

**“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAN
PEMASARAN KERIPIK PISANG “BANACHIP””**

**(Studi Eksperensial Pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis,
Universitas Hasanuddin, Kota Makassar)**

Oleh:

IIS TRISTIANA ISWAN

G 211 09 260



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAN PEMASARAN KERIPIK PISANG “BANACHIP””

(Studi Eksperensial Pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar)

Oleh :

**IIS TRISTIANA ISWAN
G 211 09 260**

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian

Pada

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2013

Disetujui oleh,

Ir. Yopie Lumoindong, DES., M.Si
Dosen Pembimbing

Rusli Mohammad Rukka,SP., M.Si
Dosen Pembimbing

Mengetahui :

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
NIP 19610829 198601 2 001

ABSTRAK

lis Tristiana Iswan, G 211 09 260. Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” (Studi Eksperensial Pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar), di bawah bimbingan Yopie Lumoindong dan Rusli Mohammad Rukka.

Penelitian dilakukan pada usaha Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) Universitas Hasanuddin, Kota Makassar yang bertujuan untuk: 1). Menganalisis berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Keripik Pisang “BanaChip”; 2). Merumuskan berbagai strategi-strategi hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman; 3). Merumuskan berbagai solusi dari kelemahan dan ancaman dalam rangka pengembangan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”; 4). Merumuskan tindakan-tindakan prioritas dalam pencapaian strategi pengembangan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”.

Keseluruhan data dan informasi yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 10 strategi yang kemudian dipetakan berdasarkan bauran pemasaran dan sebagian besar strategi mengarah pada strategi pengembangan produk. Dalam merumuskan tindakan prioritas, perlu terlebih dahulu mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi terkait kelemahan dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, masalah utama pada Wiragri adalah distribusi produk masih kurang. Hasil analisis menyarankan peningkatan distribusi produk dengan melakukan penambahan jumlah tenaga kerja sebanyak 3 orang pada produksi dan 2 orang pada pemasaran, mengajukan proposal penambahan modal usaha pada instansi pemerintah, swasta, atau lembaga keuangan lain, menambah usaha promosi melalui internet, pembuatan spanduk, dan pamflet, menggunakan kemasan *Polipropilen* (PP) ukuran 0,8 mm, menetapkan standarisasi produk sesuai dengan SNI dan mengusahakan pengurusan Wiragri menjadi badan usaha sendiri berupa CV.

Kata Kunci: Keripik Pisang, strategi, produktivitas, pemasaran.

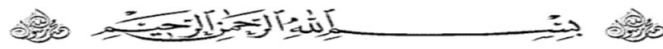
RIWAYAT HIDUP PENULIS

lis Tristiana Iswan, lahir di Ujung pandang pada tanggal 17 Januari 1992. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Ir. Iswan Machjud, M.Si dan Hj. Suryani N, SE.

Pendidikan formal yang telah dilalui penulis adalah Taman Kanak-Kanak Kusudarsini tahun 1996. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Inpres Paccerakkang Makassar pada tahun 1997 – 2003. Lalu kembali melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Makassar pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Makassar dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, melalui jalur SPMB penulis berhasil diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.

Sebagai seorang mahasiswa, penulis aktif berorganisasi baik pada organisasi dalam ruang lingkup Sosial Ekonomi Pertanian yaitu sebagai Badan sebagai Badan Pengurus Harian Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2010/2011 dan sebagai Badan Pengawas dan Pemeriksa MISEKTA periode 2011/2012. Penulis juga aktif dalam Organisasi di Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Hasanuddin tepatnya di Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil Alamin. Rasa syukur yang sedalam-dalamnya dihaturkan penulis atas kuasa Sang Pemilik Arsy'yang telah menitipkan ilham dan memberi limpahan kasih sayang yang tak dapat terlukiskan dengan kata-kata sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”” (Studi Eksperensial pada Usaha Wirausaha Mahasiswa Agribisnis, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar).**

Dengan segala kemampuan yang dimiliki, penulis mencoba menyajikan karya penulisan, tetapi disadari bahwa hasil yang dicapai masih jauh dari kesempurnaan. Penulis telah memberikan segala kemampuan dalam skripsi ini dan diharapkan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan. Berbagai ide telah tertuang dengan segala jerih payah yang tak akan lapuk oleh pemikiran dan pencarian yang tak terbatas namun hanya Allah jualah pemilik segala kesempurnaan.

Menyadari keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, maka tentu saja skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran tetap penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap apa yang penulis sajikan ini akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membacanya, terutama bagi penulis sendiri. Semoga apa yang tersaji dalam penelitian ini dapat kita petik manfaatnya dan Allah SWT senantiasa

memberikan petunjuk kepada kita semua. Setiap tetesan keringat, potongan-potongan dan sepatah kata semangat yang selalu menemani dalam penyusunan skripsi ini selalu menjadi motivasi untuk menyongsong hari esok yang InsyaAllah lebih cerah. Amin.

Makassar, Agustus 2013

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak baik moril maupun materil. Penulis menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya teristimewa, teriring doa dan kasih sayang yang tiada henti atas segala cinta dan sayang yang tiada berujung, Ayahanda **Iswan Machjud** dan Ibunda **Suryani N** dengan keihlasannya telah mengasuh sejak lahir, doa-doanya serta kesempatan yang diberikan memperoleh pendidikan yang terbaik, demikian pula saudara-saudaraku **Syamsul Ma'Arif Iswan, Syahril Nur Iman, dan Syahrul Sandi Wiguna** karena berkat doa restu dan kasih sayang yang tucurahkan, penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Tentunya dalam penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ir. Yopie Lumoindong, DES., M.Si** selaku Pembimbing I dan **Rusli Mohammad Rukka, SP., M.Si** selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, petunjuk dan arahan-arahan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
2. **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.** dan **Dr. A. Nixia Tenriawaru, SP., M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan penyusunan tugas akhir ini.

