

PEMANFAATAN PISANG MERAH MENJADI SELAI PISANG UNTUK MENINGKATKAN HARGA JUAL HASIL OLAHAN DESA PATAAN KEC. SAMBENG LAMONGAN

Wisnu Priambodo¹, Danu Kusbandono², M. Ainul Yaqin³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

E-mail : wisnupriambodo@unisla.ac.id, danukusbandono86@unisla.ac.id

Received	: 25 Nov 2022	Revised	: 28 Nov 2022	Accepted	: 09 Des 2022
----------	---------------	---------	---------------	----------	---------------

ABSTRACT

Processed food made from bananas has become a business that has the most attention from the public, especially from red bananas, the demand for bananas in Indonesia in 2019 is approximately 72 million tons, which can create new business opportunities for MSME centers to utilize bananas into finished products. goods. in the form of processed food other than being sold directly in the same form without being processed first. Red banana is a variety that lives in Pataan village, Sambeng sub-district, Lamongan district, banana is the most widely banana variety. Among other types of bananas. In this case the researcher uses a SWOT analysis to determine the advantages and disadvantages of processed banana products Pokdarwis, Pataan Village, Lamongan Regency.

Keywords : Red Banana, Banana Jam, Processed, Yield, Sales

PENDAHULUAN

Pisang ada berbagai jenis pisang yaitu Pisang Kepok, Pisang Susu, Pisang Raja, Pisang Ambon, Pisang Emas, Pisang Kapas, Pisang Klutuk dan lain-lainnya. Menurut Abubakar (2013), pisang juga dibagi menjadi dua kelompok yaitu banana dan Plantain. Pisang lebih sering dimakan dan segar setelah matang buah dari pohonnya. Sedangkan pisang raja adalah pisang yang dikonsumsi setelah di rubah untuk olahan makana misalnyai kripik pisang, selai pisang, Pisang keju, pisang goreng, pisang Kipas, dan lain sebagainya.

Desa Pataan merupakan salah satu dari 22 desa di wilayah Kecamatan Sambeng, yang terletak 2 km ke arah Barat dari Kecamatan Sambeng, Desa Pataan Secara umum memiliki letak geografis pada garis 7° 17' 27.01" sampai dengan 7°

17'23.10" Lintang Selatan dan diantara garis bujur timur 112° 14' 38.22" sampai dengan 112° 15'42.99". Desa Pataan terbilang cukup luas memiliki luas wilayah yang kurang lebih 1.307,72 Ha dan dapat terbagi menjadi tiga karakteristik wilayah yaitu: Sawah 184 Ha, Permukiman 23,19 Ha dan Lainnya 1.100,53 Ha. Adapun batas-batas wilayah desa Pataan di sebelah utara berbatasan dengan Desa Wonorejo, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tenggiring, di sebelah Timur berbatasan dengan Desa Ardirejo, dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Sumpersarit. Potensi desa merupakan lahan hutan lindung dan hasil tanaman warga lokal.

Pisang merupakan budidaya masyarakat yang mudah dijumpai dan di tanam di Indonesia saat ini. Pisang memiliki keanekaragaman rasa, bentuk dan warna daging buah (Sunandar & Kahar, 2018). Menurut (Setiavani et al., 2018) olahan makanan pisang menjadi dodol

memberikan mafaatan peningkatan nilai guna. Dodol merupakan makanan tradisional indonesia yang populer Menurut (Sunandar & Kahar, 2018). Pisang merupakan salah satu hasil pertanian terpenting di dunia bahkan di Indonesia pisang merupakan uah dengan hasil tertinggi diandingkan uah-uahan lainnya. Tidak hanya itu pohon pisang juga merupakan salah satu dari sepuluh tanaman produksi dengan luas area produksi serta jumlah kalori teresar di dunia. Berdasarkan data b uah pada tahun 2019 pro duksi pisang merupakan yang tertinggi diandingkan uah lainnya yaitu mencapai 686 ton. Dalam kasus ini mengalami peningkatan angka mulai tahun 1980 (Kementerian Pertanian 2015). Berdasarkan prakiraan Kementerian

