah pisang goroho yang belum matang dikukus kemudian dicampur dengan kelapa parut muda.

6. Manfaat bagi Penderita Anemia

Dua buah pisang yang dimakan oleh pasien anemia setiap hari sudah cukup, karena mengandung Fe (zat besi) tinggi.

7. Manfaat bagi Penderita Lever

Penderita penyakit lever bagus mengonsumsi pisang dua buah ditambah satu sendok madu, akan menambah nafsu makan dan membuat kuat.

8. Manfaat pisang untuk Mengatur Bobot Badan

Pisang juga mempunyai peranan dalam penurunan berat badan seperti juga untuk menaikkan berat badan. Telah terbukti seseorang kehilangan berat badan dengan berdiet 4 (empat) buah pisang dan 4 (empat) gelas susu non fat atau susu cair per hari sedikitnya 3 hari dalam seminggu, jumlah kalori hanya 1250 dan menu tersebut cukup menyehatkan. Menu ini menyehatkan bagi tubuh Anda. Bila ingin menambah bobot tubuh, membuat gemuk, minumlah satu gelas banana shake yang dicampur madu, kacang dan mangga, sesudah makan. Menu ini bila dikonsumsi setiap hari, akan membantu menaikkan berat badan.

Permintaan pasar buah pisang diminati dari berbagai kalangan, baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa, bahkan pada nenek-nenek (lanjut usia). Selain buah pisang dijual langsung kepada pedagang, buah pisang dapat diolah dengan berbagai jenis produksi sehingga bisa menambah nilai dari nilai tambah pisang itu sendiri.

Berikut potensi buah pisang yang dimana dapat diolah sehingga dapat menambah nilai dari nilai pisang itu sendiri:

- 1) Buah pisang dapat diolah menjadi kripik pisang dengan beraneka macam rasa, dan dengan memberi kemasan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.
- 2) Pisang dapat diolah menjadi puding.
- 3) Pisang dapat diolah menjadi kue
- 4) Pisang dapat diolah menjadi selei.
- 5) Pisang dapat diolah menjadi pisang naget, bukan lagi dijual dengan pisang goreng biasa, (dengan mengkreasiakan menjadi beraneka rasa, rasa coklat / keju dan sebagainya).

Selain dari pada itu, masih banyak lagi olahan yang dapat diproduksi dari buah pisang. Sehingga apa bila pisang diolah menjadi seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat menambah nilai tambah dari pisang itu sendiri, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih kepada petani jika ia dapat mengolah pisangnya (dapat meningkatkan strategi pemasaran pisang), dibanding ia menjual langsung pisangnya kepada pedagang atau ke Pasar.

Dengan demikian dengan potensi buah pisang ini, sangat berpengaruh kepada petani pisang Di Desa, karena dapat memberikan keuntungan yang lebih dan dapat mensejahterahkan petani, untuk itu petani pisang Di Desa harus memahami betul bagaimana potensi pisang itu sendiri.

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin bukan proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data diri perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Prawitasari, 2010).

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Prawitasari, 2010).

Menurut Rangkuti (2006), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor-faktor analisis SWOT yaitu:

- a. Strength (kekuatan) adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal perusahaan agar supaya kegiatan-kegiatan perusahaan berjalan maksimal.
- b. Weakness (kelemahan) adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum maksimal terlaksana.
- c. Opportunity (Peluang) adalah faktor faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan perusahaan kearah yang lebih baik.
- d. Threat (Ancaman) adalah faktor faktor lingkungan luar yang dapat menghambat pergerakan perusahaan itu sendiri.

2.5. Kerangka Fikir

Di dunia bisnis Di Indonesia timbul begitu banyak persaingan di bidang usaha dan industry, baik itu industry besar maupun kecil. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian diinginkan. Keadaan ini memaksa pedagang-pedagang untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, serta meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dalam mengembangkan sebuah usaha, agar bertambah dalam pasar persaingan masa

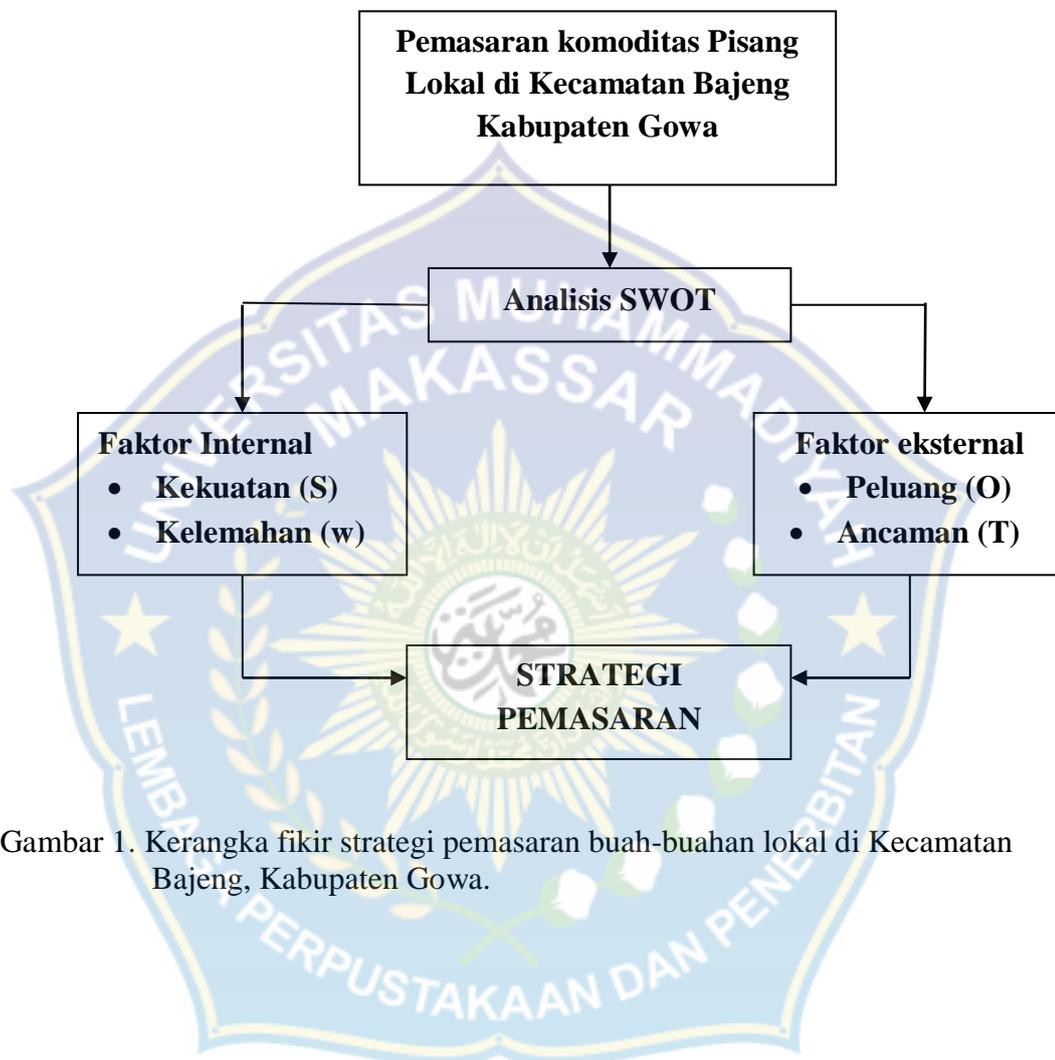
kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Suatu pedagang dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Menjalankan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar. Untuk dapat bertambah dari berbagai persaingan perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran. Peneliti berasumsi bahwa strategi yang dapat membantu dalam strategi pemasaran buah-buahan lokal adalah menjaga kerjasama antar pedagang buah dengan pelanggan dan juga menjaga kualitas produk.

Untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, maka perlu untuk melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan untuk mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Adapun kerangka fikir dalam penelitian strategi pemasaran buah-buahan lokal di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka fikir strategi pemasaran buah-buahan lokal di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.

IV. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa pada bulan Mei sampai bulan Juli 2019. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan pada Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa merupakan daerah yang menghasilkan berbagai buah-buahan lokal (khususnya buah pisang) dan penjualan buah-buahan lokal ini mempunyai peluang untuk dikembangkan pada daerah tersebut.

3.2. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini merupakan studi kasus yang melakukan penelitian secara mendalam tentang strategi pemasaran buah pisang. Dalam penelitian ini penentuan informan dilakukan secara purposive yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja, adapun informan yang dipilih ada 4 yaitu, produsen/petani pisang, pedagang pengumpul buah pisang, pedagang eceran buah pisang, dan konsumen buah pisang. Informan ini berfungsi untuk memberikan informasi dan data detail terkait pemasaran buah pisang.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dan berbentuk angka-angka, seperti jumlah produksi pertahun.

2. Data kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berbagai kedalam dua kelompok, yaitu:

- a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait langsung memberikan informasi, jenis data primer yang dikumpulkan antara lain identifikasi faktor internal, faktor eksternal, nilai rating, alur pemasaran, dan transaksi yang digunakan.

- b. Data ssekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi publikasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Teknik kepustakaan

Teknik kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan mempergunakan buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, kepustakaan dilakukan oleh penulis dengan cara membaca buku yang terkait dengan pemasaran.

2. Observasi dan pengamatan

Penulis melakukan observasi dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa di beberapa pedagang buah-buahan lokal.

3. Wawancara

Wawancara penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kusioner dengan cara bertanya langsung kepada beberapa pedagang buah-buahan lokal yang ada di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa untuk memperoleh data secara langsung dari informan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini, yaitu untuk membantu pengumpulan data dari daerah penelitian dengan cara menggali data yang sudah di dokumentasikan, berupa surat-surat, peraturan dari lembaga atau instansi terkait.

3.5. Teknik Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT dengan menentukan kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal) untuk merumuskan strategi pemasaran buah-buahan lokal di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.

Dalam penyusunan strategi dengan menggunakan analisis data SWOT ini, model yang dapat digunakan dalam tahap ini yaitu:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal.

2. Matriks strategi internal dan eksternal.
3. Matriks posisi.
4. Matriks SWOT.

3.5.1. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal.

Dilakukannya perumusan strategi, terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor yang terdapat pada pokok permasalahan. Faktor-faktornya yaitu, faktor kekuatan dan kelemahan (internal) dan faktor peluang dan ancaman (eksternal). Berikut tabel identifikasi faktor internal dan eksternal:

Tabel 1. identifikasi faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
Daftarkan kekuatan apa saja yang terdapat	Daftarkan kelemahan apa saja yang terdapat
Faktor eksternal	
Peluang	Ancaman
Daftarkan peluang apa saja yang terdapat	Daftarkan ancaman apa saja yang terdapat

Sumber : Rangkuti Freddy, (2001)

3.5.2. Matriks Strategi Internal Dan Eksternal.

Menurut Freddy Rangkuti (2001), cara-cara penentuan faktor-faktor strategi eksternal perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0(sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, rantingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit, rantingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0(*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan.

Tabel 2. Faktor strategi eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Daftarkan 5-10 kekuatan dan kelemahan internal	Berikan bobot setiap indikator kekuatan dan kelemahan	Berikan ranting setiap item indikator kekuatan dan kelemahan	Kemudian kalikan hasil bobot dengan ranting
Jumlah Total			

Sumber : Rangkuti Freddy, (2001)

Sedangkan untuk menentukan cara-cara penentuan faktor strategi internal perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan

membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan .

Tabel 3. faktor strategi Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Daftarkan 5-10 kekuatan dan kelemahan eksternal	Berikan bobot setiap indikator kekuatan dan kelemahan	Berikan rating setiap item indikator kekuatan dan kelemahan	Kemudian kalikan hasil bobot dengan rating
Jumlah Total			

Sumber : Rangkuti Freddy, (2001)

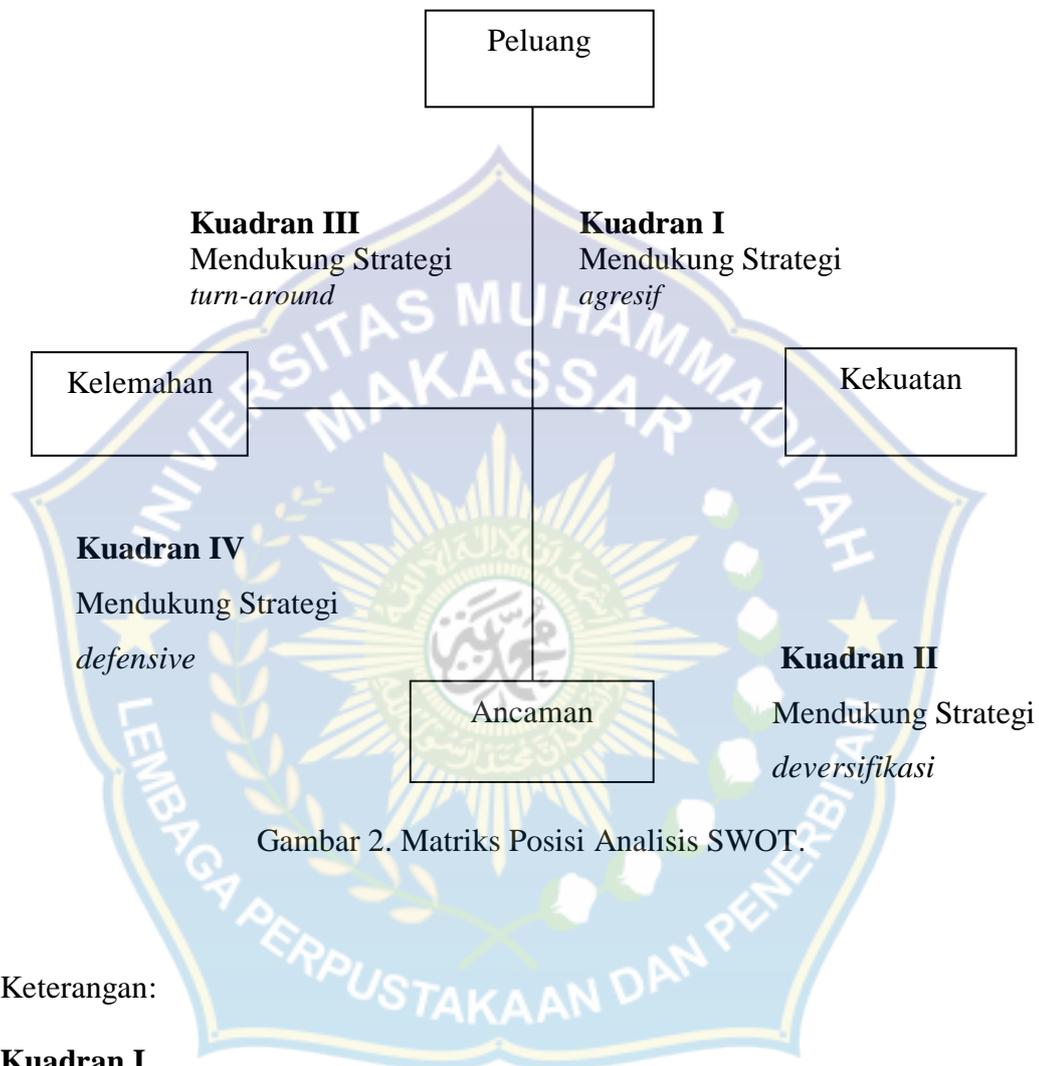
1.5.3 Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matrik faktor strategi internal dan faktor eksternal dipetakan pada matrik posisi dengan cara sebagai berikut:

1. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 - a. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.
 - b. Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya kalau ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.
3. Untuk menentukan posisi pemasaran, dibuat perhitungan berdasarkan dengan selisih dari hasil sub total skor dari matriks faktor internal dan eksternal, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:
 - a. Koordinat analisis internal
Kekuatan-kelemahan = - = ?
 - b. Koordinat analisis eksternal
Peluang-ancaman = - = ?

Jadi titik koordinatnya (x,y)

Berikut matriks posisi analisis SWOT dari hasil pembobotan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks Posisi Analisis SWOT.

Keterangan:

Kuadran I

1. Merupakan posisi yang menguntungkan untuk dikembangkan.
2. Mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal.
3. Menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II

1. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, namun mempunyai keunggulan sumber daya.
2. Dalam posisi seperti ini menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
3. Dilakukan dengan penggunaan diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III

1. Posisi dapat dikembangkan.
2. Menghadapi peluang besar tetapi sumber dayanya lemah, karena itu dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal fokus strategi pada posisi seperti inilah meminimalkan kendala-kendala internal pemasaran.

Kuadran IV

2. Merupakan kondisi yang serba tidak menguntungkan dan tidak dapat dikembangkan.
3. Menghadapi berbagai ancaman eksternal sementara sumber daya yang dimiliki mempunyai banyak kelemahan.

1.5.4 Matriks SWOT.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usahatani dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 4. Diagram Matrik Swot

Faktor internal (IFAS) / Faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S – O : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S – T : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti freddy, (2001)

Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usahatani yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usahatani untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimumkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan memanfaatkan peluang dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6. Defenisi Operasional

Adapun Defenisi Operasional yaitu:

1. Buah pisang lokal yang menjadi ciri khas bagi setiap daerah, yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran.
2. Strategi pemasaran adalah salah satu rencana yang terkait dengan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat mengurangi berbagai saingan dari perusahaan lain.
3. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan oleh pedagang-pedagang buah-buahan lokal dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan eksternal.
4. Kekuatan (Strengths) adalah kondisi kekuatan perusahaan berupa faktor-faktor internal yang terdapat pada pemasaran buah-buahan lokal di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.

5. Kelemahan adalah kondisi kelemahan pemasaran berupa faktor-faktor internal yang terdapat di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.
6. Peluang adalah kondisi pemasaran berupa faktor-faktor eksternal yang dapat berkembang dimasa mendatang yang terdapat di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.
7. Ancaman adalah kondisi pemasaran berupa faktor-faktor eksternal yang akan mengganggu kelangsungan alur pemasaran di Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Kondisi Geografis

Kecamatan Bajeng merupakan salah satu bagian wilayah dari Kabupaten Gowa yang terletak di sebelah Utara Sungguminasa yang merupakan Ibukota Kabupaten Gowa. Dari segi geografis Kecamatan Bajeng terdiri dari dataran dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Palangga
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Takalar
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bontonompo
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bajeng Barat

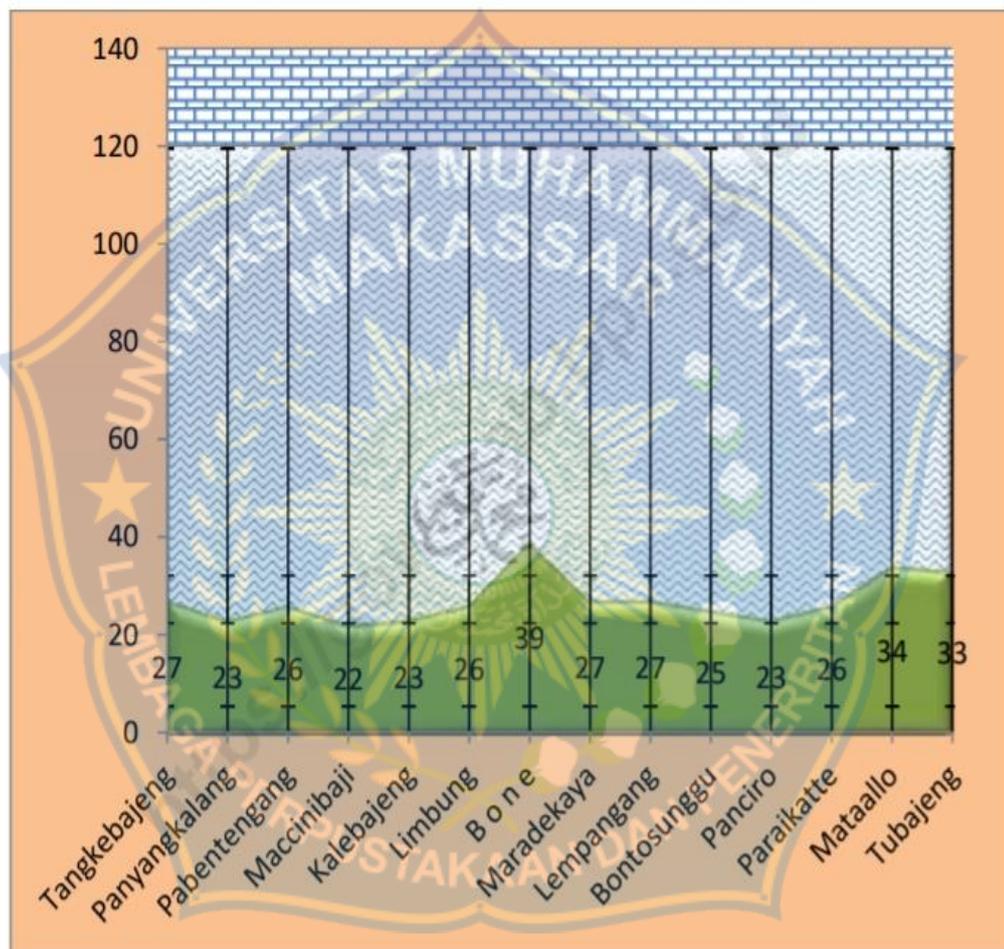
Koordinat dan ketinggian letak kantor Desa/Kelurahan, desa yang paling jauh dari permukaan laut adalah Desa Bone sedangkan Desa yang paling dekat dengan laut adalah Desa Maccini Baji. Untuk lebih jelasnya ketinggian dari permukaan laut masing-masing desa dapat dilihat pada Tabel 5.

Kecamatan Bajeng merupakan wilayah dataran yang memiliki wilayah seluas 60,09 Km² atau 3,19% dari luas wilayah daratan Kabupaten Gowa. Kecamatan Bajeng mempunyai 14 wilayah Desa/Kelurahan dengan desa yang terluas adalah Desa Pabentengang dengan luas wilayah 8,89 Km² atau 14,79% dari luas Kecamatan Bajeng.

Untuk desa yang terkecil adalah Kelurahan Mataallo dengan luas wilayah 2,5 Km² atau 1,22% dari Luas Kecamatan Bajeng. Persentase masing-masing desa dapat dilihat pada tabel 6.

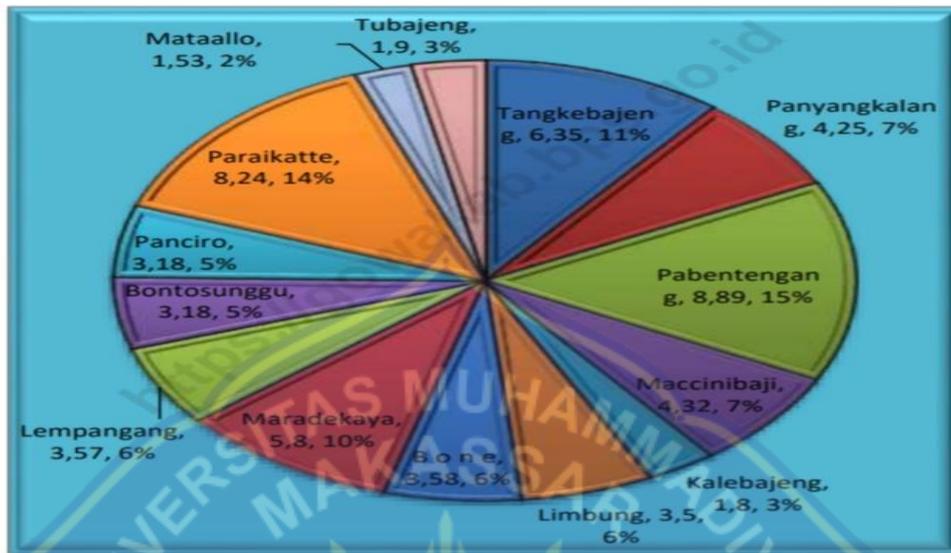
Akses dari Ibukota kecamatan keseluruhan Desa/Kelurahan di wilayah Kecamatan Bajeng relatif mudah, karena semua Desa/Kelurahan dapat dilewati dengan kendaraan roda empat maupun roda dua.

Gambar 3. Koordinat dan Ketinggian Letak Kantor Menurut Desa/Kelurahan Kecamatan Bajeng 2017.



Sumber : Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Gambar 4. Persentase Luas Wilayah Kecamatan Bajeng Menurut Desa/Kelurahan Kecamatan Bajeng 2017.



Sumber : Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 5. Koordinat dan Ketinggian Letak Kantor Menurut Desa/Kelurahan Kecamatan Bajeng 2017.