3. **Dr. Ir. Saadah, M.Si** selaku panitia ujian sarjana serta **Dr. Muhammad Hatta Jamil, SP., M.Si** dan **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si** selaku panitia seminar yang telah memberikan petunjuk dalam setiap pelaksanaan seminar demi terselesaikannya tugas akhir ini.
4. **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, MS.** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
5. **Ir. Yopie Lumoindong, DES, M.Si** selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Bapak dan Ibu Dosen, khususnya Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,** yang membimbing penulis sejak pertama kali menginjak kaki di Universitas Hasanuddin sampai penulis merampungkan tugas akhir ini.
7. Seluruh Staf dan Pegawai Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Khususnya **Pak Yusuf, Pak Bahar, Ka' Hera,** dan **Ka'Ardi** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat dan Saudaraku "**MIZONE**" **Katie, Aby, Athirah, Anti, Kumala, Sylvia, Uci, Diny, K'Ela, Amrul, Ade, Wawan, Fuad, Suko, Sri, Riefky, Akbar, Rusli, Furqan, Eko, Agus, Iccank, Kadek, Rion, Noe', Nana, Mirna, Ridha, Amma, Ari, Dina, Dilla, Dian, Dita, Diah, Dira, Mala, Iqqy, Rina, Mami, Firtha, Irda, Fanny, dan Lia.** Terima kasih telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, serta atas segala bantuan, saran, motivasi yang tak bosan-bosan diberikan pada penulis serta

nasihat-nasihatnya kepada penulis mulai dari pertama menginjakkan kaki di kampus bersama-sama hingga sampai pada saat ini. Suka dan duka yang tercipta selama ini yang menjadi pengalaman berharga bagi penulis karena kalian adalah sahabat dan saudara sekaligus guru yang terbaik yang diberikanNya. Maaf atas segala kekhilafan yang pernah ada. Semoga kita akan terus dalam naungan dan limpahan rahmat dari Allah SWT dimasa sekarang dan akan datang.

9. **Keluarga Besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**, yang sangat berperan dalam pembentukan kepribadian dan karakter penulis.
10. **Teman-teman KKN Gel. 82 Kabupaten Enrekang, Kecamatan Maiwa, Desa Puncak Harapan** Tika, Cici, Harold Boboho, Eldad, Sandi, dan Dany yang mengajarkan arti kebersamaan, selalu solid dan kompak sampai saat ini dan selamanya. Semoga kenangan terindah pada masa itu akan selalu terkenang. Tak lupa Keluarga Besar Kepala Desa Bapak Sainuddin Cabang serta warga yang telah menerima dan membantu kami selama KKN.

Demikianlah semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis diberikan kebahagiaan dan rahmat oleh Allah SWT, Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PROLOG	1
I DESKRIPSI SITUASI USAHA WIRAGRI.....	22
1.1 Sejarah Singkat	22
1.2 Visi dan Misi	25
1.2.1 Visi Perusahaan	25
1.2.2 Misi Perusahaan	26
1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	28
II ANALISIS SITUASI USAHA WIRAGRI	79
2.1 Analisis Posisi Sumber Daya Perusahaan	32
2.1.1 Sumber Daya Lahan dan Bangunan	32
2.1.2 Sumber Daya Manusia	35
2.1.3 Sumber Daya Peralatan	39
2.1.4 Sumber Daya Finansial	44

2.2 Analisis Kinerja Sumber Daya Perusahaan	46
2.2.1 Pengadaan Bahan Baku.....	46
2.2.2 Proses Produksi	53
2.2.3 Proses Pemasaran.....	61
2.2.4 Proses Pengendalian Dampak Lingkungan.....	72
2.2.5 Proses Pengendalian Keuangan	76
III STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAN PEMASARAN	80
3.1 Analisis SWOT.....	80
3.1.1 Analisis Faktor Internal	81
3.1.2 Analisis Faktor Eksternal	92
3.2 Analisis Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran	102
IV TINDAKAN PRIORITAS DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAN PEMASARAN	113
4.1 Tindakan Prioritas	113
4.2 Hubungan Tindakan Prioritas dengan Strategi Pengembangan.....	127
EPILOG	133
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
Tabel 1.	Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2005-2009 (ton)	2
Tabel 2.	Komposisi Kimia Pisang Kepok per 100 gram Bahan	3
Tabel 3.	Jumlah Unit Usaha Industri Kecil, Industri Menengah, dan Industri Besar di Kota Makassar Pada Tahun 2009	5
Tabel 4.	Matriks Analisis SWOT yang Dikembangkan Oleh Kearnrs	19
Tabel 5.	Pemetaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
Tabel 6.	Sumber Daya Lahan dan Bangunan, Wiragri Makassar, 2013.....	33
Tabel 7.	Sumber Daya Manusia, Wiragri, Makassar, 2013.....	36
Tabel 8.	Sumber Daya Peralatan, Wiragri, Makassar, 2013	41
Tabel 9.	Sumber Daya Finansial Pada Bulan Maret sampai Desember 2013, Wiragri, Makassar, 2013.....	45
Tabel 10.	Jumlah dan Nilai Pengadaan Bahan Baku Utama dan Penolong, Wiragri, Makassar, 2013	51
Tabel 11.	Jumlah Produk Keripik Pisang “BanaChip” yang Diproduksi Pada Bulan April sampai Desember 2012, Wiragri, Makassar, 2013	55
Tabel 12.	Harga Produk Keripik Pisang “BanaChip” pada Wiragri, Makassar, 2013	66
Tabel 13.	Jumlah Produk Keripik Pisang “BanaChip” yang Dipasarkan, Pada Bulan April sampai Desember 2012, Wiragri, Makassar, 2013	67

Tabel 14. Jenis Limbah Fisik-kimia yang Dihasilkan Keripik Pisang “BanaChip” serta Pengendaliannya, Wiragri, Makassar, 2013.....	75
Tabel 15. Biaya Tetap dan Biaya Variabel yang Dikeluarkan Pada Bulan Maret sampai Desember 2012 oleh Wiragri, Makassar, 2013	78
Tabel 16. Perbandingan Keripik Pisang “BanaChip” dengan Keripik Pisang Merek Lain, Wiragri, Makassar, 2013	86
Tabel 17. Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” Wiragri, Makassar, 2013	104
Tabel 18. Pemetaan Strategi Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” di Wiragri Berdasarkan Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>), 2013	110
Tabel 19. Identifikasi Masalah Berdasarkan Persoalan dan Kendala yang dihadapi Wiragri Terkait Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” di Kota Makassar, Wiragri, Makassar 2013.....	115
Tabel 20. Syarat Mutu Keripik Pisang.....	126
Tabel 21. Matriks Hubungan Strategi dan Tindakan pada Wiragri, Makassar, 2013	128

