

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
PEDAGANG PISANG DI PASAR TERONG**

*(Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar)*

**OLEH:**

**ANDI RUSITA HANISA PUTRI**

**G021181035**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA  
PEDAGANG PISANG DI PASAR TERONG**

*(Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar)*

**Andi Rusita Hanisa Putri**

**G021 18 1035**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang Di Pasar Terong (*Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar*)

Nama : Andi Rusita Hanisa Putri

Nim : G021181035

Disetujui oleh:



Dr. Ir. Nurbaya/Busthanul. M.Si.  
Pembimbing Utama



Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.  
Pembimbing Pendamping

Diketahui oleh:



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si  
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : 5 Juli 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN USAHA PEDAGANG PISANG DI PASAR TERONG**  
*(Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar)*

**NAMA MAHASISWA : ANDI RUSITA HANISA PUTRI  
NOMOR POKOK : G021 18 1035**

**SUSUNAN PENGUJI**

**. Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si**  
Ketua Sidang

**Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.**  
Anggota

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si**  
Anggota

**Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si**  
Anggota

---

**Tanggal Ujian: 5 Juli 2022**

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang di Pasar *Terong* ( *Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar*)” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.



Makassar, 14 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Andi Rusita".

ANDI RUSITA HANISA PUTRI  
G021 18 1035

## ABSTRAK

ANDI RUSITA HANISA PUTRI. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang di Pasar Terong. Pembimbing Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si. dan Rasyidah Bakri, S.P, M.Si.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif pada pendekatan kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT pada alternatif strategi perbaikan pemasaran UD. Sinar Utama untuk meningkatkan penjualan adalah memanfaatkan pemasaran ke UMKM yang ada, menjalin kerjasama dengan supermarket ataupun perhotelan, mempertahankan keunggulan produk dan melakukan promosi melalui teknologi yang berkembang, memperluas jaringan pemasaran menggunakan *e-commerce* dalam mempromosikan produknya, membuat struktur organisasi dan pembagian tugas dalam proses pemasarannya, mempertahankan keunggulan produk dan memiliki beberapa produk yang harganya setara dengan pesaing, serta mendistribusikan produk yang hampir rusak ke penangkaran sebagai pakan hewan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Penjualan, Strategi pemasaran.*

## ***ABSTRACT***

This research was conducted to formulate a marketing strategy to increase sales at UD. Sinar Utama Terong Market Makassar City. This research is a descriptive research on a qualitative approach. The method of data analysis in this study used descriptive analysis methods and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis on the alternative marketing improvement strategy of UD. Sinar Utama to increase sales is to utilize marketing to existing UMKM, establish cooperation with supermarkets or hotels, maintain product excellence and carry out promotions through developing technology, expand marketing networks using e-commerce in promoting their products, create organizational structures and division of tasks in the process. marketing, maintaining product advantage and owning several products that are priced on par with competitors, and distributing near-damaged products into captivity as animal feed.

**Keywords:** *Marketing, sales, marketing strategy.*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Andi Rusita Hanisa Putri**, lahir di Makassar, pada tanggal 28 Juli 2000. Merupakan anak dari pasangan **Bapak Alm H. Andi Harun, SH dan Ibu Dra. Hj. Herni Paturusi**. Putri keempat dari empat bersaudara. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu TK Merpati Pos Makassar pada tahun 2005-2006, SD Negeri Mangkura I Makassar pada tahun 2006-2012, SMP Negeri 5 Makassar pada tahun 2012-2015 dan SMA Negeri 1 Makassar 2015-2018.

Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin melalui jalur Ujian Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN) pada tahun 2018 yang terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi diantaranya menyelesaikan keseluruhan jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh. Menjadi BPH (Badan Pengurus Harian) MISEKTA Periode 2020/2021 sebagai Staff jebendaharaan umum. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti kepanitiaan di himpunan MISEKTA dan aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat Internasional. Selain itu, penulis juga mengikuti ajang perlombaan tingkat nasional, yaitu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) pada tahun 2020 dan penulis jug pernah meraih medali emas pada kompetisi sains Indonesia (KSI) pada tahun 2021. Selain itu penulis juga pernah menjadi asisten dan mentor di mata kuliah Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis pernah magang di Perum Bulog Kanwil Sulselbar Makassar, PT. Pegadaian Persero Pusat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang Di Pasar Terong (Studi Kasus UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar)**”, dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si. dan Ibu Rasyidah Bakri, S.P., M.Si. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berbagai ide dan pengetahuan telah penulis tuangkan dalam skripsi ini tentunya dilandasi beberapa teori pendukung dari beberapa referensi dan bantuan dari pembimbing. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT, dan semoga apa yang penulis sajikan ini akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membacanya dan memberikan sebuah nilai bagi ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan semoga segala sesuatu yang kita kerjakan bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi-Nya, Aamiin.

Makassar, 14 Juni 2022

**Penulis,**

**Andi Rusita Hanisa Putri**

## PERSANTUNAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua saya, Ayahanda **Alm H. Andi Harun, S.H.** dan Ibunda **Dra. Hj. Herni Paturusi**, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayatnya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Ucapan terima kasih ini semoga bisa sampai kepada ayah tercinta Demikian pula dengan kakak saya **Andi Zahran Nurfaqih. S.H., Andi Akram Nur Syarif. S. Kom., Andi Asyraf Nur Alqadri, S.H.**, dan tak lupa kakak ipar saya yang selalu mensupport selama ini **Tenri Sa'na. S.Si**, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.** selaku pembimbing utama dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski di tengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberkahi dan selalu dalam lindungan Allah SWT
2. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M. Si.** dan Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan ilmu, masukan, kritik serta saran yang sangat membangun demi penyempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga bapak dan ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku panitia seminar proposal terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya **Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian**, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
6. **Seluruh staf dan pegawai** Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. Bapak **H. Sulaiman beserta seluruh karyawan UD. Sinar Utama**, yang bersedia menjadi responden, terima kasih telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan, terima kasih telah menerima dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. **GBHRS bestie (Kope, Nursa, Bila, Meinar, Aldy, Nanda, Taskam, Aal)** teman dari awal perkuliahan hingga saat ini yang Insya Allah akan tetap selalu berteman dan sahabat yang baik. Terima kasih telah mengukir kisah menjadi sahabat sekaligus menjadi keluarga di masa perkuliahan ini dan dalam kehidupan saya, serta menerima saya apa adanya, setia menerima keluh kesah saya dan selalu memberi motivasi ataupun dukungan, dan bantuan moril maupun materil untuk saya. Terutama, untuk semua dukungannya dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala cerita, canda tawa, dan

tangis yang telah dilalui bersama. Semoga di masa depan nanti kita semua panjang umur, sukses, dan tidak saling melupakan.

9. Teman-teman SMA ku tercinta **IMRANERS (Muh Febri Ananda. S.ked, Muh Naufal al islami, Andi Nur Anandiyah F, Chantika Salsabila A, Darmatasyah, Elok Dwi Wijayanti dan Isti Nurelda)**. Terima kasih telah memberi dukungan dan nasehat dalam kehidupan penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena masih bisa menyempatkan untuk berkumpul disaat kita memiliki kesibukan masing-masing. Terima kasih atas semangat, motivasi, dan tawa yang selalu ada disetiap perkumpulan kita. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada.
10. Teman **Beban Keluarga Berencana (Arjun Harmin P dan Muh Chaidir Abustam)**. Terima kasih juga kepada kalian yang telah memberikan dukungan dan menjadi pendengar selama penyusunan skripsi ini
11. **Andri As'ad, S.ked**, Terima kasih sudah pernah menjadi *support system*, pendengar yang baik, memberikan dukungan, nasehat. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita masing-masing.
12. **Farah Bestie**. Terima kasih sudah menjadi teman yang setia membantu, yang baik dan menjadi teman berbagai curahan hati, canda tawa, tangis dalam menyusun skripsi ini. Semangat untuk penyusunan skripsinya dan semoga pertemanan ini masih bisa bertahan hingga nanti.
13. **Muh Dzulkifly dan Nurul fauziah** partner bimbingan dan overthinking selama ini, yang setia mendengarkan semua curhatan, yang siap menerima telfon tengah malam. Terima kasih buat kalian semoga kita bisa mencapai kesuksesan masing-masing.
14. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KRISTAL18)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, takdir terindah telah tuhan berikan dengan mempertemukan kita. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita. Mari berteman untuk waktu yang sangat sangat lama. Mari berjuang bersama demi mendapatkan gelar **"S.P."** tetap semangat dan jangan menyerah!
15. Teruntuk Kakanda-kakanda dan junior di **MISEKTA, BPH MISEKTA PERIODE 2020/2021** terimakasih karena telah membantu penulis tumbuh dan berkembang. Terimakasih telah menjadi salah satu *support system* bagi penulis. JAYA MISEKTA!
16. Kepada semua pihak yang telah memberikan kritikan, saran, bantuan, dukungan moral hingga materil yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak. Semoga kalian sehat selalu dan tidak bosan-bosannya menjadi orang yang baik untuk diri kalian dan juga untuk orang lain. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak. Amin.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SUSUNAN PENGUJI</b> .....	iv
<b>DEKLARASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>PERSANTUNAN</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i> .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>II. METODE</b> .....	6
2.1 Kerangka Penelitian .....	6
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	8
2.3 Metode Penelitian .....	8
2.4 Metode Analisis Data .....	8
2.4.1 Analisis Deskriptif .....	8