DESA/KELURAHAN	Koordinat dan ketinggian		
	Garis Lintang (LS)	Garis Bujur (BT)	Ketinggian (Meter)
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Tangke Bajeng	5,3136	119,4321	27
2 Panyangkalang	5,3134	119,4482	23
3 Pabbentengang	5,3063	119,4781	26
4 Maccini Baji	5,2933	119,4532	22
5 Kalebajeng	5,2925	119,4375	23
6 Limbung	5,2933	119,4326	26
7 Bone	5,2771	119,4194	39
8 Maradekaya	5,2800	119,4442	27
9 Lempangang	5,2645	119,4163	27
10 Bontosinggu	5,2670	119,4275	25
11 Panciro	5,2393	119,4326	23
12 Paraikatte	5,2920	119,4879	26
13 Mataallo	5,2852	119,4345	34
14 Tubajeng	5,3016	119,4272	33

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 6. Keadaan Geografis, Topografi dan Kemiringan Lahan Menurut Desa/Kelurahan 2017.

DESA/KELURAHAN	Letak Geografis	Topografi	Kemiringan Lahan
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Tangke Bajeng	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
2 Panyangkalang	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
3 Pabbentengang	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
4 Maccini Baji	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
5 Kalebajeng	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
6 Limbung	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
7 Bone	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
8 Maradekaya	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
9 Lempangang	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
10 Bontosunggu	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
11 Panciro	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
12 Paraikatte	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
13 Mataallo	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)
14 Tubajeng	Bukan Pesisir	Hamparan	Landai ($\leq 15^\circ$)

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 7. Luas Wilayah Kecamatan Bajeng Menurut Desa/Kelurahan 2017.

DESA/KELURAHAN	Luas	
	Km ²	%
(1)	(2)	(3)
1 Tangke Bajeng	6.35	10.57
2 Panyangkalang	4.25	7.07
3 Pabbentengang	8.89	14.79
4 Maccini Baji	4.32	7.19
5 Kalebajeng	1.80	3.00
6 Limbung	3.50	5.82
7 Bone	3.58	5.96
8 Maradekaya	5.8	9.65
9 Lempangang	3.57	5.94
10 Bontosunggu	3.18	5.29
11 Panciro	3.18	5.29
12 Paraikatte	8.24	13.71
13 Mataallo	1.53	2.55
14 Tubajeng	1.90	3.16

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 8. Jarak Desa / Kelurahan Ke Ibukota Kecamatan, Kabupaten, dan Provinsi (Km) dan Nama Ibukota 2017.

DESA/KELURAHAN	Nama Ibukota Desa/kelurahan	Ibukota	Ibukota
		Kecamatan	Kabupaten
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Tangke Bajeng	Pammase	3.15	15.15
2 Panyangkalang	Panyangkalang	3.45	15.45
3 Pabbentengang	Bukkanraki	4.50	16.50
4 Maccini Baji	Bontomaero	3.00	15.00
5 Kalebajeng	Limbung	0.00	12.20
6 Limbung	Kanarea	0.50	12.50
7 Bone	Bone	3.80	15.80
8 Maradekaya	Barasa	2.20	14.20
9 Lempangang	Bontoboddia	4.10	16.10
10 Bontosunggu	Tanetea	3.00	15.00
11 Panciro	Panciro	7.00	19.00
12 Paraikatte	Lonrong	7.15	19.15
13 Mataallo	Jatia	1.40	13.40
14 Tubajeng	Tarantang	1.20	13.20

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

4.2. Kondisi Demografis

Pada tahun 2017 secara terus-menerus perkembangan penduduk di Kecamatan Bajeng terus meningkat. Komponen utama yang mempengaruhi perkembangan penduduk di Kecamatan Bajeng adalah kelahiran, kematian dan migrasi. Penduduk terbanyak di Kecamatan Bajeng berada di Desa Panciro 6.985 jiwa, sedangkan menurut kepadatan penduduk kelurahan Mataallo terbesar 3.178 jiwa perkilometer persegi. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Pada Tabel 10. Terlihat jumlah rumah tangga dalam tahun 2017 mencapai 16.274 Rumah tangga dengan rata-rata anggota rumah tangga 4 orang

setiap rumah tangga. Peningkatan jumlah rumahtangga tersebut disamping oleh adanya perubahan status perkawinan penduduk juga disebabkan oleh adanya tambahan penduduk melalui migrasi antar daerah/provinsi.

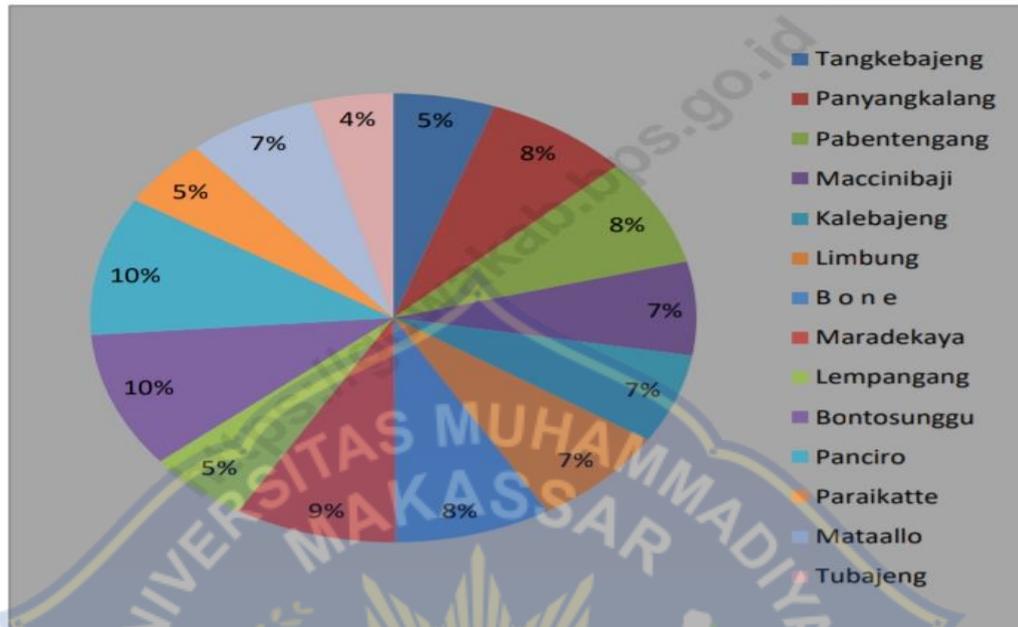
Selanjutnya pada Tabel 11. menunjukkan bahwa hingga tahun 2017 penduduk perempuan mencapai 35.240 jiwa dan penduduk laki-laki mencapai 34.487 jiwa. Sex Ratio jenis kelamin tahun 2017 adalah 98. Rasio terbesar berada di Desa Lempangang, Bontosunggu dan Tubajeng yaitu sebesar 100 sedangkan yang terkecil berada di Kelurahan Limbung yaitu 93.

Persebaran penduduk Kecamatan Bajeng dengan jumlah penduduk sebanyak 69.727 jiwa, tercatat penduduk terbanyak berada di Desa Panciro sebanyak 6.985 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil berada di Kelurahan Tubajeng sebanyak 3.032 jiwa.

Perkembangan ketenagakerjaan di Kecamatan Bajeng dapat dilihat dari besarnya keterlibatan penduduk dalam kegiatan ekonomi. Keterlibatan penduduk dalam kegiatan ekonomi diukur dengan porsi penduduk yang masuk dalam pasar kerja, yaitu penduduk yang bekerja dan mencari pekerjaan, disebut sebagai tingkat partisipasi angkatan kerja. Banyaknya penduduk yang masuk dalam pasar kerja menunjukkan jumlah penduduk yang siap terlibat dalam kegiatan ekonomi. Selain itu perkembangan ketenagakerjaan dapat dilihat dari angka pengangguran terbuka, lapangan pekerjaan, dan status pekerjaan.

Sumber mata pencaharian utama penduduk di Kecamatan Bajeng adalah mayoritas di sektor pertanian. Adapun produk unggulan pada sektor tanaman pertanian yaitu tanaman padi.

Gambar 5. Presentase Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan 2017.



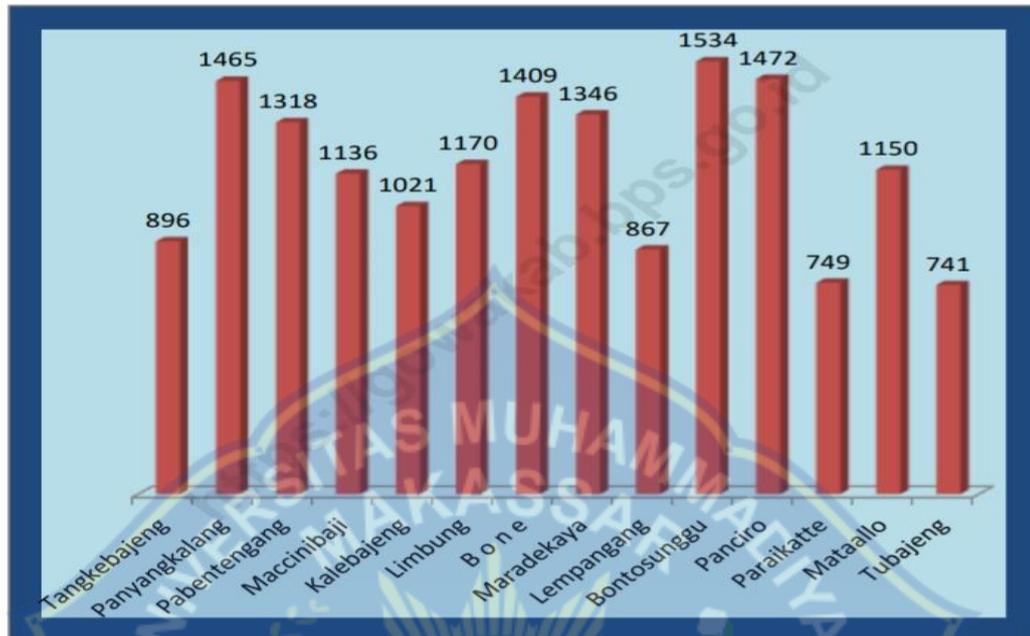
Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Gambar 6. Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan 2017.



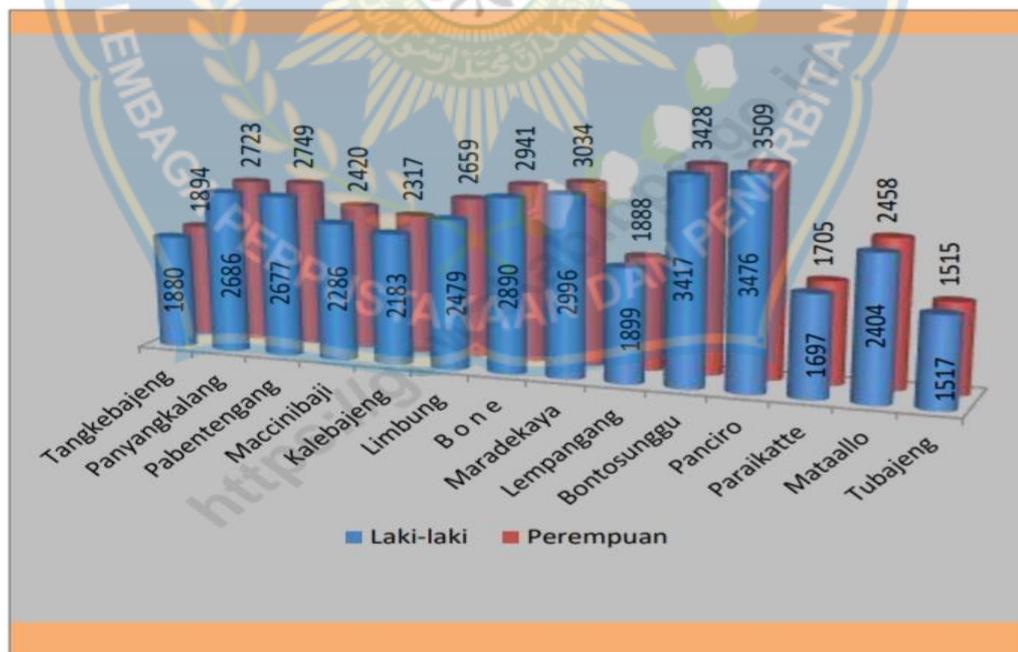
Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Gambar 7. Jumlah Rumah Tangga Menurut Desa/Kelurahan 2017.



Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Gambar 8. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tiap Desa/Kelurahan 2017.



Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 9. Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Jenis KelaminDesa/Kelurahan 2017.