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
Gambar 1.	Struktur Organisasi, Wiragri, Makassar, 2013.....	29
Gambar 2.	Denah Lokasi dan Tata Letak Ruangan Wiragri, Makassar, 2013	34
Gambar 3.	Rantai Pengadaan Bahan Baku, Wiragri Makassar, 2013	49
Gambar 4.	Proses Pembuatan Bumbu Keripik Pisang “BanaChip”, Wiragri, Makassar, 2013	57
Gambar 5.	Proses Produksi Pembuatan Keripik Pisang “BanaChip”, Wiragri, Makassar, 2013	60
Gambar 6.	Produk Keripik Pisang “BanaChip”, Wiragri, Makassar, 2013	63
Gambar 7.	Label Kemasan Keripik Pisang “BanaChip”, Wiragri, Makassar, 2013	65
Gambar 8.	Alur Pemasaran Produk Keripik Pisang “BanaChip”, Wiragri, Makassar, 2013.	70
Gambar 9.	Kerangka Matriks SWOT oleh Kearns (1998) dalam BPS	81
Gambar 10.	Struktur Pohon Masalah Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” pada Wiragri, Makassar, 2013.	117
Gambar 11.	Struktur Pohon Sasaran Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” pada Wiragri, Makassar, 2013	120
Gambar 12.	Struktur Pohon Tindakan Pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” pada Wiragri, Makassar, 2013.	122

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Inventaris Peralatan	146
2.	Jurnal Tahun 2012 dan Tahun 2013	148
3.	Neraca Kas, Modal, Pendapatan, Biaya, Pembelian Tahun 2012 dan Tahun 2013	154
4.	Laporan Rugi – Laba	164
5.	Foto-Foto Proses Produksi Keripik Pisang “BanaChip”	165

ABSTRACT

lis Tristiana Iswan, G 211 09 260. Development Strategy and Marketing Productivity Banana Chips "BanaChip" (Experiential study on Entrepreneurial Students Agribusiness, Hasanuddin University, Makassar), under the guidance of Yopie Lumoindong and Rusli Mohammad Rukka.

The study was conducted at the business Agribusiness Entrepreneurial Students (Wiragri), Hasanuddin University, Makassar which aims to: 1). Analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats are owned by Banana Chips "BanaChip"; 2). Formulating strategies for the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats; 3). Formulated various solutions of weaknesses and threats for the development and marketing of productivity Banana Chips "BanaChip"; 4). Formulate priority actions in achieving productivity and marketing strategy development Banana Chips "BanaChip".

Overall the data and information obtained was analyzed using SWOT analysis method. The results showed there were 11 then mapped based strategy and marketing mix strategies lead to the majority of product development strategy. In formulating priority actions, necessary to first identify the problems faced related weaknesses and threats. The results showed that, the main problem in the distribution of products Wiragri is still lacking. Results of the analysis suggest increasing product distribution by increasing the number of workers on the production of as many as 3 people and 2 people in marketing, venture capital infusion proposals to government agencies, private sector, or other financial institutions, adds to the business promotion through internet, advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations, using packaging Polypropylene (PP) size of 0.8 mm, set in accordance with the ISO standardization of products and commercialize Wiragri be handling its own business entity in the form of CV.

Keywords: Banana chips "BanaChip", strategy, productivition, marketing.

PROLOG

A. Latar Belakang

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan salah satu komoditas buah unggulan Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah-buahan nasional lainnya. Tanaman pisang di Indonesia dapat tumbuh subur di dataran rendah maupun dataran tinggi serta pada iklim basah maupun iklim kering. Buah pisang dapat ditemui di mana saja setiap saat karena tidak tergantung pada musim, sehingga tidak perlu menunggu lama untuk dapat memproduksi dan mengonsumsi. Adanya peningkatan jumlah penduduk dan tingkat kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan, diharapkan dapat meningkatkan konsumsi buah pisang secara nasional, sehingga kebutuhan buah pisang akan terus meningkat.

Pisang dijadikan komoditas buah unggulan Indonesia karena relatif lebih besar volume produksi nasionalnya dibandingkan dengan komoditas buah lain. Produksi pisang di Indonesia cenderung mengalami *trend* yang meningkat dengan jumlah produksi yang lebih besar dibandingkan dengan komoditi lain selama periode 2005-2009.

Pada Tabel 1 memperlihatkan produksi buah-buahan di Indonesia selama periode 2005 hingga 2009, dimana tingkat produksi pisang di Indonesia cukup besar dibandingkan dengan buah lainnya seperti mangga, jeruk, pepaya, nanas, dan manggis dengan rata-rata laju pertumbuhan

pisang 5,45 persen per tahun. Sehingga menjadikan buah pisang sebagai komoditi yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi buah ekspor unggulan Indonesia.

Tabel 1. Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2005-2009 (ton)

TAHUN	MANGGA	JERUK	PEPAYA	PISANG	NANAS	MANGGIS
2005	1.412.884	2.214.019	548.657	5.177.607	925.822	64.711
2006	1.621.997	2.565.543	643.451	5.037.472	427.781	72.634
2007	1.818.619	2.625.884	621.524	5.454.226	2.237.858	112.722
2008	2.105.085	2.467.632	717.899	6.004.615	1.433.133	78.674
2009	2.243.440	1.131.768	772.844	6.373.533	1.558.196	105.558
Laju (%/Tahun)	12,3	-0,35	9,25	5,45	85,53	17,85

Sumber: Departemen Pertanian, 2011

Buah pisang kaya akan manfaat dan mempunyai kandungan gizi sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dan mengandung protein yang kadarnya lebih tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya mineral seperti protein, kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Pisang juga mengandung vitamin, yaitu C, B kompleks, B6, dan serotonin yang aktif sebagai *neurotransmitter* dalam kelancaran fungsi otak.

Selain untuk konsumsi langsung, pisang juga dapat dijadikan berbagai olahan makanan yang enak. Buah pisang dapat diolah dalam keadaan mentah maupun matang. Pisang mentah dapat diolah menjadi gapek, tepung, dan keripik, sedangkan pisang matang dapat diolah menjadi anggur, sari buah, pisang goreng, pisang rebus, kolak, selai, dodol, *puree*, saus, dan sale pisang. Banyak jenis pisang olahan yang ada di Indonesia. Dari

beberapa pisang olahan yang ada, pisang kepok merupakan pisang yang produksinya sangat melimpah, sangat mudah dijumpai dan jenis pisang yang paling baik dijadikan keripik pisang. Komposisi kandungan gizi pisang kepok dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Kimia Pisang Kepok per 100 gram Bahan

Komposisi Kimia	Jumlah
Air (g)	70
Karbohidrat (g)	27
Serat Kasar (g)	0,5
Protein (g)	1,2
Lemak (g)	0,3
Abu (g)	0,9
Kalsium (mg)	80
Fosfor (mg)	290
Sodium (mg)	-
β -karotein (mg)	2,4
Thiamine (mg)	0,5
Riboflavin (mg)	0,5
Asam Askorbat (mg)	120
Kalori (kal)	104

Sumber: Satuhu S dan Supriyadi A, 2005

Buah pisang tergolong buah yang cepat busuk, untuk mengatasi persediaan buah pisang yang berlimpah agar tidak busuk, buah pisang dapat diolah menjadi keripik pisang. Keripik pisang adalah produk yang dihasilkan melalui pengupasan, pengirisan, dan penggorengan yang berbahan baku pisang mentah yang sudah tua. Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu keripik pisang adalah jenis pisang, tingkat kematangan serta perlakuan pendahuluan. Pada dasarnya semua jenis pisang dapat dibuat keripik, namun jenis pisang yang paling baik untuk dibuat keripik adalah pisang nangka, pisang kepok kuning, pisang tanduk, dan pisang siem (Jati, 2006).