2.4.2 Analisis SWOT .....	9
2.4.3 Matriks IFAS .....	9
2.4.4 Matriks EFAS .....	10
2.4.5 Matriks IE .....	11
2.4.6 Matriks SWOT.....	11
2.4 Batasan Operasional .....	12
<b>III. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Sejarah Umum UD. Sinar Utama .....	14
3.2 Visi dan Misi UD. Sinar Utama.....	14
3.2.1 Visi.....	14
3.2.2 Misi.....	15
3.3 Bauran Pemasaran UD. Sinar Utama.....	15
3.3.1 <i>Product</i> .....	15
3.3.2 <i>Price</i> .....	15
3.3.3 <i>Place</i> .....	16
3.3.4 <i>Promotion</i> .....	16
3.3.5 <i>Process</i> .....	16
3.3.6 <i>People</i> .....	17
3.3.7 <i>Physical Evident</i> .....	18
3.3.8 <i>Payment</i> .....	18
3.3.9 <i>Pakaging</i> .....	18
3.4 Gambaran Umum.....	18
3.4.1 Gambaran Umum Faktor Internal UD. Sinar Utama.....	18
3.4.2 Gambaran Umum Faktor Eksternal UD. Sinar Utama .....	19
3.5 Matriks <i>IFAS dan EFAS</i> .....	19
3.5.1 Identifikasi Faktor Internal .....	19
3.5.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	20
3.5.3 Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Strategi</i> ).....	21
3.5.4 Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Strategi</i> ) .....	21
3.6 Matriks IE(Internal-Eksternal).....	22
3.7 Matriks SWOT.....	23
3.8 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan.....	24
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Kesimpulan .....	27
4.2 Saran .....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
Tabel 1	Daerah Produksi Buah Pisang di Sulawesi Selatan	2
Tabel 2	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)	10
Tabel 3	Matriks EFAS (Internal Factor Eksternal Strategy)	11
Tabel 4	Matriks SWOT	12
Tabel 5	Harga Produk UD. Sinar Utama	16
Tabel 6	Jumlah Sumber Daya Manusia UD. Sinar Utama	17
Tabel 7	Faktor Internal Perusahaan UD. Sinar Utama	20
Tabel 8	Faktor Eksternal UD. Sinar Utama	20
Tabel 9	Matriks IFAS Pemasaran UD. Sinar Utama	21
Tabel 10	Matriks EFAS Pemasaran UD. Sinar Utama	22
Tabel 11	Matriks SWOT UD. Sinar Utama	24

## DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
Gambar 1	Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang di Pasar Terong (Studi kasus: UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan).	7
Gambar 2	Matriks IE UD. Sinar Utama	23

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	32
2	Pedoman Pengisian Rating	36
3	Rating Faktor Strategi Internal dan Strategi Eksternal UD. Sinar Utama	38
4	Dokumentasi	39
5	Bukti Submit Jurnal	40