DESA/ KELURAHAN	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Jenis kelamin
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Tangke Bajeng	1.880	1.894	3.774	99
2 Panyangkalang	2.686	2.723	5.409	99
3 Pabbentengang	2.677	2.749	5.426	97
4 Maccini Baji	2.286	2.420	4.706	94
5 Kalebajeng	2.183	2.317	4.500	94
6 Limbung	2.479	2.659	5.138	93
7 Bone	2.890	2.941	5.831	98
8 Maradekaya	2.996	3.034	6.030	99
9 Lempangang	1.899	1.888	3.787	100
10 Bontosunggu	3.417	3.428	6.845	100
11 Panciro	3.476	3.509	6.985	99
12 Paraikatte	1.697	1.705	3.402	100
13 Mataallo	2.404	2.458	4.862	98
14 Tubajeng	1.517	1.515	3.032	100

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 10. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2017

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	3.460	3.246	6.706
5-9	3.310	3.117	6.427
10-14	3.226	3.113	6.339
15-19	3.369	3.060	6.429
20-24	2.820	2.773	5.593
25-29	2.736	2.751	5.487
30-34	2.509	2.751	5.260
35-39	2.487	2.626	5.113
40-44	2.488	2.615	5.103
45-49	2.278	2.410	4.688
50-54	1.801	1.879	3.680
55-59	1.483	1.546	3.029
60-64	1.024	1.095	2.119
65-69	616	840	1.456
70-75	441	626	1.067
75+	439	792	1.231
Jumlah	34.487	35.240	69.727

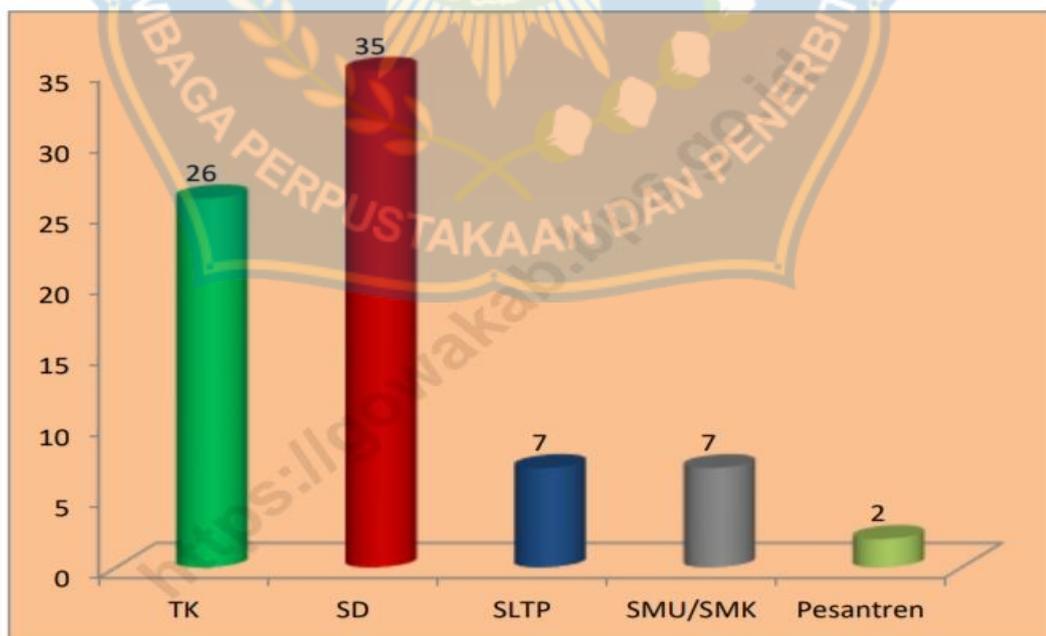
Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Tabel 11. Jenis Pekerjaan Utama, Produk Unggulan Menurut Desa/Kelurahan 2017.

DESA/ KELURAHAN	Pekerjaan Utama	Komoditi/Produk Unggulan
(1)	(2)	(3)
1 Tangke Bajeng	Pertanian	Padi Sawah
2 Panyangkalang	Pertanian	Padi Sawah
3 Pabbentengang	Pertanian	Padi Sawah
4 Maccini Baji	Pertanian	Padi Sawah
5 Kalebajeng	Pertanian	Padi Sawah
6 Limbung	Pertanian	Padi Sawah
7 Bone	Pertanian	Padi Sawah
8 Maradekaya	Pertanian	Padi Sawah
9 Lembangang	Pertanian	Padi Sawah
10 Bontosunggu	Pertanian	Padi Sawah
11 Panciro	Pertanian	Padi Sawah
12 Paraiatte	Pertanian	Padi Sawah
13 Mataallo	Pertanian	Padi Sawah
14 Tubajeng	Pertanian	Padi Sawah

Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

Gambar 9. Banyaknya Sarana Pendidikan di Kecamatan Bajeng 2017.



Sumber: Kecamatan Bajeng Data Angka, 2019.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pemasaran Pisang Lokal

Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa, buah pisang yang dipasarkan adalah hasil produksi sendiri, selain itu pemasaran ini juga dilakukan melalui kerja sama antara petani ke pedagang pengumpul (pedagang yang melakukan pengantaran kepada pedagang buah). Buah pisang ini dijual persisir dan juga dijual pertandan. Selanjutnya pedagang buah pisang memasarkannya Di Pasar Tradisional, Disepanjang jalan atau Di depan rumahnya sendiri.

Buah pisang yang dipasarkan ini, mudah dijangkau oleh semua kalangan (kalangan bawah, menengah dan kalangan atas) karena pisang yang dipasarkan seharga Rp.7.500/sisir, dan jika dijual pertandan dijual dengan hitungan sisir/tandan. Adapun seharga Rp. 2.000/sisir untuk jenis pisang kecil dan manis (Pisang Muli/pisang burung-burung) dan jika dijual pertandan seharga Rp. 13.000-15.000/tandan.

Pemasaran buah pisang ini cukup strategis dan buah pisang ini dipasarkan setiap hari, baik yang memasarkannya di pasar tradisional maupun yang memasarkannya Di sepanjang jalan atau Di depan rumah pedagang itu sendiri, artinya pemasaran buah pisang ini tidak kenal waktu atau dengan kata lain tidak dengan hari-hari tertentu.

5.2. Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan survai langsung di lokasi penelitian, sesuai dengan pengumpulan data yang dilakukan penelitian, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dari pemasaran buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu, Modal yang cukup dan Manfaat buah pisang bagi kesehatan yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu, Buah pisang tersedia sepanjang tahun, Buah pisang juga beraneka ragam varietas dan Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis yang dapat menguntungkan pedagang buah pisang. Namun, kualitas buah pisang masih rendah, penanganan pasca panen yang tidak optimal dan juga tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus, dan karena banyaknya buah pisang yang diambil dari pedagang pengumpul sehingga banyaknya buah pisang tidak laku terjual hingga akhirnya dibuang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Identifikasi Faktor-faktor Internal

Identifikasi Faktor-Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakess</i>)
1. Modal yang cukup. 2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan. 3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun. 4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas. 5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.	1. Kualitas buah pisang masih rendah 2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal. 3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus. 4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.

Sumber : Data primer yang telah diolah 2019.

Adapun identifikasi faktor-faktor internal pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu:

1. Kekuatan

a. Modal yang cukup.

Modal yang cukup menjadi salah satu kekuatan pedagang buah pisang, , dikatakan demikian karena pada pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng, terdapat adanya ikatan emosional yang tinggi antara petani atau produsen dengan pedagang pengumpul dan juga pedagang buah pisang lainnya, sehingga pedagang buah pisang dapat melangsungkan usahannya dengan tidak terkendala dengan adanya modal yang kurang, artinya tercukupi.

b. Manfaat buah pisang bagi kesehatan.

Manfaat Buah pisang bagi kesehatan yaitu sebagai sumber tenaga, buah pisang dengan mudah dapat dicerna, gula yang terdapat di buah tersebut diubah menjadi sumber tenaga yang bagus secara cepat, dan itu bagus dalam pembentukan tubuh, untuk kerja otot, dan sangat bagus untuk menghilangkan rasa lelah. Bagi ibu hamil, pisang juga disarankan untuk dikonsumsi para wanita hamil karena mengandung asam folat yang mudah diserap janin melalui rahim. Tetapi disarankan untuk mengatur konsumsi Anda karena dalam satu buah pisang mengandung sekitar 85-100 kalori yang terlalu besar untuk calon buah hati Anda. Bagi Penyakit usus dan perut, radang lambung, luka bakar, bagi Diabetes, Penderita Anemia, bagi Penderita Lever dan pisang juga untuk Mengatur Bobot Badan. Dengan

berbagai manfaat yang dimiliki oleh buah pisang ini, masyarakat akan semakin sadar akan buah pisang bagi kesehatannya, dan tentunya permintaan pasarbuah pisang akan semakin tinggi.

c. Buah pisang tersedia sepanjang tahun.

Buah pisang ini merupakan buah yang tidak musiman, artinya tidak kenal musim, selalu berbuah sehingga ketersediaanya selalu ada, berbeda dengan buah-buahan lainnya seperti mangga, durian, rambutan, dan lain sebagainya yang hanya berbuah pada saat musimnya saja/musim tertentu. Buah pisang ini tersedia sepanjang tahun dan dengan ketersediaanya yang selalu ada menjadi suatu keuntungan bagi petani ataupun pedagang buah pisang karena dapat selalu memproduksi buah pisang dan memasarkannya serta konsumenpun selalu terpenuhi kebutuhannya akan buah pisang ini.

d. Buah pisang yang beraneka ragam varietas.

Dengan keanekaragaman varietas buah pisang ini, menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi buah pisang. Karenanya tidak seperti buah-buahan lokal lain yang memiliki banyak varietas. Dan dengan banyaknya varietas buah pisang ini, menjadi alasan konsumen untuk membeli buah pisang, dikatakan demikian karena tidak semua orang mempunyai selera yang sama, tidak semua konsumen mengonsumsi buah pisang dengan jenis varietas yang sama, olehnya dengan banyaknya varietas buah pisang, selera konsumen, kebutuhan konsumen terpenuhi. Adapun

varietas buah pisang yaitu: pisang kepok, pisang mas, pisang nagka, pisang tanduk, pisang raja bulu dan pisang ambon.

- e. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.

Dikatakan lokasi yang strategis, karena pemasaran buah pisang ini mudah ditemui, terdapat dimana saja dan sangat menguntungkan bagi pedagang dalam melangsungkan perdagangannya. Pemasaran buah pisang ini dipasarkan di Pasar Tradisional, Supermarket, di Sepanjang Jalan dan bahkan di depan Rumah pedagang buah pisang itu sendiri, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, baik itu konsumen yang hanya berbelanja di pasar-pasar tradisional ataupun konsumen yang berbelanja di supermarket, dan juga konsumen yang melintas sepanjang jalan Kecamatan Bajeng.

2. Kelemahan

- a. Kualitas buah pisang masih rendah.

Dikatakan kualitas buah pisang masih rendah dikarenakan buah pisang yang buahnya kecil, penyebab dari buah pisang yang ukurannya lebih kecil dari yang seharusnya, dipengaruhi oleh pohon pisang yang sering diambil daunnya, daun pisang biasanya diambil daunnya dikarenakan daun pisang juga dijual daunnya (daun pisang dapat digunakan sebagai pembungkus kue, pembungkus kedelai yang dijadikan tempe, pembungkus lontong dan lain sebagainya). Kualitas buah pisang yang masih rendah juga dikarenakan kurangnya antisipasi penjagaan kualitas buah pisang, hal tersebut dikatakan demikian, karena biasanya

buah pisang kulitnya terdapat banyak warna hitam kecoklatan, akibat buah pisang yang terbentur, tergores atau terkena gesekan.

b. Penanganan pasca panen yang tidak optimal.

Buah pisang yang telah di panen, tidak dilakukannya penanganan secara khusus seperti pada proses pengangkutan, buah pisang yang diangkat hendaknya hati-hati dalam proses pengangkutan dari kebun ke gudang atau hingga sampai ke tempat pemasaran, guna untuk melindungi buah pisang dari kerusakan mekanis yang mungkin terjadi selama pengangkutan seperti benturan, himpitan, gesekan dalam pengangkutan. Selain itu, pada penyimpanan buah pisang setelah ditepanen. Penyimpanan buah pisang harusnya di simpan dalam ruangan yang bersuhu rendah diatas titik beku sehingga buah pisang berada dalam kelembapan tinggi, akan tetapi tidak sampai membeku, karena suhu rendah dapat menghambat berbagai proses respirasi dan transpirasi, kelayuan, pelunakan, dan perubahan warna.

c. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus.