Memang hasil olahan buah pisang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, terutama keripik pisang. Namun sebagai *snack* alternatif yang cukup sehat dan bergizi, produk keripik pisang ini juga cukup diminati di pasar ekspor karena merupakan produk pangan yang tidak mengandung bahan-bahan kimia. Baik kualitas, rasa dan aromanya hampir rata-rata sama dengan buah segarnya. Sekaligus juga memanfaatkan produksi buah yang melimpah. Eksklusifitas produk berbahan dasar buah mengundang potensi untuk digali dan dikembangkan karena rata-rata keripik buah belum familiar bagi masyarakat sehingga bisa mengundang daya tarik orang untuk mencoba menikmati kelezatannya.

Dalam pemasaran produk keripik buah, terutama dari sisi harganya yang terbilang cukup mahal bagi ukuran masyarakat kelas menengah ke bawah, hal ini menjadi semacam tantangan bagi produsen keripik buah untuk bisa lebih menekan biaya operasional terutama misalnya lewat penciptaan mesin penggorengan yang lebih murah namun kualitasnya tetap terjaga (Setianto, 2007).

Pada saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan keripik pisang cukup tinggi, karena teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mengolah keripik pisang sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Hal ini menyebabkan perusahaan yang masuk dalam industri ini semakin banyak dan bervariasi mulai dari tingkat rumah tangga, menengah

sampai industri besar. Di kota Makassar sendiri baik industri rumah tangga, menengah, sampai industri besar masih sedikit yang bergelut dalam dunia industri makanan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Unit Usaha Industri Kecil, Industri Menengah, dan Industri Besar di Kota Makassar Pada Tahun 2009

No	Kecamatan	Unit Usaha		
		Industri Kecil	Industri Menengah	Usaha Besar
1	Mariso	5	-	-
2	Mamajang	8	1	-
3	Tamalate	10	-	1
4	Rappocini	10	2	-
5	Makassar	13	1	-
6	Ujung Pandang	2	1	-
7	Wajo	3	3	-
8	Bontoala	4	1	-
9	Ujung Tanah	2	-	-
10	Tallo	6	1	-
11	Panakkukang	10	1	-
12	Manggala	4	-	-
13	Biringkanaya	9	7	-
14	Tamalanrea	8	8	-
Jumlah		94	26	1

Sumber: Makassar Dalam Angka, 2010

Untuk bersaing dengan para pesaing usaha keripik pisang, maka suatu perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategi pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui sikap konsumen dalam membeli keripik pisang agar produknya tetap disukai oleh masyarakat.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Menurut Kasmir (2011) strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya 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. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran atau yang dikenal dengan nama *marketing mix strategy*, hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir (2011) bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Seluruh strategi ini kemudian diterapkan oleh suatu usaha baik usaha dibidang jasa maupun barang. Namun terkadang beberapa usaha sering mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produksi dan proses pemasaran produk yang dipasarkannya. Kendala dalam menetapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sering terjadi pada industri kecil maupun industri menengah. Sehingga, sering timbul berbagai masalah yang dihadapi oleh industri kecil maupun industri menengah terkait masalah produktivitas dan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengadakan penelitian yang terkait dengan analisis terhadap strategi produktivitas dan pemasaran produk yang ditetapkan oleh industri kecil berbasis hasil olahan buah terutama pisang dengan menggunakan metode studi ekperensial. Penelitian ini dilaksanakan pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri).

Wiragri merupakan sebuah industri yang didirikan sebagai media pembelajaran studi eksperensial bagi mahasiswa pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Usaha ini bergerak dibidang pengolahan buah-buahan yang saat ini khusus mengolah pisang kepok menjadi keripik pisang dengan cita rasa dan aroma bawang putih. Pemasaran untuk produk yang dihasilkan oleh Wiragri masih sangat terbatas hanya disekitar area proses produksi dilakukan.

B. Latar Depan

Berbagai hal yang dapat dijadikan manfaat pembelajaran dalam menelaah dan menelusuri berbagai aspek di perusahaan kasus ini yaitu pada industri kecil Wiragri dimana dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode studi ekperensial sedangkan dalam penulisan lapran hasil penelitian menggunakan Metode SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Hal-hal tersebut meliputi berbagai penerapan aspek-aspek yang perlu ditinjau mulai dari penyadaran visi wirausaha dan analisis posisi dan kinerja usaha kemudian mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha keripik pisang produksi Wiragri dalam perusahaan dan menemukan berbagai kebijakan dan strategi yang diharapkan dapat membuat perusahaan semakin berkembang.

C. Sasaran Pembelajaran

Dalam melaksanakan penelitian penentuan sasaran belajar adalah suatu hal yang penting karena merupakan arah dan tujuan dari kegiatan yang dilaksanakan. Sasaran-sasaran belajar yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini dibagi atas beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a) Aspek Pengetahuan

- Menambah pengetahuan dalam mendirikan dan mengembangkan suatu usaha,
- Memahami dan mampu merumuskan strategi peningkatan produktivitas dan pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perusahaan studi eksperensial,
- Mengetahui dan mampu menganalisa berbagai permasalahan dalam peningkatan produktivitas dan pemasaran yang terjadi di perusahaan studi eksperensial dalam upaya membangun pola hubungan antara stakeholder-stakeholder yang berada di perusahaan serta membangun pola hubungan perusahaan dengan konsumen dalam mencapai berbagai harapan positif dimasa yang akan datang,
- Mengetahui berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran perusahaan studi eksperensial.

b) Aspek Keterampilan

- Terampil dalam mengelola perusahaan terutama dalam peningkatan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”,
- Terampil dalam mencari solusi dalam hubungannya dengan peningkatan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”,
- Terampil dalam merumuskan strategi dan tindakan-tindakan yang tepat untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” dalam rangka pengembangannya.

c) Aspek Sikap

- Menghargai sikap dan perilaku para *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal perusahaan,
- Menghargai pikiran dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam peningkatan produktivitas dan perumusan strategi pemasaran perusahaan,
- Menghargai sumbangsih perusahaan dalam peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat demi memberikan pengalaman berwirausaha,
- Memetik hikmah sebagai pengalaman belajar yang berharga dalam menjalani proses berwirausaha.