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Yani, 2018). Pada dasarnya dalam berusaha adalah mencari laba semaksimal mungkin dan dalam mencapai tujuannya itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Dimana usaha berskala kecil mampu bertahan dalam kondisi apapun. Karena kemampuan inilah usaha kecil dapat dikatakan sebagai dewa penyelamat dalam perekonomian suatu Negara dimana merekalah yang masih dapat memberikan lapangan pekerjaan (Utama, 2003).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Umikalsum, 2018). Dalam kegiatan pemasaran terdapat manajemen pemasaran, Menurut Tanjung (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Oleh sebab itu, segala kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk mewujudkannya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh laba yang diharapkannya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu (Pasaribu, 2018).

Produk hortikultura terutama buah-buahan merupakan hasil pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satunya adalah peningkatan konsumsi buah-buahan oleh masyarakat yang semakin tinggi karena buah-buahan merupakan makanan penting untuk memenuhi kecukupan gizi yang ideal. (Kurniati, 2017). Selain peningkatan konsumsi buah, prospek pengembangan buah-buahan di Indonesia ditunjukkan dengan jumlah produksi yang meningkat. Data tahun 2010 hingga 2015 menunjukkan bahwa produksi buah-buahan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 29,95% per tahun (Pusat Kajian Buah Tropika, Haris, 2008).

Pembangunan subsektor pertanian tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian yang penting dari pembangunan pertanian. Salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang. Dahulu pisang pada umumnya merupakan tanaman sampingan untuk mengisi kekosongan tanah-tanah pekarangan atau tanah ladang dan jarang diusahakan secara intensif (Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2009: 3)

Pisang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang potensi produksinya cukup besar. Pisang merupakan buah yang banyak dikonsumsi dalam bentuk segar. Permasalahan konsumsi pisang dalam bentuk segar adalah mudah rusak dan cepat mengalami perubahan mutu setelah panen, karena memiliki kandungan air tinggi dan aktifitas proses metabolismenya meningkat setelah dipanen (Histifarina, dkk., 2012).

Buah pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomis yang tinggi bagi masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai produsen pisang dunia dan telah memproduksi sebanyak 6.20% (5.755.073 ton) dari total produksi dunia, 50% produksi pisang asia berasal dari Indonesia. Sulawesi selatan adalah pulau diluar Jawa penghasil pisang terbesar yaitu 183.853 ton (Kusmayati, 2017).

Sulawesi merupakan salah satu penghasil buah pisang terbesar di Indonesia, dengan jumlah produksi pada tahun 2020 sebesar 146.539,00 ton. Bahkan Sulawesi Selatan menjadi penghasil buah pisang di pulau Sulawesi (BPS, 2020), maka dari itu buah pisang sangat mudah dijumpai entah di supermarket, pasar tradisional, bahkan dipinggir jalan. Kebanyakan buah pisang dijual dalam bentuk buah segar, namun pada pelaksanaannya buah pisang merupakan produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak.

**Tabel 1. Daerah Produksi Buah Pisang Di Sulawesi Selatan**

No.	Kabupaten/Kota	Produksi Buah Pisang (Ton)
1.	Pinrang	68,008,2
2.	Wajo	20.649,2
3.	Bone	14.055,6
4.	Sinjai	12.657,7
5.	Gowa	12.254,5

*Sumber: Badan Pusat Statistik 2020*

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir untuk mencapai tujuannya. Strategi spesifik untuk pasar sasaran, pendapatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strateginya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.

Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di kota Makassar, Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti sayur mayur, buah-buahan, dan lainnya. Tujuan dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk terus menerus mempertajam bisnis dan produk organisasi sehingga dicapai laba dan pertumbuhan yang memuaskan. Strategi pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang kinerja pemasaran perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang di butuhnya. Oleh karena itu, pasar jenis tradisional sebagian besar menjadi pilihan masyarakat karena produk-produk yang tersedia di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya.