Petani hanya menanam pohon pisang tanpa melakukan penanaman secara khusus/membudidayakannya dan bahkan hanya anakan dari pohon pisang itu sendiri yang diambil kemudian ditanam kembali lagi, pohon pisang hanya ditanam di pelataran rumah masyarakat atau pelataran rumah petani dan juga pada awah-sawah mereka, namun hanya ditanam saja dibiarkan tumbuh dengan sendirinya hingga sampai berbuah (Tidak adanya pembibitan, tidak adanya perhatian terkait tanah

yang cocok ditanami pohon pisang, tidak adanya pengolahan media tanam pisang yang baik, tidak memperhatikan teknik menanam pisang yang benar dan tidak melakukan teknik pemeliharaan tanaman pisang)

- d. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.

Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang dikarenakan buah pisang yang sudah terlalu matang/sudah lembek dan kulitnya sudah tidak menarik/hitam. Pedagang buah pisang terlalu banyak mengambil/membeli buah pisang dari pedagang pengumpul sehingga buah pisang yang ia ambil tidak habis terjual semua, harusnya pedagang buah pisang dapat memperkirakan sekian % akan habis terjual dan sekian % belum terjual sebelum membeli/mengambil buah pisang dari pedagang atau petani sehingga dapat mengantisipasi tidak lakunya terjual buah pisang yang ia pasarkan.

5.3. Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan survai langsung di lokasi penelitian, sesuai dengan pengumpulan data yang dilakukan penelitian, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor eksternal dari pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu, Pangsa pasar yang luas dan berbagai macam produk olahan buah pisang yang menyebabkan permintaan pasar yang semakin tinggi. Selain itu berpeluang untuk peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang yang juga dapat di dukung oleh perkembangan teknologi informasi. Namun, maraknya buah impor, pluktuasi harga buah pisang,

adanya produk substitusi menjadi ancaman bagi pedagang buah pisang lokal.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Identifikasi Faktor-faktor Eksternal

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Pangsa pasar yang luas. 2. Berbagai macam produk olahan buah pisang. 3. Permintaan pasar yang semakin tinggi. 4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang. 5. Perkembangan teknologi informasi.	1. Maraknya buah impor. 2. Pluktuasi harga buah pisang. 3. Adanya produk substitusi.

Sumber : Data primer yang telah diolah 2019.

Adapun identifikasi faktor-faktor eksternal pada pemasaran buah pisang

Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu:

1. Peluang

a. Pangsa pasar yang luas.

Adanya permintaan buah pisang yang semakin tinggi, dikarenakan oleh permintaan pasar buah pisang khususnya diminati oleh anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan manula.

Bagi anak-anak, buah pisang ini untuk dapat melancarkan sistem pencernaan anak, pada pisang juga kaya kalsium, yang berperan dalam pembentukan tulang anak yang lebuah kuat dan sehat, serta kandungan

vitamin A tinggi, yang dapat meningkatkan kesehatan mata anak sehingga penglihatannya lebih baik. kandungan foat atau zat besi dalam pisang, bisa memproduksi sel darah merah dengan baik, sehingga anak dapat terhindar dari anemia. pisa kaya akan kalium yang dapat membantu sirkulasi darah sehingga meningkatkan kemampuan otak.

Bagi remaja dan dewasa, mempunyai selera yang tinggi, tidak hanya ingin mengonsumsi buah pisang secara langsung, melainkan juga suka mengonsumsi produk olahan buah pisang (kripik pisang, pisang naget dan lain sebagainya produk olahan dari buah pisang).

Bagi ibu hamil, pisang juga disarankan untuk dikonsumsi para wanita hamil karena mengandung asam folat yang mudah diserap janin melalui rahim. Tetapi disarankan untuk mengatur konsumsi Anda karena dalam satu buah pisang mengandung sekitar 85-100 kalori yang terlalu besar untuk calon buah hati.

Bagi manula, biasanya sudah tidak bisa mengonsumsi makanan yang keras atau kasar, sehingga buah pisang dapat dihancurkan seperti bubur kemudian dikonsumsinya dengan mudah dan juga tidak keras.

b. Berbagai macam produk olahan buah pisang.

Dengan adanya berbagai produk olahan buah pisang ini, minat konsumen atau pelanggan semakin meningkat, dikarenakan selera konsumen, kebutuhan konsumen yang terpenuhi, karena tidak semua orang suka dengan buah pisang, namun tidak menuntut kemungkinan jika adanya pengolahan buah pisang menjadi berbagai jenis produk olahan

masih tidak suka dengan buah pisang. Olehnya itu, Buah pisang diolah menjadi berbagai macam produk olahan (Diversifikasi produk) seperti buah pisang di olahmenjasi kue barongko, kue brownies pisang, pisang naget, kripik pisang dan lain sebagainya guna untuk menambah nilai dari buah pisang itu sendiri dan juga memenuhi selera atau kebutuhan konsumen.

c. Permintaan pasar yang semakin tinggi.

Minat konsumen akan buah pisang semakin meningkat, dikarenakan jumlah penduduk setiap tahunnya mengalami peningkatan yang juga dikarenakan oleh pangsa pasar yang luas. Selain itu, banyaknya usaha atau industri rumahan yang produksi usahanya berbahan dasar buah pisang. Permintaan pasar yang semakin tinggi juga dikarenakan kesadaran masyarakat akan manfaat buah pisang bagi kesehatannya sehingga minat konsumen terhadap buah pisang semakin meningkat.

d. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang.

Dengan berbagai manfaat dan kandungan buah pisang bagi kesehatan, masyarakat akan semakin sadar akan buah pisang bagi kesehatannya. Manfaat Buah pisang yaitu sebagai sumber tenaga, buah pisang dengan mudah dapat dicerna, gula yang terdapat di buah tersebut diubah menjadi sumber tenaga yang bagus secara cepat, dan itu bagus dalam pembentukan tubuh, untuk kerja otot, dan sangat bagus untuk menghilangkan rasa lelah.

Bagi ibu hamil, pisang juga disarankan untuk dikonsumsi para wanita hamil karena mengandung asam folat yang mudah diserap janin melalui rahim. Tetapi disarankan untuk mengatur konsumsi Anda karena dalam satu buah pisang mengandung sekitar 85-100 kalori yang terlalu besar untuk calon buah hati Anda. Bagi Penyakit usus dan perut, radang lambung, luka bakar, bagi Diabetes, Penderita Anemia, bagi Penderita Lever dan pisang juga untuk Mengatur Bobot Badan. Dengan berbagai manfaat yang dimiliki oleh buah pisang ini, masyarakat akan semakin sadar akan buah pisang bagi kesehatannya, dan tentunya permintaan pasar buah pisang akan semakin tinggi.

e. Perkembangan teknologi informasi.

Adanya teknologi informasi yang sudah berkembang, dapat membantu petani dalam menambah pengetahuannya dalam meningkatkan kualitas buah pisang dan budidaya pisang serta penanganan pasca panennya agar hasil produksinya lebih meningkat dan dengan kualitas yang tinggi pula. Selain itu, juga dapat membantu pedagang untuk mempromosikan buah pisang yang ia pasarkan, baik itu buah pisang yang masih utuh pertandan, persisir maupun buah pisang yang sudah diolah menjadi berbagai jenis olahan (kripik pisang, kue barongko, pisang naget) dan lain sebagainya dapat di pasarkan melalui teknologi informasi sehingga dapat menambah permintaan konsumen akan produk yang dipasarkan.

2. Ancaman

a. Maraknya buah impor.

Dengan berbagai jenis buah lainnya yang berasal dari luar daerah, minat konsumen terhadap buah pisang lokal semakin berkurang, dikarenakan buah-buahan impor sangat menarik minat pelanggan, artinya selera konsumen yang tinggi, konsumen lebih memperhatikan bentuk fisik buah-buahan impor (warna buah impor lebih cerah, lebih mulus tanpa adanya bintik hitam pada kulit buah, terlihat bersih, selain itu ukuran buah impor lebih besar dan beberapa buah impor cenderung lebih murah).

b. Pluktuasi harga buah pisang.

Harga buah pisang yang tidak tetap, dikarenakan pada saat waktu-waktu tertentu atau waktu pemakaian, seperti pada saat hari raya keagamaan, acara-acara adat (acara pernikahan, sunatan, hakikah) harga buah pisang semakin tinggi.

Sebagaimana hukum penawaran yaitu semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang bersedia ditawarkan. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang yang bersedia ditawarkan (Saldi F, 2013).

c. Adanya produk substitusi.

Produk substitusi ini merupakan produk pengganti, yang fungsinya sama atau manfaatnya sama. Sebagian orang tidak suka dengan buah pisang, entah karena teksturnya, rasanya, atau efeknya

diperut, namun untuk mendapatkan kandungan yang sama, maka substitusi dari buah pisang ini yaitu, buah mangga, buah kiwi dan buah semangka.

Namun, hanya saja buah substitusi dari buah pisang ini adalah buah-buahan yang musiman, yang hanya ada di musim-musim tertentu/di musimnya saja, berbeda dengan buah pisang yang merupakan tanaman sepanjang tahun atau tidak musiman yang artinya ketersediaanya selalu ada. Substitusi buah-buahan (buah mangga, buah kiwi, dan buah semangka) dari buah pisang, buah ini kandungan dan manfaatnya hampir sama atau setara dengan buah pisang kandungannya yaitu: buah kiwi memiliki nutrisi yang sangat mirip dengan pisang. Misalnya saja, dalam satu buah pisang ukuran sedang dan satu sajian kiwi, terkandung jumlah kalori, potasium, karbohidrat, serat, vitamin C, vitamin B dan magnesium yang beda tipis, Seperti pisang kiwi juga bisa dikonsumsi langsung atau dipasarkan dengan makanan lain dan dibuat berbagai variasi makanan.

5.4. Matriks Strategi Internal

Dari hasil penelitian pemasaran buah-buahan lokal (pisang), maka disusunlah faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dapat dirumuskan kedalam matriks strategi internal yaitu dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Matriks Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan			
1. Modal yang cukup.	0,15	4	0,60
2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan.	0,18	4	0,72
3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun.	0,13	4	0,52
4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas.	0,07	3	0,21
5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.	0,09	3	0,36
Total	0,62	18	1,87
Kelemahan			
1. Kualitas buah pisang masih rendah	0,12	1	0,12
2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal.	0,10	1	0,10
3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus.	0,09	2	0,18
4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.	0,07	2	0,14
Total	0,38	6	0,54
Jumlah Total	1,00	24	2,41

Sumber : Data primer yang telah diolah 2019.

Pada tabel 14. Terlihat bahwa matriks strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah Manfaat buah pisang bagi kesehatan dengan skor faktor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,72. Skor terendah pada faktor kekuatan adalah Buah pisang yang beraneka ragam varietas dengan skor masing-masing faktor kekuatan terendah sebesar 0,21. Sedangkan pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus dengan skor faktor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,18. Skor

terendah pada faktor kekuatan adalah Penanganan pasca panen yang tidak optimal dengan skor masing-masing faktor kelemahan terendah sebesar 0,10.

Total skor matriks strategi internal sebesar 2,41. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki pada pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

5.5. Matriks Strategi Eksternal

Dari hasil penelitian pemasaran buah-buahan lokal (pisang), maka disusunlah faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dirumuskan kedalam matriks strategi eksternal. Dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 15. Matriks Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang			
1. Pangsa pasar yang luas.	0,11	1	0,11
2. Berbagai macam produk olahan buah pisang.	0,13	2	0,26
3. Permintaan pasar yang semakin tinggi.			
4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang.	0,15	3	0,45
	0,18	4	0,72
5. Perkembangan teknologi informasi.	0,09	1	0,09
Total	0,66	11	1,63
Ancaman			
1. Maraknya buah impor.	0,13	1	0,13
2. fluktuasi harga buah pisang.	0,10	1	0,10
3. Adanya produk substitusi.	0,11	1	0,11
Total	0,34	3	0,34
Jumlah Total	1,00	22	2,14

Sumber : Data primer yang telah diolah 2019.

Pada tabel 15. Terlihat bahwa matriks strategi Eksternal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor peluang adalah Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang dengan skor faktor peluang tertinggi adalah sebesar 0,72. Skor terendah pada faktor peluang adalah Perkembangan teknologi informasi dengan skor faktor peluang terendah sebesar 0,09.