D. Penemuan Kasus

Unit kasus yang dipilih sebagai lokasi penelitian eksperensial adalah industri pembuatan keripik pisang Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) binaan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi

Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar. Pemilihan kasus dilakukan dengan metode *purposive* yaitu penunjukan langsung perusahaan yang bersangkutan dengan menggunakan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Objektif

- Industri pengolahan keripik pisang memberikan alternatif lain dari penggunaan buah pisang yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan bisa dikatakan usaha ini belum banyak diusahakan oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya terutama di Kota Makassar.
- Industri pengolahan keripik pisang dapat dikelola dalam skala industri kecil rumah tangga dengan memanfaatkan hasil buah yang melimpah.
- Usaha Wiragri Unhas merupakan industri kecil yang didirikan oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis dengan produk yang dihasilkan berupa keripik pisang sehingga usaha ini dapat dijadikan pembelajaran wirausaha.
- Upaya peningkatan produktivitas dan sistem pemasaran Keripik Pisang “BanaChip” belum berjalan berkesinambungan, hal ini mengakibatkan proses produksi dan proses pemasaran belum berjalan sebagai mana yang diharapkan.

2. Subjektif

- Penulis merupakan salah satu pendiri Wiragri sehingga lebih memudahkan dalam mengolah berbagai data yang dibutuhkan dalam penyempurnaan tulisan ini.

- Lokasi kasus berada di Kota Makassar, lebih tepatnya di dalam lingkup Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin sehingga mempermudah penulis dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan akan kelengkapan hasil penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi eksperensial. Studi eksperensial merupakan salah satu metode pembelajaran yang melibatkan seseorang secara langsung dalam berbagai kegiatan suatu proses produksi untuk memberikan pembelajaran dan pengalaman.

Keterlibatan peneliti sebagai pelaku usaha akan memudahkan peneliti untuk mendapat setiap data dan informasi yang diperlukan untuk menemukan dan merumuskan berbagai permasalahan-permasalahan terkait upaya peningkatan produktivitas dan pemasaran yang terdapat pada perusahaan tersebut. Informasi tersebut dapat berupa data dan berupa sebuah hasil pembicaraan dengan beberapa anggota tim lainnya yang tentunya telah mengetahui perusahaan kasus berdasarkan *job description*. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan konsumen yang mengkonsumsi langsung Keripik Pisang “BanaChip” dalam hal ini ialah mahasiswa yang sering membeli Keripik Pisang “BanaChip”. Serta melakukan pengamatan secara langsung terhadap konsumen dalam memilih Keripik Pisang “BanaChip”. Dalam metode observasi digunakan jenis

observasi non-sistematis, yaitu mengadakan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui minat konsumen terhadap Keripik Pisang “BanaChip” dan mengungkapkannya melalui nalar terhadap situasi yang ada.

E. Lingkungan Kasus

Lingkungan yang dipilih pada agrosistem kasus ini bernama Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) merupakan binaan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang berada di Ruang Inkubator Wirausaha pada Laboratorium Agribisnis. Usaha ini beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Makassar dan didirikan pada bulan Februari 2012. Tujuan awal didirikannya usaha ini adalah sebagai media pembelajaran mengaktualisasikan rencana mendirikan usaha pada mata kuliah Kewirausahaan-2 yang pada saat itu diminati oleh 5 orang mahasiswa. Kelima orang mahasiswa ini adalah Ruslin, Chaerul Cora, Hardiyanti Sultan, Iis Tristiana Iswan, Diny Restuati Rahman dan Aldila Mawanti Athirah yang pada saat itu tengah berada pada semester 6 mata kuliah Kewirausahaan-2.

Kegiatan belajar pada perusahaan kasus difokuskan pada pengamatan dan terlibat langsung terhadap upaya peningkatan produktivitas dan proses pemasaran, agar persoalan yang muncul pada perusahaan dapat diselesaikan dengan jelas, maka pengamatan dibatasi pada beberapa aspek, yaitu:

1. Aspek Sumberdaya

Meliputi sumberdaya lahan dan bangunan, sumberdaya manusia, sumberdaya peralatan dan sumberdaya finansial yang dimiliki Wiragri.

2. Aspek Kinerja

Meliputi kinerja proses dan hasil yang sedang berlangsung pada Keripik Pisang “BanaChip” yang meliputi proses pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan pengendalian keuangan.

3. Strategi Pengembangan Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran

Meliputi pengkajian dilakukan dengan memadukan faktor-faktor pada lingkungan eksternal perusahaan terkait peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada dengan kondisi lingkungan internal perusahaan yang berada terkait kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki. Dalam berbagai literatur perpaduan berbagai faktor tersebut dikenal sebagai pengenalan situasi yang dikenal dengan istilah analisis SWOT. Analisis tersebut kemudian dipadukan dengan buaran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang nantinya akan menghasilkan strategi pengembangan yang tepat untuk peningkatan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”.

F. Metode Berpikir Analisis

Keseluruhan data dan informasi yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode teknik analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan),

Weaknesses (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Metode berpikir SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi atau perusahaan baik yang bersifat internal maupun eksternal guna mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan semula oleh para pemangku kepentingan (Sjafrizal, 2009).

Kekuatan utama analisis SWOT adalah karena teknik ini dapat melakukan evaluasi secara lebih tajam dan terarah sehingga lebih menitikberatkan agar penulis lebih cermat dalam melihat setiap aspek yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya peningkatan produktivitas dan proses pemasaran yang terjadi dalam usaha Keripik Pisang “BanaChip” sebagai perusahaan kasus.

Metode teknik analisis SWOT mengarahkan untuk kita mengetahui secara lebih tajam dan terarah kepada hal-hal yang berkaitan langsung dengan penyusunan perencanaan pengembangan usaha keripik pisang Wiragri terlebih aspek produktivitas dan pemasaran perusahaan. Maka dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan internal serta kesempatan dan ancaman eksternal, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.