Berdasarkan hasil dari uraian diatas dan hasil pengamatan peneliti dengan melihat adanya pedagang pisang yang sering membuang bahkan menjual rugi dagangannya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pedagang pisang pada UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Buah pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomis yang tinggi bagi masyarakat. Sulawesi selatan adalah pulau diluar jawa penghasil pisang terbesar yaitu 183.853 ton, namun buah pisang adalah buah yang memiliki daya simpan yang tidak tahan lama, maka dari itu banyak buah pisang yang busuk dan dibuang, maka sering terdapat buah pisang yang rusak dan dibuang begitu saja oleh pedagang sehingga berpotensi mengalami kerugian. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah adalah bagaimana mana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Sinar Utama Pasar Terong Kota Makassar.

## **1.3 Research Gap (Novelty)**

Penelitian ini dilakukan oleh Khairul Fadli Sembiring tahun (2020) dengan judul: “Strategi Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edulis*) Studi kasus: CV Sinar Ponti. Tujuan penelitian ini antara lain: 1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi CV. Sinar Ponti, 2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi CV. Sinar Ponti, 3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran CV. Sinar Ponti. Berdasarkan hasil penelitian bahwa disimpulkan strategi yang digunakan adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif inilebih fokus kepada SO (Strength – Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal perusahaan kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai kekuatan 2,038 dan nilai kelemahan 0,967. Contoh dari kekuatan yaitu pelayanan CV yang baik dan memuaskan, Produk yang berkualitas,

Segmentasi, Targetting dan Positioning perusahaan jelas, memiliki konsumen tetap, memiliki pengalaman kerja yang baik. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman. Dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu dengan nilai peluang sebesar 2.043 dan nilai kelemahan 1,214. Contoh peluang dari perusahaan yaitu kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan, peluang pasar yang cenderung naik, perkembangan teknologi dan informasi, pengaruh peran masyarakat sekitar, adanya pemasaran keluar kota atau Negri (ekspor)

Penelitian yang dilakukan oleh M. Syahirman dan Umiyati Idris tahun (2018) dengan judul: “Marketing Environment and Marketing Mix, The Basic Factors in Increasing Sales Performance (Survey on Agribusiness Small and Medium Enterprises” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi sejauh mana implikasi lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran pada kinerja penjualan di perusahaan kecil menengah (UKM). UKM memiliki peran penting dalam menyerap lapangan kerja, layanan ekonomi, distribusi pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Data primer dikumpulkan melalui teknik survei dari 155 responden dan diambil dengan metode random sampling dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran, bauran pemasaran, dan keunggulan kompetitif secara simultan memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dalam hal peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja penjualan, pemahaman tentang lingkungan pemasaran dan penerapan bauran pemasaran adalah suatu keharusan.

Maulidia Berlianti (2015), penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Skala kecil dan Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Masyarakat sekitar Sentra Industri Keripik Pisang. Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh pengusaha keripik dalam rangka meningkatkan pemasaran produknya. Menjelaskan perilaku pemasaran keripik yang dilakukan oleh pengusaha keripik di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung dan Menganalisis dampak sosial ekonomi pendirian Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung bagi masyarakat sekitar daerah tersebut.

Penelitian Rahayu Relawati tahun (2015) dengan judul, “Analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran produk olahan apel di malang raya”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi pemasaran produk olahan apel. Data primer diperoleh dari produsen dan konsumen. Produsen dipilih secara purposive, sedangkan konsumen dipilih secara accidental sampling saat mereka membeli produk di toko oleh-oleh khas Malang Raya. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data produsen dan konsumen, serta untuk merumuskan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum produk keripik apel, jenang apel dan sari apel memiliki keunggulan produk terutama dalam hal rasa. Kelemahan yang dimiliki adalah produk kurang tahan lama namun konsumen juga tidak menginginkan adanya bahan pengawet. Peluang yang dihadapi adalah tingginya minat konsumen,

banyak toko oleh-oleh dan tawaran kredit bank. Ancaman terdiri dari persaingan bisnis yang tidak sehat dan lemahnya daya beli konsumen meskipun mereka berminat terhadap produk.