Sedangkan pada faktor ancaman skor tertinggi adalah maraknya buah impor dengan skor faktor ancaman tertinggi adalah sebesar 0,13. Skor terendah pada faktor ancaman adalah Pluktuasi harga buah pisang dengan skor faktor kelemahan terendah sebesar 0,10.

Total skor matriks strategi Eksternal sebesar 2,14. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman.

5.6. Matriks Posisi

Berdasarkan Tabel 14 dan 15. Dalam analisis matriks internal dan eksternal, total skor pembobotan pada faktor internal sebesar 2,41 yang artinya pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa mempunyai posisi internal yang rata-rata. Dengan seperti itu, kekuatan yang dimiliki pedagang buah pisang dapat mengatasi kelemahan yang cukup baik. Sedangkan pada matriks eksternal, total skor pembobotannya sebesar 2,14. Dilihat dari nilai skor pembobotan eksternal, berarti pedagang buah pisang Di Kecamatan Bajeng

Kabupaten Gowa cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman.

Total skor dari matriks faktor internal dan eksternal, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Koordinat analisis internal

$$\text{Kekuatan-kelemahan} = 1,87 - 0,54 = 1,33$$

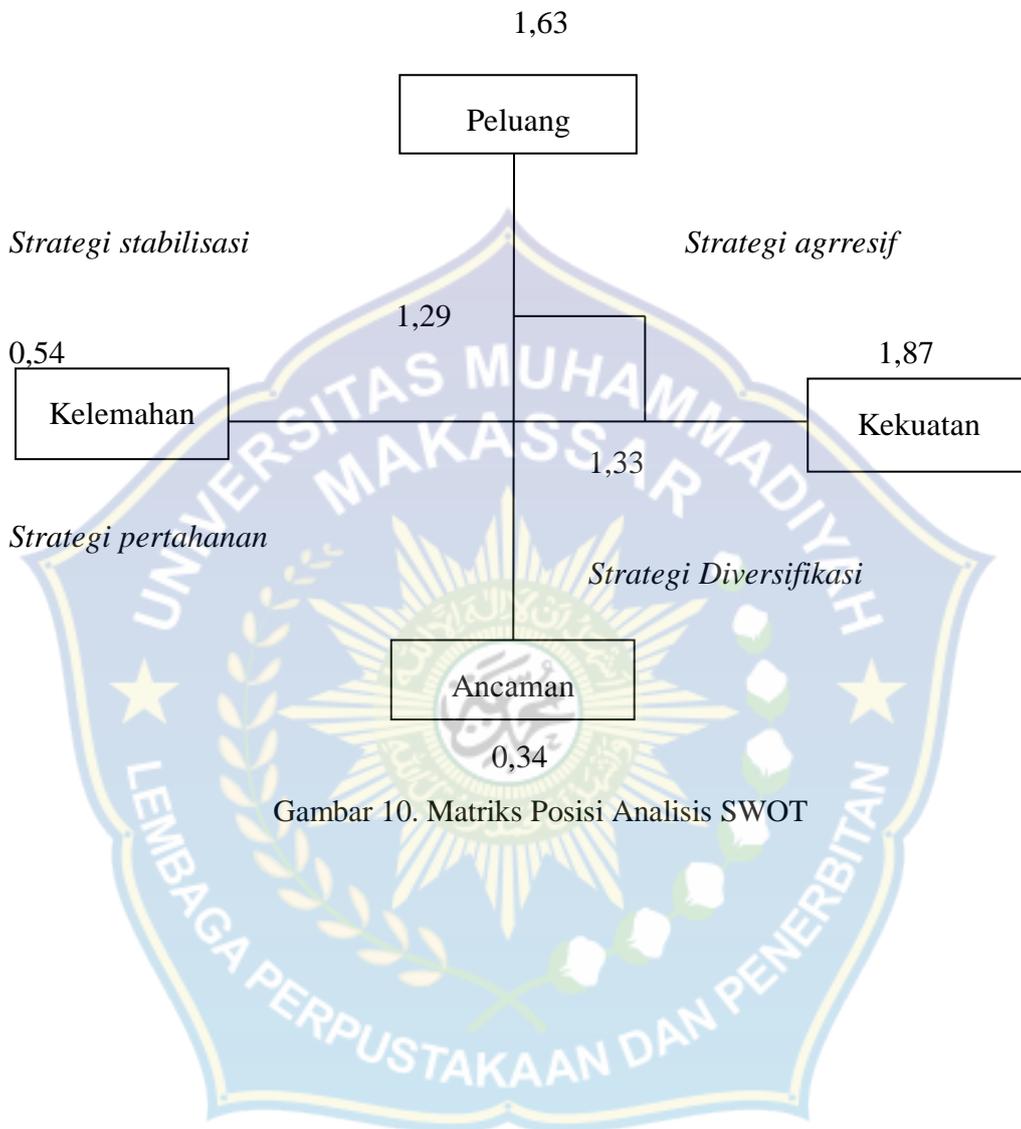
- b. Koordinat analisis eksternal

$$\text{Peluang-ancaman} = 1,63 - 0,34 = 1,29$$

Jadi titik koordinatnya (x,y) terletak pada (1,33, 1,29).

Pada Matriks Posisi Analisis SWOT yang digunakan ini, terdapat pada; titik koordinat internalnya yaitu 1,33 dan titik koordinat eksternalnya yaitu 1,29. Pada titik tersebut menunjukkan strategi agresif. Dikatakan strategi yang agresif dikarenakan posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan untuk dikembangkan, selain itu mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal, dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan yang agresif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam matriks posisi internal dan eksternal pada gambar berikut:



Gambar 10. Matriks Posisi Analisis SWOT

5.7. Matriks SWOT

Tabel 16. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pisang lokal

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang cukup. 2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan. 3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun. 4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas. 5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas buah pisang masih rendah. 2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal. 3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus. 4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas. 2. Berbagai macam produk olahan buah pisang. 3. Permintaan pasar yang semakin tinggi. 4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang. 5. Perkembangan teknologi informasi.. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki buah pisang. (S2, S3, S4, O1, O2, O4 ,O5). 2. Menambah pasokan ke semua pasar buah (pasar tradisional, supermarket, toko buah). (S1,S3,S5,O3). 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hasil produksi buah pisang. (W1, W2, W3, O3). 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk. (W2, W3, O2, O3). 3. Mengolah buah pisang yang tidak laku terjual.(W4, O2, O3, O5).
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya buah impor. 2. Pluktuasi harga buah pisang. 3. Adanya produk substitusi. 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga buah pisang kepada konsumen. (S1, S3, S4, T1, T2, T3). 2. Mengantisipasi penjagaan kualitas buah pisang. (S3, S5, T1, T2, T3). 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing produk/kualitas buah pisang, serta promosi dan pelanggan. (W1, W2, W3, T1, T2, T3). 2. Mengoptimalkan pengelolaan pohon pisang untuk kualitas produksi yang baik. (W1, W2, W3, T1, T2, T3). 3. Divertifikasi produk olahan buah pisang. (W4,T3).

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil Analisis Matriks SWOT Strategi Pisang Lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa dapat di simpulkan bahwa:

a) Strategi (SO)

1. Mempromosikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki buah pisang.

Dengan mempromosikan kelebihan-kelebihan buah pisang bahwa buah pisang memiliki manfaat yaitu sebagai sumber tenaga, buah pisang dengan mudah dapat dicerna, gula yang terdapat di buah tersebut diubah menjadi sumber tenaga yang bagus secara cepat, dan itu bagus dalam pembentukan tubuh, untuk kerja otot, dan sangat bagus untuk menghilangkan rasa lelah. Selain itu buah pisang ini tersedia sepanjang tahun dan juga beranekaragam varietas, serta difersivikasi produk olahan guna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengonsumsi buah pisang dan kiranya memanfaatkan teknologi yang ada sekarang ini.

2. Menambah pasokan ke semua pasar buah (pasar tradisional, supermarket, toko buah).

Karena permintaan pasar yang semakin tinggi, maka perlunya menambah pasokan ke semua pasar buah seperti, pasar tradisional, supermarket dan toko khusus buah. Hal ini didukung oleh modal yang cukup dan juga ketersediaan buah pisang yang tersedia sepanjang tahun.

b) Strategi (WO)

1. Meningkatkan hasil produksi buah pisang.

Untuk meningkatkan hasil produksi buah pisang yaitu dengan memperbaiki kualitas buah pisang itu sendiri dengan cara penanganan pasca panen yang optimal dan juga dengan adanya pembudidayaan pisang secara khusus guna untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi yang serta selera konsumen.

2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk.

Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yaitu dengan mempertahankan kualitas produk serta lebih meningkatkannya guna untuk memuaskan selera atau kebutuhan konsumen.

3. Mengolah buah pisang yang tidak laku terjual.

Dalam hal ini adanya difertivikasi produk, seperti buah pisang yang tidak laku terjual diolah menjadi kue (barongko), dan juga diolah menjadi Dampo'(buah pisang yang sudah terlalu masak/sudah lembek dikeringkan pada terik matahari/dijemur), sehingga dapat menambah nilai dari pisang itu sendiri karena adanya permintaan pasar yang semakin tinggi serta didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang sekarang ini.

c) Strategi (ST)

1. Penetapan harga buah pisang kepada konsumen.

Karena dengan terjadinya pluktuasi harga buah pisang, maka perlunya penetapan harga buah pisang, hal ini dikarenakan terkait

dengan modal, ketersediaan buah pisang dan juga jenis buah pisang. Guna dalam penanganan maraknya buah impor serta adanya produk substitusi.

2. Mengantisipasi penjagaan kualitas buah pisang.

Dengan adanya produk impor ataupun produk substitusi serta pluktuasi harga buah pisang, sangatlah perlu adanya pengantisipasi kualitas buah pisang seperti mengantisipasi kematangan buah pisang ataupun bentuk fisik buah pisang. Hal ini didukung dengan adanya ketersediaan buah pisang sepanjang tahun, serta lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.

d) Strategi (WT)

1. Meningkatkan daya saing produk/kualitas buah pisang, serta promosi dan pelanggan.

Mengupayakan penanganan pasca panen yang optimal serta budidaya pisang yang secara khusus guna dalam meningkatkan daya saing akan produk impor ataupun produk substitusi.

2. Mengoptimalkan pengelolaan pohon pisang untuk kualitas produksi yang baik.

Dengan adanya pembudidayaan pisang secara khusus serta penanganan pasca panen yang optimal dapat menjaga kualitas produk, dengan ini kualitas buah pisang akan tinggi dan kebutuhan konsumen atau selera konsumen dapat terpenuhi.

3. Divertifikasi produk olahan buah pisang.

Dalam hal ini adanya difertivikasi produk, seperti buah pisang yang tidak laku terjual diolah menjadi kue (barongko sehingga dapat menambah nilai dari pisang itu sendiri dan juga untuk mengantisipasi adanya produk substitusi.

5.8. Strategi Pemasaran Buah Pisang Lokal

Dalam penyusunan strategi pemasaran buah pisang lokal dapat diketahui berdasarkan Tabel 15. Sehingga dilakukanlah penyusunan strategi yang telah digambarkan dalam bentuk matriks swot dan strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa. Adapun strategi yang dimaksud yaitu:

1. Membudidayakan pisang secara khusus guna meningkatkan hasil produksi dan kuitas buah pisang.
2. Meningkatkan daya saing produk/kualitas buah pisang, serta promosi dan pelanggan.
3. Menambah pasokan ke semua pasar buah (pasar tradisonal, supermarket, toko buah).
4. Mengantisipasi penjagaan kualitas buah pisang.
5. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk.
6. Mengolah buah pisang yang tidak laku terjual (divertifikasi produk olahan buah pisang).

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang terdapat dalam pemasaran buah pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu, faktor Internal dan faktor Eksternal. Melalui hasil analisis dan identifikasi faktor internal, terdapat kekuatan dan kelemahan. Kekuatan strategi pemasran pedagang buah pisang adalah manfaat buah pisang itu sendiri bagi kesehatan yang juga merupakan kebutuhan pokok konsumen, kelemahannya adalah kualitas buah pisang lokal yang masih rendah. Melalui hasil analisis dan identifikasi lingkungan eksternal, adapun peluang pada strategi pemasran pedagang buah pisang adalah meningkatkan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengonsumsi buah pisang, ancamannya adalah maraknya buah impor.
2. Dapatlah dirumuskan strategi pemasaran pisang lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa. Strategi pemasarannya yaitu, (1)Membudidayakan pisang secara khusus guna meningkatkan hasil produksi dan kwaitas buah pisang. (2)Meningkatkan daya saing produk/kualitas buah pisang, serta promosi dan pelanggan. (3)Menambah pasokan ke semua pasar buah (pasar tradisonal, supermarket, toko buah). (4)Mengantisipasi penjagaan kualitas buah pisang. (5)Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk.