G. Pemahaman Situasi Kasus

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat studi eksperensial, yang mana bahan penelitian adalah perusahaan penulis sendiri. Tahap ini penulis akan melihat, mengamati deskripsi perusahaan kasus dan terlibat

langsung dalam setiap proses kerja terutama proses produksi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta melakukan wawancara langsung yang bersifat kekeluargaan terhadap salah satu pelaku usaha Wiragri yang dijadikan sebagai informan, sehingga nantinya penulis memperoleh informasi dan data-data yang akurat sehubungan dengan pelaksanaan proses pembelajaran. Deskripsi usaha keripik pisang Wiragri, yaitu:

1.) Studi Kasus

Pada tahapan ini, peneliti akan terlibat langsung dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan data dan informasi untuk penyusunan laporan.

a. Penyadaran Visi Wirausaha

Dalam penyadaran visi menguraikan tentang sejarah berdirinya Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri). Berangkat dari sejarah yang diungkapkan akan tergambar tujuan didirikannya Wiragri, sehingga akan dapat dirumuskan pernyataan visi dan misi Wiragri dalam pengembangannya di masa-masa yang akan datang.

b. Analisis Posisi dan Kinerja Usaha

Menguraikan keadaan sumber daya yang dimiliki oleh Wiragri yang meliputi sumber daya lahan dan bangunan, mesin/peralatan, sumber daya manusia, dan finansial. Analisis kinerja Wiragri terdiri atas kinerja proses

(kualitatif) dan kinerja hasil (kuantitatif). Analisis Kinerja yang diuraikan adalah kinerja proses dan kinerja hasil yang sedang berlangsung pada Wiragri.

2.) Studi Problematisasi

Pada tahapan ini, peneliti tetap terlibat dalam setiap kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kasus sambil menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan serta mengidentifikasi menjadi suatu strategi yang baik.

a) Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT)

Pada tahapan ini, peneliti terlibat langsung dalam setiap kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sambil mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Keripik Pisang “BanaChip” dalam perusahaan dan menemukan berbagai kebijakan dan strategi yang diharapkan dapat membuat perusahaan berkembang.

a. *Strength* (kekuatan)

Strength (kekuatan) pada dasarnya adalah faktor internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Faktor ini dapat berupa kekuatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik sumber daya manusia, sumber daya modal, sumber daya peralatan, dan lain-lain. Pada tahap ini peneliti akan mengkaji kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan kasus.

b. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses (kelemahan) pada dasarnya merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan kasus tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Unsur kelemahan ini pada dasarnya merupakan kebalikan dari unsur kekuatan baik sumber daya manusia, sumber daya modal, sumber daya peralatan, dan lain-lain. Pada tahap ini peneliti akan mengkaji kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan kasus.

c. Opportunities (peluang)

Opportunities (peluang) dapat diartikan sebagai kesempatan dan kemungkinan yang tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong proses pengembangan perusahaan. Dalam kondisi sosial ekonomi, peluang tersebut dapat muncul dalam bentuk adanya minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap suatu hal, meningkatnya daya beli masyarakat, adanya kebijakan dan aturan baru, serta kemajuan teknologi. Pada tahap ini peneliti akan mengkaji berbagai peluang yang dimiliki oleh perusahaan kasus untuk lebih memasarkan produknya.

d. Threat (ancaman)

Threat (ancaman) dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang datang dari luar perusahaan dan dapat menimbulkan kesullitan, kendala, atau tantangan yang cukup serius bagi perusahaan. Ancaman tersebut dapat muncul dari kondisi sosial ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah,

kemajuan teknologi, dan lain-lain. Pada tahap ini peneliti akan mengkaji berbagai ancaman yang dapat menimbulkan kesulitan, kendala, atau tantangan bagi perusahaan kasus.

b) Analisis Strategi Pengembangan

Menurut Muhaeming (2011) berdasarkan analisis faktor internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strenghts*), dan kelemahan (*weakness*) dan eksternal mencakup faktor peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threaths*) sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threaths*) untuk merumuskan strategi pengembangan produksi dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”. Strategi-strategi yang akan dirumuskan yaitu;

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT yang Dikembangkan Oleh Kearns

EKSTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATHS
INTERNAL		
STRENGTH	S – O	S – T
WEAKNESS	W – O	W – T

Sumber: BPS (*Analisis SWOT*), 1998

- a. Strategi S-O (*Strengths - Opportunities*). Strategi ini lebih merupakan pertemuan dua elemen dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh produk Keripik Pisang “BanaChip” untuk memperoleh manfaat dari peluang-peluang yang ada sehingga memberikan kemungkinan bagi pemasaran perusahaan kasus untuk bisa berkembang lebih cepat.

- b. Strategi W-O (*Weakness - Opportunities*). Strategi ini merupakan interaksi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh produk Keripik Pisang “BanaChip” untuk meraih peluang-peluang yang ada terutama dalam pemasaran produk keripik pisang. Pada strategi ini terdapat dua pilihan keputusan yang diambil yaitu melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan perusahaan lain atau memaksakan untuk mengambil peluang itu (investasi).
- c. Strategi S-T (*Strengths - Threats*). Strategi ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Pada strategi ini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang terutama dalam produksi dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”.
- d. Strategi W-T (*Weakness - Threats*). Strategi ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua strategi yang ada karena merupakan pertemuan antara kelemahan perusahaan dengan ancaman dari luar perusahaan dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi perusahaan. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) yaitu mengurangi kelemahan-kelemahan produk Keripik Pisang “BanaChip” dan menghindari ancaman-ancaman yang ada sehingga kerugian yang didapat oleh perusahaan dapat diminimalisir.

Terdapat empat keputusan penting dalam perencanaan pemasaran menurut Kotler (1997) dalam Muhaeming (2011) yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Strategi-strategi pemasaran produk Keripik Pisang “BanaChip” yang telah dipaparkan dari hasil analisis SWOT akan dipetakan berdasarkan bauran pemasaran. Berikut merupakan tabel pemetaan strategi pemasaran berdasarkan berdasarkan bauran pemasaran.

Tabel 5. Pemetaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

STRATEGI	STRATEGI BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)			
	Produk (<i>Product</i>)	Harga (<i>Price</i>)	Tempat (<i>Place</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)
SO	X	x	x	x
WO	X	x	x	x
ST	X	x	x	x
WT	X	x	x	x
Jumlah	X	x	x	x
Presentase (%)	%	%	%	%

Sumber: Muhaeming, 2011

c) Analisis Tindakan Prioritas

Setelah diketahui berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman di perusahaan kasus maka tahap selanjutnya dilakukan analisis tindakan prioritas. Analisis tindakan prioritas merupakan sebagai tindakan-tindakan strategis sebagai langkah prioritas yang harus dilaksanakan oleh perusahaan kasus dengan didukung oleh *stakeholder*

yang terlibat dalam aktifitas produksi dan pemasaran Keripik Pisang “BanaChip”.