Penelitian ini dilakukan oleh Sunarti, Dkk tahun (2015) dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Tujuan penelitian ini untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasan yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada UD. Sinar Utama.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

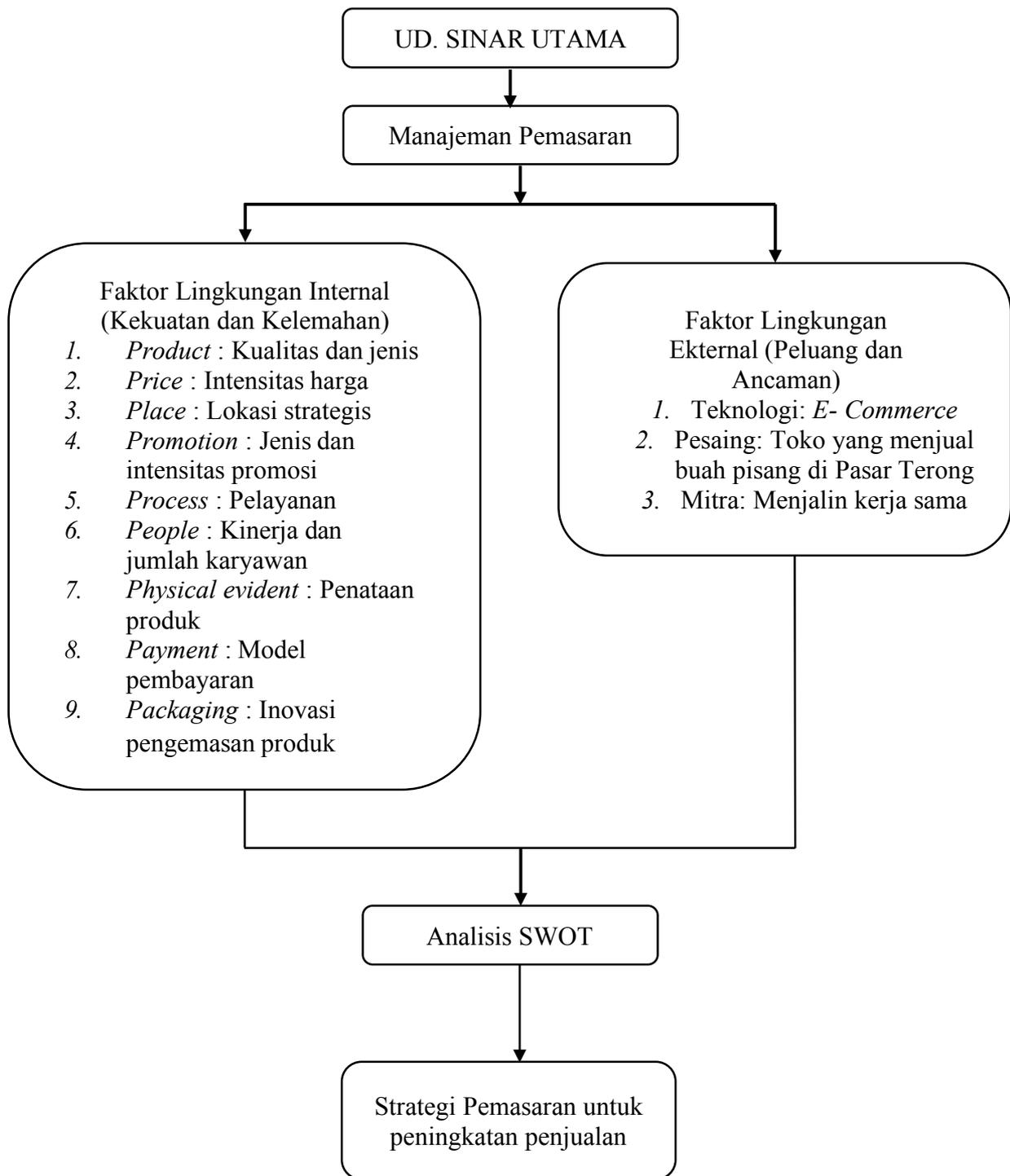
1. Sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan kegiatan pemasaran dan membentuk strategi pemasaran baru yang lebih efektif.
2. Sebagai bahan informasi bagi pedagang maupun UMKM untuk menganalisis dan mengatasi masalah management stock maupun management keuangan.
3. Diharapkan dapat memberi sumbangsih pemikiran, saran, serta informasi bagi pedagang dalam mengambil keputusan dalam perencanaan dan pengendalian persediaan barang dagang