(6)Mengolah buah pisang yang tidak laku terjual (divertifikasi produk olahan buah pisang).

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat di berikan dalam strategi pemasaran buah pisang Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yaitu:

1. Untuk para pedagang buah pisang agar kiranya dapat meningkatkan kualitas buah pisang agar dapat layak bersaing di pasaran dengan buah yang lainnya.
2. Untuk para pembaca agar kiranya dapat memanfaatkan dan menerapkan kepada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta: 2010.
- BPS (Badan Pusat Statistik), 2017.
- Crayonpedia.2010. *Bab_9._Pasar*.<http://www.org/>
- Kotler,2006.*Marketing Management* Prentice Hall Inc,New Jersey.
- Kotler philip.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.INDEKS Kelompok Gramedia.
- Koller,P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Pasaribu.2011. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Purwanto, Iwan. 2008. *Manajemen strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Prawitasari, sri yati.2010. *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Skripsi*.
- PPEI (Pendidikan Pelatihan Ekspor Indonesia).2006. *Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor*. Disampaikan pada Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor Kerjasama antara PPEI,BPEN dan DEPPERINDANG dengan laboratorium Ekspor Impor, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Rangkuti, Freddy,2013. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Cetakan XVII. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saldi, F. 2013. *Hukum Permintaan Dan Penawaran*. Jurnal Teori Organisasi Umum 2:1-7.

Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*. Mengger Girang, Bandung.

Sukma Nigrum Mukminatin dan Mohd. Hurisudin, 2012. Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (*Duriozibethinus M*). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume1, Nomor1, April2012, hlm 15-32*. Matesih Kabupaten Karanganyar.

Sudiono, 2004. *Pemasaran penelitian*. Edisi Kedua Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persseda. Jakarta.

Wawan, oktariza, 2006. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Swadaya, Jakarta.



L

A

M

P

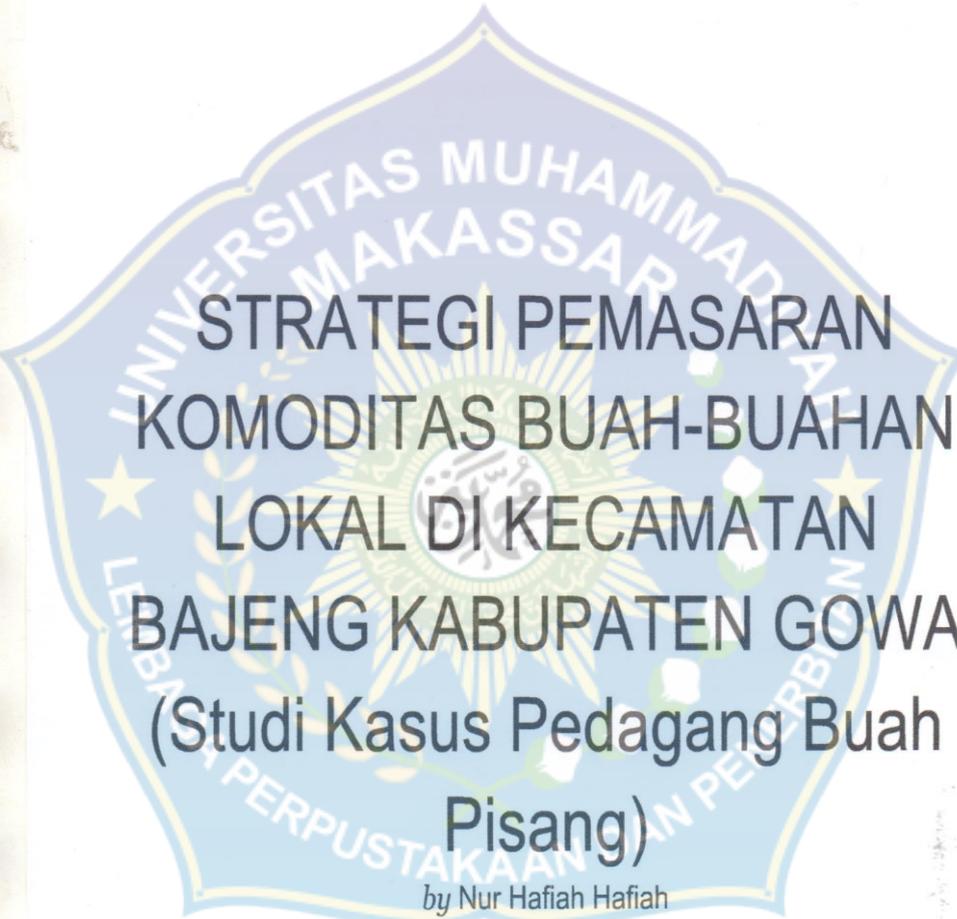
I

R

A

N





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR

STRATEGI PEMASARAN
KOMODITAS BUAH-BUAHAN
LOKAL DI KECAMATAN
BAJENG KABUPATEN GOWA
(Studi Kasus Pedagang Buah
Pisang)

by Nur Hafiah Hafiah

Submission date: 31-Jul-2019 01:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 1156438844

File name: NUR_HAFIAH.docx (2.37M)

Word count: 9615

Character count: 61615

STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS BUAH-BUAHAN LOKAL DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA (Studi Kasus Pedagang Buah Pisang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

A large, semi-transparent watermark of the Universitas Muhammadiyah Makassar logo is centered in the background of the primary sources table. The logo features a shield with a sunburst, Arabic calligraphy, and the text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR' and 'EMBARGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN'.

1	erfianaprihastuty.blogspot.com Internet Source	8%
2	digilib.unimed.ac.id Internet Source	5%
3	vdocuments.site Internet Source	4%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2019**

Nama : Nur Hafiah
Nim : 10960186615
Tempat Tanggal Lahir : Limbung, 05 Mei 1998
Alamat / Asal Daerah : Pabbentengung / Gowa
Nomor HP : 082 349 236 958
Pembimbing : 1. Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si.
2. Siti Khadijah Yuhya Huda, S.PP, M.Si.

NO	Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
1.	Kamis, 25/4/2019.	Konsultasi judul - Strategi pemasaran komoditas leleud. kecamatan lokal di kecamatan bujung kelimpotan gowa.	St
2.	Sabtu, 27/4/2019.	Konsultasi proposal. - Pujian proposal harus lebih dari satu. Disesuaikan dengan rumusan masalah. - Tujuan prestasi.	St
3.	selasa. 30/4/2019.	Konsultasi proposal. - kelayakan pkn - Definisi operasional.	St
4.	Rabu, 15/5/2019.	ACC Seminar proposal.	
5.	semin, 26/5/2019	Konsultasi hasil. - identifikasi faktor internal dan eksternalnya harus diperjelas.	St

Ketua Program Studi Agribisnis



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2019**

Nama : Nur Hafid
Nim : 105 960 186615
Tempat Tanggal Lahir : Liliung, 05 Mei 1998
Alamat / Asal Daerah : Pulubintayan / Gowa
Nomor HP : 082 349 256 958
Pembimbing : 1. Dr. H. Muh. Anfin Fattah, M.Si.
2. Siti Khadijah Yalmy, Ht. S.T.P.M.Si.

NO	Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
6.	Selasa, 3/6/2019	Konsultasi hasil. - Penjelasan dari identifikasi faktor internal dan eksternal.	[Signature]
7.	Senin 16/6/2019	- Matrik Strategi internal dan eksternal (penentuan bobot pada matriks).	[Signature]
8.	Rabu 23/6/2019	- penentuan matriks posisi pada titik koordinatnya.	[Signature]
9.	Selasa 16/7/2019	- matriks swot (penjelasan matriks swot).	[Signature]
10.	Selasa 16/7/2019	- Menentukan strategi pemasaran.	[Signature]
11.	Jumat 19/7/2019	- Mempubliki kesimpulan. - Ace seminar hasil. - Revisi tabel pada geberacuan umum lokasi penelitian.	[Signature]
12.	Jumat 19/7/2019	- Revisi matriks swot dengan penjelasannya.	[Signature]
13.	Kamis 22/8/2019	- Ace ujian akhir.	[Signature]

Ketua Program Studi Agribisnis

[Signature]



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1753/05/C.4-VIII/V/1440/2019

23 Ramadhan 1440 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

28 May 2019 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 497/FP/A.2-II/V/1440/2019 tanggal 27 Mei 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NUR HAFIAH**

No. Stambuk : **10596 01866 15**

Fakultas : **Fakultas Pertanian**

Jurusan : **Agribisnis**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Strategi Pemasaran Komoditas Buah-Buahan Lokal di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Juni 2019 s/d 1 Agustus 2019.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17331/S.01/PTSP/2019
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1753/05/C.4-VIII/V/1440/2019 tanggal 28 Mei 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NUR HAFIAH**
Nomor Pokok : 105960186615
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS BUAH BUAH BUAHAN LOKAL DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 Juni s/d 01 Agustus 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 31 Mei 2019

A.n. **GUBERNUR SULAWESI SELATAN**
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Masjid Raya No. 30. Telepon. 884637. Sungguminasa – Gowa

Sungguminasa, 11 Juni 2019

Nomor : 070/732 /BKB.P/2019

Lamp : -

Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada

Yth. Ka. Camat Bajeng Kab. Gowa

Di-

Tempat.

Berdasarkan Surat Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sul-Sel Nomor: 17331/S.01/PTSP/2019 tanggal 31 Mei 2019 tentang Rekomendasi Penelitian

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : **NUR HAFIAH**
Tempat/Tanggal Lahir : Limbung, 05 Mei 1998
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi (SI)
Alamat : Pabbenteng

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data Dalam Rangka Penyusunan Skripsi di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS BUAH BUAHAN LOKAL DI KECEMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA**"

Selama : 01 Juni s/d 01 Agustus 2019
Pengikut : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

- 1 Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa;
- 2 Penelitian/Pengambilan Data tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
- 3 Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
- 4 Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

An **BUPATI GOWA**
KEPALA BADAN,

DRS. BAHARUDDIN.T
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19600124 197911 1 001



**PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
KECAMATAN BAJENG**

Jl. Masjid Raya No. 29 Limbung No. Telp (0411) 842037

REKOMENDASI

Nomor : 070 / 23 / Um

Berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik & Linmas Kab. Gowa Nomor : 070/732/BKB.P/2019 Tanggal 11 Juni 2019 tentang Rekomendasi Penelitian, maka kepada yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : NUR HAFIAH
Tempat / Tanggal lahir : Limbung, 05 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Pabbenteng

Diberikan Rekomendasi untuk mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data/Survey Data dan wawancara dengan judul : **"STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS BUAH BUAHAN LOKAL DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA"**

Selama : 01 Juni s/d 01 Agustus 2019

Pengikut Peserta : Tidak Ada

Demikian izin rekomendasi/penelitian ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Limbung, 14 Juni 2019



K a m a t
K e c a m

YUB/TAHIR. T. S Sos
NIP. 196211221982031001

Tembusan :

1. Bupati Gowa (sebagai laporan) ;
2. Ketua LP3M Unismuh Makassar di Makassar;
3. Yang bersangkutan ;
4. Pertinggal.

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN BUAH-BUAHAN LOKAL DI KECAMATAN BAJENG KABUPATEN GOWA(STUDIKASUS PEDAGANG BUAH SEMANGKA)

Identitas Informan

I. Informan petani

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Lama bertani pisang :

1) Jenis pisang apa sajakah yang anda tanam ?

Jawab :

.....

.....

2) Berapakah harga jual yang buah pisang yang anda berikan kepada pedagang pengumpul ?

Jawab :

.....

.....

3) Apakah anda membudidayakan buah pisang ini secara khusus?

Jawab :.....
.....
.....

4) Mengapa anda tidak membudidayakan buah pisang ini secara khusus, padahal buah pisang ini sangatlah berpotensi besar?

Jawab :.....
.....
.....

5) Selama anda bertani dengan menanam pohon pisang, apa saja kendala yang anda hadapi/resiko yang terdapat pada penanaman buah pisang ?

Jawab :.....
.....
.....

II. Informan pedagang pengumpul

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Lama berwirausaha :

1) Jenis pisang apa sajakan yang anda ambil dari petani atau produsen ?

Jawab :.....
.....
.....

2) Berapakah harga beli buah pisang yang anda ambil dari petani ?