I. DESKRIPSI SITUASI USAHA WIRAGRI

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Wirausaha Mahasiswa Agribisnis atau yang di singkat Wiragri didirikan pada bulan Februari 2012 sebagai bentuk penugasan pada Mata Kuliah Kewirausahaan-2. Usaha ini merupakan suatu industri kecil yang bergerak dalam pengolahan buah yang dibina oleh Laboratorium Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Mata Kuliah Kewirausahaan-2 merupakan mata kuliah yang tersaji dalam kurikulum Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Mata kuliah tersebut mengajarkan kepada mahasiswa tentang cara mendirikan dan mengembangkan suatu usaha dengan mengaplikasikan seluruh ilmu yang diperoleh pada setiap mata kuliah dengan menggunakan metode eksperensial.

Peserta mata kuliah Kewirausahaan-2 pada saat itu terdiri dari 5 orang, yaitu Ruslin Chaerul Cora, Hardiyanti Sultan, Aldila Mawanti Athirah, Diny Restuati Rahman, dan Iis Tristiana Iswan dan dibimbing langsung oleh dosen mata kuliah yaitu Rusli M. Rukka, SP., M.Si dan Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si. Langkah awal yang dilakukan Wiragri ialah membentuk struktur organisasi perusahaan yang dimana Ruslin Chaerul Cora sebagai pimpinan perusahaan, Hardiyanti Sultan sebagai

manajer keuangan, Iis Tristiana Iswan sebagai manajer produksi, Diny Restuati Rahman sebagai manajer pemasaran dan Aldila Mawanti Athirah sebagai manajer pengadaan bahan baku.

Setiap menjalankan suatu usaha terdapat produk yang dihasilkan dari usaha tersebut yang kemudian produk inilah yang nantinya akan dipasarkan ke masyarakat luas. Wiragri sebagai usaha yang memproduksi makanan ringan dengan menggunakan bahan baku hasil-hasil pertanian. Maka produk yang dipasarkan Wiragri berupa hasil olahan dari pisang yaitu Keripik Pisang dan diberi nama "BanaChip".

Ide untuk memproduksi produk keripik pisang berasal dari Bapak Rusli M. Rukka, SP., M.Si. Pada tahun 1993 Bapak Rusli pernah memiliki industri kecil dengan produk utama yang dihasilkan ialah Keripik Pisang. Produk keripik pisang tersebut sangat diminati oleh pasar. Hal ini diakibatkan keripik pisang hasil buatan beliau dapat dikonsumsi siapa saja dan memiliki harga jual yang cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Namun, akibat terjadi krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1998 usaha ini pun sengaja dihentikan mengingat tingginya biaya bahan baku dan menurunnya daya beli masyarakat pada saat itu.

Pada awal dirintisnya Wiragri, modal awal yang dimiliki sebesar Rp 1.000.000,-. Modal tersebut merupakan investasi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang digunakan oleh perusahaan untuk membeli peralatan produksi sebagai modal investasi dan membeli bahan-bahan produksi sebagai modal kerja.

Wiragri sebagai usaha kecil belum memiliki badan hukum formal karena Wiragri hanyalah merupakan media pembelajaran untuk mahasiswa yang ingin berwirausaha, terutama bagi ke-5 perintis usaha. Untuk itulah produk yang di hasilkan oleh Wiragri belum dapat didaftarkan ke Departemen Kesehatan untuk mendapat izin Depkes. Meskipun demikian, keripik pisang produksi Wiragri dari aspek kesehatan dapat terjamin, karena menggunakan bahan-bahan yang aman dari sisi kesehatan tanpa bahan pengawet dan di proses secara *higienis*.

Proses produksi keripik pisang Wiragri dilakukan di Ruang Inkubator, Laboratorium Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Hal ini dilakukan karena ruangan tersebut dipinjamkan oleh Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian untuk difungsikan sebagai ruang produksi dan ruang kantor. Hal ini dilakukan karena modal yang dimiliki oleh Wiragri belum mampu untuk menyewa ruko atau mendirikan sendiri sebuah tempat usaha bahkan dalam melakukan proses produksipun masih menggunakan peralatan yang sederhana.

Setelah 6 bulan Wiragri didirikan serta seiring dengan berakhirnya mata kuliah Kewirausahaan-2, terjadi perubahan struktur organisasi perusahaan. Dari ke-5 perintis usaha, kini hanya tersisa 2 orang yang melanjutkan usaha keripik pisang Wiragri yaitu Hardiyanti Sultan dan Iis Tristiana Iswan. Sehingga saat ini Hardiyanti Sultan dan Iis Tristiana Iswan memegang 2 jabatan sekaligus, tanggungjawab sebagai pimpinan

perusahaan dan manajer keuangan dijalankan oleh Hardiyanti Sultan sedangkan tanggungjawab sebagai manajer produksi dan manajer pemasaran dijalankan oleh Iis Tristiana Iswan.

Hingga saat ini daerah pemasaran keripik pisang Wiragri masih dalam lingkungan mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Daerah pemasaran keripik pisang belum mencakup seluruh wilayah Makassar, hal ini dikarenakan keripik pisang yang diproduksi masih dalam jumlah yang terbatas sehingga jumlah yang keripik yang dipasarkan juga terbatas.

1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1.2.1 Visi Perusahaan

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi, yaitu; berorientasi ke depan, tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini, mengekspresikan kreatifitas, dan berdasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat (Aditya, 2010).

Untuk mencapai visi tersebut maka prosesnya diturunkan dalam bentuk misi dan tujuan yang berbeda dalam konteks kecenderungan masa depan yang diperhitungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan

kenyamanan masa kini. Adapun visi dari Industri kecil Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) adalah ***“Terwujudnya Industri Kecil sebagai Pusat Studi Eksperensial Agribisnis yang Bertanggung Jawab Atas Etika dan Kualitas Produk Kepada Konsumen”***.

1.2.2 Misi Perusahaan

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan (Aditya, 2010).

Dalam mewujudkan visi tersebut, diperlukan misi yang nantinya akan dijalankan oleh suatu organisasi agar visi tersebut dapat terwujud. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Agar perkembangan usaha dapat terus berkelanjutan, maka misi dari Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) adalah sebagai berikut :

- Menerapkan standarisasi mutu produk.
- Menjaga kestabilan kualitas dan kuantitas produk.
- Membangun jaringan dan hubungan baik dengan konsumen.