## II. METODE

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir penelitian akan membantu menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Setiap usaha memiliki model bisnis masing-masing untuk dapat menentukan strategi yang harus dilakukan agar usaha dapat terus berkembang. Dalam penelitian ini peneliti melihat banyaknya dagangan buah pisang yang terbuang, maka dari itu peneliti mengambil sampel pada usaha pisang milik H. Leman yaitu UD. Sinar Utama yang berlokasi di Pasar Terong Kota Makassar untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sinar Utama kepada customernya sehingga mengecilkan peluang akan terbuangnya dagangan buah pisang sehingga tidak mengalami kerugian, dimulai dengan mengamati bagaimana pedagang pisang tersebut mengelolah stock dagangannya setelah itu mengamati kinerja pedagang pisang dan melihat apa kelemahan, maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan metode analisi SWOT, dengan meningkatkan penjualan pedagang pisang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif pada pendekatan kualitatif karena penulis beranjak dari input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan data dari informan. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan dilakukan berdasarkan jenis informasi atau pertimbangan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan adanya identifikasi atas kelompok atau orang yang memiliki kekhususan tertentu terkait jabatan, kepakaran, dan pengalaman dalam berusaha (Witjaksono, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan pemasaran UD.Sinar Utama. Faktor ini berasal dari luar dan dalam perusahaan yang dibedakan menjadi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat keadaan proses pemasaran UD. Sinar Utama melalui pengelolaan manajemen pemasaran yang berpengaruh untuk melanjutkan usaha dan dapat dilihat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi). Faktor-faktor ini tentunya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor ini kita dapat mengetahui kondisi perusahaan dalam sektor pemasaran. Data-data yang diperoleh akan dianalisis untuk menyusun strategi pemasaran menggunakan alat analisis SWOT. dengan demikian kita memperoleh strategi pemasaran untuk perusahaan UD. Sinar Utama sehingga dapat meningkatkan penjualan usaha dan bersaing. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pedagang Pisang di Pasar Terong (Studi Kasus: UD. Sinar Utama Pasar Terong, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)**

## **2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di UD. Sinar Utama Pasar Terong, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) UD. Sinar Utama merupakan salah satu pedagang buah pisang terbesar di Pasar Terong dan dengan melihat kondisi di Pasar Terong yang terdapat banyak buah pisang yang terbuang dan juga lokasi ini dipilih karena belum terdapat penelitian terkait di tempat tersebut selain itu Pasar Terong juga merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Makassar. Adapun Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – April 2022.

## **2.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik, data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh peneliti dengan informan (Lisdayanti, 2017). Data primer yang diperoleh secara langsung melalui pedoman wawancara.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain: a) Dokumen-dokumen, laporan, catatan dan profil. b) Buku-buku ilmiah atau hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini (Lisdayanti, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

## **2.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis SWOT.

### **2.4.1 Analisis deskriptif**

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan dalam pengembangan usaha UD. Sinar Utama. Analisis deskriptif salah satu metode pemecahan masalah dengan cara menggambarkan subjek atau objek penelitian saat ini dengan fakta yang tampak (Soedjono & Abdurrahman, 2005). Dengan menggunakan analisis deskriptif, maka data yang akan disajikan berupa data deskriptif dengan kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati pada lokasi penelitian.

## 2.4.2 Analisis SWOT

Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis SWOT. Setelah peneliti melakukan wawancara, selanjutnya peneliti menggunakan analisis SWOT dengan melihat faktor internal dan eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Dimana IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) memberikan informasi terkait faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) memberikan informasi terkait faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, setelah mengetahui kondisi perusahaan kemudian peneliti menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan matriks analisis SWOT. Strategi terpilih berdasarkan prioritas diformulasikan dalam model pengembangan kelembagaan agribisnis untuk mengkaji pengaruh input dan output secara holistic dengan pendekatan sistem ( Busthanul et al. 2022)

## 2.4.3 Matriks IFAS

Dalam membuat faktor strategi internal, perlu mengetahui IFAS (*internal factor analysis strategy*) terlebih dahulu. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu label IFAS (*Internal Factors Analysis strategy*) disusun untuk merumuskan factor faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah penentuan IFAS (Sastika, 2019):

1. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan 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 perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
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 perusahaan 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. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata rata industry nilainya adalah 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 perusahaan yang bersangkutan.

**Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
<b>Total Skor</b>			

#### 2.4.4 Matriks EFAS

EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/perusahaan. Dengan demikian potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing. Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Berikut adalah cara penentuan EFAS:

1. Susunlah dalam kolom 1(5 sampai dengan 10) peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = jawaban superior, 3 = jawaban diatas rata- rata, 2 = jawaban rata-rata, 1 = jawaban jelek, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
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 mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

**Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
<b>Total Skor</b>			

#### **2.4.5 Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Melakukan perhitungan bobot, rating dan skor dari masing-masing faktor internal maupun faktor eksternal kemudian dilakukan matriks IE untuk melihat letak posisi usahatani sawah tadah hujan. Matriks ini berdasarkan pada total pembobotan faktor internal (IFAS) pada sumbu x yaitu 3,0 dan total pembobotan faktor eksternal (EFAS) pada sumbu y yaitu 2,8. Matriks IE dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) *Grow and Build*, terletak pada sel I, II, atau IV; (2) *Hold and Maintain* terletak pada sel III, V, atau VII; (3) *Harvest or Divest Strategies* terletak pada sel VI, VII, IX. Matriks IE dari hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Sinar Utama.

Berdasarkan lingkup sel, strategi bersaing dapat dibagi kedalam tiga kategori, antara lain:

Sel I, II, IV Perusahaan yang menempati posisi ini dapat digambarkan sebagai *Grow & Build*. Strategi yang cocok untuk masing-masing posisi kolom ini adalah: *strategi intensif (market development, market penetration, product development)* atau *integrasi (backward integration, forward integration, horizontal integration)*

Sel III, V, VII perusahaan yang menempati posisi ini dapat digambarkan sebagai *hold & maintain*. Strategi yang cocok untuk masing- masing posisi kolom ini adalah *market penetration dan product development*.

Sel VI, VIII, IX. Perusahaan yang menempati kolom ini dapat menggunakan *strategi harvest dan divestiture*.

#### **2.4.6 Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan kombinasi dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan factor kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Sastika, 2019

1. Strategy SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menetapkan strategi SO. Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
2. Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah kesenjangan teknologi adalah dengan strategy WO, yakni dengan mengadakan suatu kerjasama (*joint venture*) dengan perusahaan lain yang memiliki kompetensi.
3. Strategy ST (*Strength-Threat*). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.
4. Strategy WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya (Sastika, 2019).

## 2.5 Batasan Operasional

Batasan operasional yaitu panduan yang menjelaskan secara sistematis terhadap suatu pengukuran variable yang terkait dan untuk memudahkan dalam pengembalian data. Definisi operasional variable penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pedagang pisang adalah pedagang yang sumber penghasilannya dari penjualan dagangan pisang di Pasar Terong Kota Makassar.
2. Strategi pemasaran adalah strategi yang dapat digunakan sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan pedagang pisang di Pasar Terong.

3. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk meningkatkan profitabilitas pedagang pisang di Pasar Terong.
4. UD. Sinar Utama adalah salah satu usaha yang menjual berbagai jenis buah pisang di Pasar Terong kota Makassar.
5. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.
6. *Price* adalah nilai produk yang dijual oleh UD. Sinar utama.
7. *Place* adalah lokasi toko yang digunakan UD. Sinar utama dalam melakukan kegiatan penjualan.
8. *Promotion* adalah kegiatan menawarkan produk UD. Sinar Utama kepada konsumen
9. *Process* adalah kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh UD. Sinar Utama kepada konsumen
10. *People* adalah karyawan yang bekerja di UD. Sinar Utama
11. *Physical evident* adalah keadaan lingkungan fisik toko UD. Sinar Utama
12. *Payment* adalah model pembayaran yang digunakan di UD. Sinar Utama
13. *Packaging* adalah pengemasan produk yang digunakan UD. Sinar Utama