Jawab :.....
.....
.....

3) Berasal dari daerah manakah buah pisang yang anda ambil ini?

Jawab :.....
.....
.....

4) Apakah anda menjalin kerja sama dengan petani-petani di desa-desa ?

Jawab :.....
.....
.....

5) Selama berwirausaha, apa saja kendala yang anda hadapi/resiko yang terdapat pada jual beli buah pisang anda antara petani dengan pedagang lainnya ?

Jawab :.....
.....
.....

6) Bagaimanakah cara menanggulangi kendala-kendala/resiko dalam pemasaran anda?

Jawab :

.....

.....

III. Informan Pedagang Pengecer

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Lama berwirausaha :

1) Jenis pisang apa sajakan yang anda pasarkan?

Jawab :

.....

.....

2) Berapakah harga jual buah pisang yang anda pasarkan?

Jawab :

.....

.....

3) Apakah ada penetapan harga secara khusus?

Jawab :.....
.....
.....

4) Berasal dari daerah manakah buah pisang yang anda pasarkan ini?

Jawab :.....
.....
.....

5) Apakah anda menjalin kerja sama dengan pedagang lainnya/suplai?

Jawab :.....
.....
.....

6) Bagaimanakah saluran pemasaran buah pisang anda?

Jawab :.....
.....
.....

7) Bagaimanakah cara anda mempromosikan buah pisang anda?

Jawab :.....
.....
.....

8) Apasajakah keunggulan dari produk yang anda pasarkan ?

Jawab :.....

.....
.....

9) Apakah ada bantuan dari pemerintah/dukungan dari pemerintah terkait pemasaran buah pisang ini, baik semacam bibit, ataupun teknologi?

Jawab :.....
.....
.....

10) Selama berwirausaha, apa saja kendala yang anda hadapi/resiko yang terdapat pada pemasaran anda?

Jawab :.....
.....
.....

11) Bagaimanakah cara menanggulangi kendala-kendala/resiko dalam pemasaran anda?

Jawab :.....
.....
.....

12) Bagaimanakah strategi anda dalam memasarkan dagangan anda dalam banyaknya pesaing, baik pesaing buah pisang yang lainnya maupun pesaing buah-buahan lain?

Jawab :.....
.....
.....

V. Informan Konsumen

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Lama mengonsumsi buah pisang :

1) Jenis pisang apa sajakah sering andakonsumsi ?

Jawab :.....
.....
.....

2) Berapakah harga beli buah pisang yang ditawarkan pada anda?

Jawab :.....
.....
.....

3) Mengapa anda suka megonsumsi buah pisang?

Jawab :.....
.....
.....

4) Mengapa anda sering berbelanja ditempat ini (bukan di tempat lain saja) ?

Jawab :.....
.....

.....

5) Apakah ada keluhan anda terhadap buah pisang yang di pasarkan oleh pedagang ?

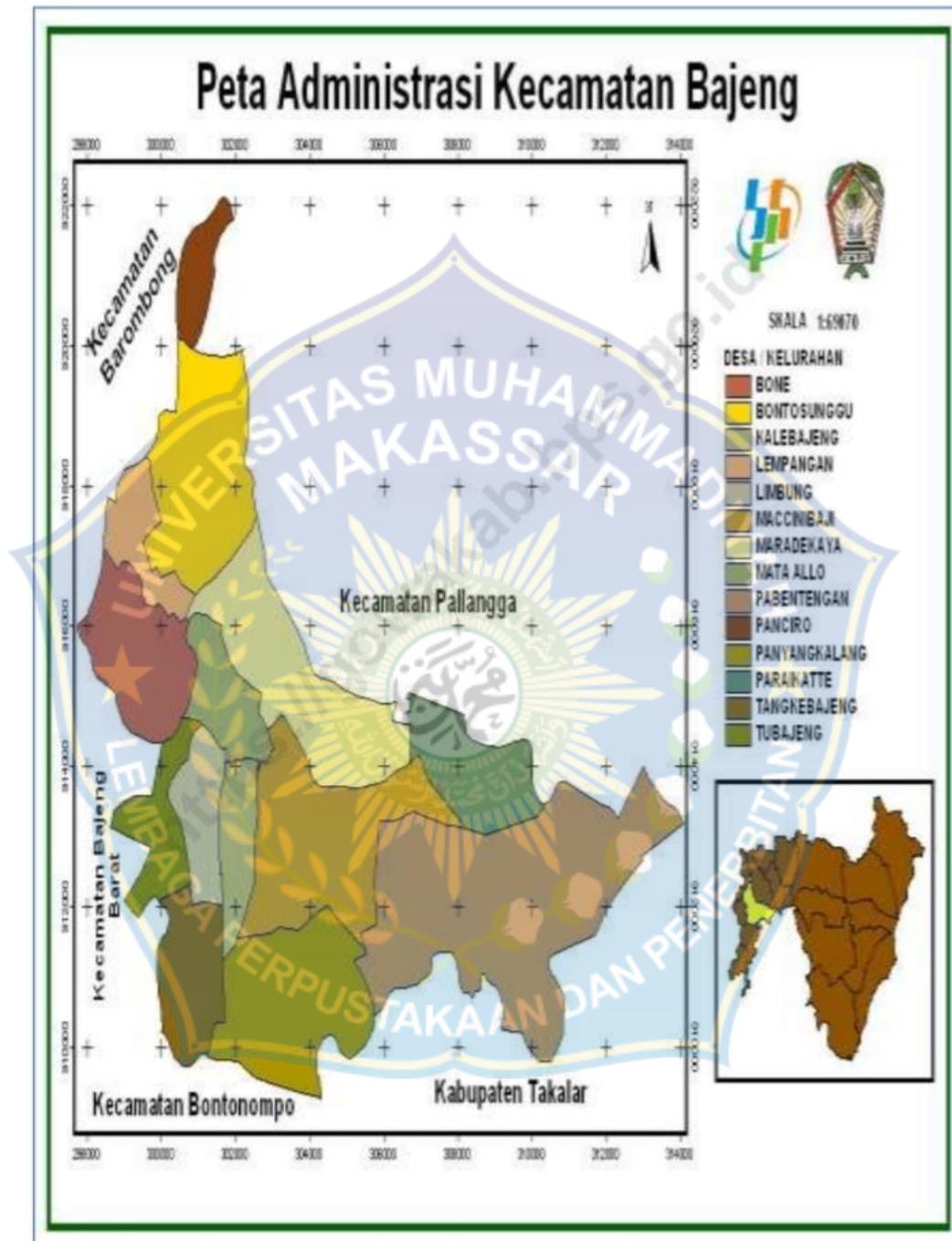
Jawab :.....

.....

.....

SWOT	
<i>Internal</i> Strengths (kekuatan)	<i>Eksternal</i> Opportunities (peluang)
<i>Internal</i> Weaknesses (kelemahan)	<i>Eksternal</i> Treaths (ancaman)

Lampiran 2. Peta Lokasi penelitian



Gambar 11. Peta Lokasi Penelitian

Lampiran 3. Identitas Informan

I. Informan Petani

Nama : Daeng Raga
Alamat : Sugitangnga
Usia : 55 Tahun
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pendidikan terakhir : SD
Lama bertani pisang : 18 Tahun

II. Informan Pedagang Pengumpul Buah Pisang

Nama : Daeng Unjung
Alamat : Pabbentengang
Usia : 57 Tahun
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pendidikan terakhir : SD
Lama berwirausaha : 28 Tahun

III. Informan Pedagang Buah Pisang

1)

Nama : Kasmawati
Alamat : Panciro
Usia : 40 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : SMP
Lama berwirausaha : 21 Tahun

2)

Nama : Hj. Bunga

Alamat : Panciro

Usia : 42 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : SMP

Lama berwirausaha : 3 Tahun

3)

Nama : Jumaintang

Alamat : Bone

Usia : 50 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : SD

Lama berwirausaha : 23 Tahun

4)

Nama : Daeng Minne

Alamat : Limbung

Usia : 47 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : SMP

Lama berwirausaha : 8 Tahun

5)

Nama : Daeng Sabung

Alamat : Panyangkalang

Usia : 51 Tahun

Jenis kelamin : Laki-Laki

Pendidikan terakhir : SMP

Lama berwirausaha : 10 Tahun

IV. Informan Konsumen

1)

Nama : Hadinda

Alamat : Pabbentengang

Usia : 48 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : SMA

Lama mengonsumsi buah pisang : 42 Tahun

2)

Nama : Daeng Sakking

Alamat : Limbung

Usia : 52 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : SMP

Lama mengonsumsi buah pisang : 47 Tahun

Lampiran 4. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang cukup. 2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan. 3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun. 4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas. 5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas buah pisang masih rendah 2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal. 3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus. 4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.
Faktor eksternal	
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas. 2. Berbagai macam produk olahan buah pisang. 3. Permintaan pasar yang semakin tinggi. 4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang. 5. Perkembangan teknologi informasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya buah impor. 2. Pluktuasi harga buah pisang. 3. Adanya produk substitusi.

Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Pembobotan

Rekapitulasi hasil pembobotan faktor internal

Faktor Strategi Internal	Bobot
Kekuatan	
1. Modal yang cukup.	0,15
2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan.	0,18
3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun.	0,13
4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas.	0,07
5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.	0,09
Total	0,62
Kelemahan	
1. Kualitas buah pisang masih rendah	0,12
2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal.	0,10
3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus.	0,09
4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.	0,07
Total	0,38
Jumlah Total	1,00

Rekapitulasi hasil pembobotan faktor eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot
Peluang 1. Pangsa pasar yang luas. 2. Berbagai macam produk olahan buah pisang. 3. Permintaan pasar yang semakin tinggi. 4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengonsumsi buah pisang. 5. Perkembangan teknologi informasi.	0,11 0,13 0,15 0,18 0,09
Total	0,66
Ancaman 1. Maraknya buah impor. 2. Pluktuasi harga buah pisang. 3. Adanya produk substitusi.	0,13 0,10 0,11
Total	0,34
Jumlah Total	1,00

Lampiran 6 Rekapituasi Hasil Ranting

Rekapitulasi hasil ranting faktor internal

Faktor Strategi Internal	Ranting
Kekuatan	
1. Modal yang cukup.	4
2. Manfaat buah pisang bagi kesehatan.	4
3. Buah pisang tersedia sepanjang tahun.	4
4. Buah pisang yang beraneka ragam varietas.	3
5. Lokasi pemasaran buah pisang yang strategis.	3
Total	18
Kelemahan	
1. Kualitas buah pisang masih rendah	1
2. Penanganan pasca panen yang tidak optimal.	1
3. Tidak adanya pembudidayaan pisang secara khusus.	2
4. Buah pisang yang tidak laku terjual, dibuang.	2
Total	6
Jumlah Total	24

Rekapitulasi hasil pembobotan faktor eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Ranting
Peluang	
1. Pangsa pasar yang luas.	1
2. Berbagai macam produk olahan buah pisang.	2
3. Permintaan pasar yang semakin tinggi.	3
4. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi buah pisang.	4
5. Perkembangan teknologi informasi.	1
Total	11
Ancaman	
1. Maraknya buah impor.	1
2. Pluktuasi harga buah pisang.	1
3. Adanya produk substitusi.	1
Total	3
Jumlah Total	22

Lampiran 7 Dokumentasi



Gambar 12. Pedagang Buah Pisang.



Gambar 13. Pedagang Buah Pisang.



Gambar 14. Pedagang Buah Pisang.



Gambar 15. Pedagang Buah Pisang.



Gambar 16. Pedagang Buah Pisang.



Gambar 17. Konsumen Buah Pisang.



Gambar 18. Konsumen Buah Pisang.



Gambar 19. Beranekaragam Varietas Buah Pisang.



Gambar 20. Petani Pisang.



Gambar 21. Pedagang Pengumpul Buah Pisang.



Gambar 22.. Buah Pisang yang tidak laku terjual.



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Limbung 05 Mei 1998 dari ayah Basri dan ibu Rosmini. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah Sekolah Dasar Di SDN Impres Pabbentengang, Sekolah Menengah Pertama Di SMPN 2 Bajeng, Sekolah Menengah Kejuruan Di SMK Negeri 1 Limbung dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di PTPN XIV Pabrik Gula Takalar yang berada Di Polong Bangkeng Utara (Polut) Takalar selama 40 hari. Selain itu penulis juga aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Agribisnis Priode 2017/2018. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Komoditas Buah-Buahan Lokal Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa (Studi Kasus Pedagang Buah Pisang) “.