Untuk mendukung pelaksanaan misi perusahaan secara umum maka dibutuhkan dukungan dari komponen atau bagian-bagian dalam perusahaan, seperti bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, dan lain-lain. Dukungan tersebut dapat diperoleh dari penyadaran visi perusahaan yang diimplementasikan dengan mengembangkan misi masing-masing bagian

usaha. Misi dari tiap-tiap bagian usaha tersebut diharapkan tetap mengacu dan sejalan dengan misi perusahaan. Tujuan dari misi bagian-bagian perusahaan harus ditetapkan agar dijadikan sebagai pedoman dan kerangka acuan bagi setiap aktifitas bagian-bagian tersebut, dalam usaha untuk mencapai misi perusahaan secara menyeluruh. Adapun misi setiap bidang pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis (Wiragri) adalah sebagai berikut:

- *Pimpinan Perusahaan*

Pimpinan perusahaan adalah jabatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan sebab tanggung jawab tertinggi perusahaan ada pada pimpinan perusahaan. Pimpinan merupakan orang yang memiliki tugas mengawasi, merencanakan, menetapkan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun misi dari pimpinan perusahaan Wiragri adalah *“meningkat pengawasan terhadap setiap proses produksi agar produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan pesanan konsumen”*.

- *Manajer Keuangan*

Manajer keuangan merupakan bagian yang melakukan pencatatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Adapun misi manajer keuangan Wiragri adalah *“menciptakan suatu rancangan keuangan perusahaan yang senantiasa bertumbuh dengan sehat”*.

- *Manajer Produksi*

Bagian produksi merupakan bagian yang melaksanakan kegiatan produksi dan mengawasi kualitas hasil produksi agar tetap berkualitas. Adapun misi dari menejer produksi Wiragri adalah “*memproduksi Keripik Pisang Wiragri dengan kualitas tinggi sehingga menciptakan rasa puas bagi konsumen*”.

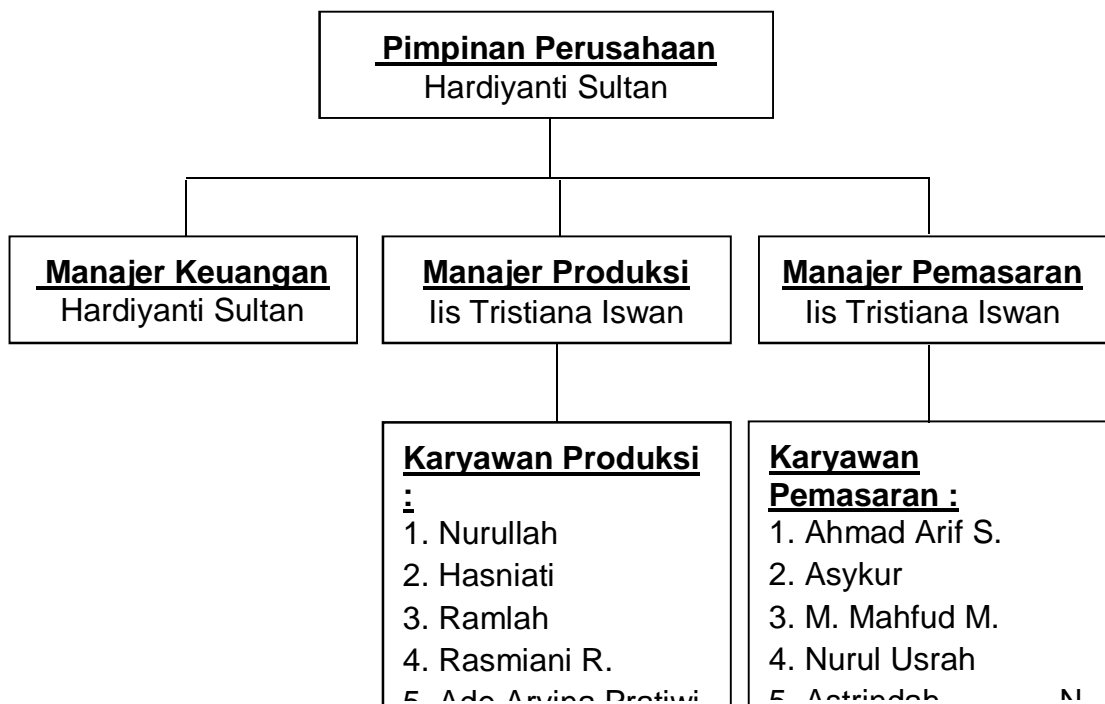
- *Manajer Pemasaran*

Bagian pemasaran merupakan bagian yang melaksanakan semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Adapun misi dari manajer pemasaran Wiragri adalah “*memperkenalkan dan menyebarkan produk Keripik Pisang Wiragri keseluruh tingkatan-tingkatan masyarakat*”.

1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dapat diartikan sebagai wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi tenaga kerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan (Kasmir, 2010).

Struktur organisasi Wiragri secara lengkap ditampilkan pada Gambar 1. Struktur organisasi Wiragri terbagi atas lima bagian yaitu Hardiyanti Sultan sebagai pimpinan dan merangkap sebagai manajer keuangan, Iis Tristiana Iswan sebagai manajer produksi dan merangkap sebagai manajer pemasaran.



Gambar 1. Struktur Organisasi Wiragri, Makassar, 2013.

Terdapat 6 karyawan yang membantu di bidang pemasaran dan 5 karyawan yang membantu pada bagian produksi. Ke-11 karyawan tersebut merupakan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian yang sedang magang untuk melakukan penelitian terkait mata kuliah Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem (APPAS) dimana mata kuliah ini mengajarkan kepada mahasiswa untuk menganalisis masalah-masalah yang terdapat

pada suatu agrosistem, kemudian menganalisis langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut ke dalam suatu bentuk tindakan. Adapun tugas dari kelima bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan Perusahaan

Hardiyanti Sultan merupakan pimpinan perusahaan Wiragri yang berkewajiban untuk memimpin dan mengendalikan semua kegiatan yang berada dalam perusahaannya, mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses pemasarannya.

2) Manajer Keuangan

Selain menjabat sebagai pimpinan perusahaan Hardiyanti Sultan juga menjabat sebagai manajer keuangan dan bertanggungjawab atas pencatatan laporan keuangan Wiragri dengan mengelola keuangan secara transparan, jujur dan dapat dipercaya.

3) Manajer Produksi

Iis Tristiana Iswan sebagai manajer produksi bertugas untuk mengerjakan proses produksi dan menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan.

4) Manajer Pemasaran

Selain menjabat sebagai manajer produksi Iis Tristiana Iswan juga menjabat sebagai manajer pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan atau menginformasikan produk kepada para konsumen, menjalin hubungan baik dengan mereka, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

5) Karyawan Produksi

Karyawan produksi bertugas untuk membantu dalam melaksanakan proses produksi dan bertugas untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

6) Karyawan Pemasaran

Karyawan pemasaran bertugas untuk membantu menginformasikan produk kepada para konsumen, menjalin hubungan baik dengan mereka, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.