Nilai permintaan pisang tahun 2019 Indonesia akan mencapai 72 juta ton. Untuk memenuhi permintaan tersebut perlu dikembangkan produksi pisang di Indonesia dan selanjutnya meningkatkan kualitas produksi pisang. Memang pisang memiliki banyak kegunaan dan manfaat terutama dalam bidang pangan (ITS, 2021). Pisang merah merupakan varietas yang hidup di desa pataan kecamatan sambeng Lamongan merupakan varietas pisang paling banyak. Adapun pisang selama ini diolah dimakan langsung atau diolah menjadi kolak pisang atau keripik pisang.

Dodol pisang merupakan salah satu olahan pisang sebagai olahan makanan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pisang itu sendiri. Pisang merah merupakan komoditi paling banyak yang ada di desa pataan kecamatan sambeng Lamongan. Pisang mempunyai kandungan nurisi yang bai, seperti halnya vitamin A, B2, B6 dan C, mineral serta kandungan lemak yang rendah. Buah pisang juga mengandung pati, gula, serat dan protein. Pengembangan produk olahan pisang ini dengan otomatisasi dengan adanya penambahan ketrampilan

masyarakat dengan cara mengolah pisang, produk olahan pisang dan penggunaan peralatan yang digunakan secara otomatisasi sehingga nilai dodol pisang dapat meningkatkan pendapatan asli masyarakat desa Pataan. Rancangan awal memberikan pelatihan dengan cara mengelola buah pisang menjadi olahan yang memiliki nilai guna lebih tinggi dan memberikan pelatihan menggunakan peralatan secara otomatisasi pegelolahan olahan pisang tersebut.

Kandungan beta karoten serta vitamin C kadarnya lebih besar bandingkan pisang kuning, sehingga dianggap dapat membantu sistem kekebalan tubuh Lantas kandungan apa saja di pisang merah Pisang merah memiliki Kalori, Karbohidrat, protein, lemak, serat, potasium, vitamin B6, vitamin C dan magnesium.

Peneliti kemudian memanfaatkan analisis yang memiliki 4 unsur yaitu analisis SWOT untuk Mengetahui secara keleuruhan aspek dari strange/kekuatan dan weakness/kelemahan yang pernah dikutip dari Freddy Rangkuti (2015). Ia menerangkan bahwasanya yang digunakan analisis SWOT merupakan alat Tindakan yang dilakukan sehubungan dengan pencarian, penemuan, penelitian, penyimpanan data dan informasi dari berbagai faktor yang membentuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika kondisi internal dan eksternal untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurutnya, pendekatan model ini dalam analisis SWOT adalah dengan menggunakan matriks SWOT, dimana matriks tersebut dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana perusahaan menghadapi peluang dan ancaman eksternal. sehingga dengan menggunakan informasi ini berguna untuk membangun atau meningkatkan tingkat kesuksesan perusahaan.

METODE

Dalam design mengumpulkan data informatif yang dipakai oleh peneliti dengan memakai data primer serta data sekunder. Data awal disatukan melalui observasi, wawancara langsung dan dokumentasi. Data sekunder dapat atau tidak dapat dibuat secara tidak langsung atau melalui sumber lain atau laporan sejarah yang disusun dalam arsip yang diterbitkan. Studi literatur, jurnal, tesis diploma, literatur masalah dan informasi dokumenter lainnya menjadi bahan sekunder dalam penelitian ini.

Saat menggunakan indikator, tujuannya adalah untuk membedakan jenis dari tiap-tiap factor SWOT internal dan eksternal yang sedang diukur. Setiap pengukuran dievaluasi sesuai dengan pengalaman dan persepsi responden. Untuk mendapatkan hasil analisis SWOT, perlu dibuat variabel penelitian yang merupakan pertanyaan tentang indikator dan pengukurannya untuk tiap-tiap factor internal dan eksternal. Setiap variabel memiliki skala pengukuran yang mengklasifikasikan respon sebagai berikut:

- 1 : Tidak setuju
- 2 : Setuju
- 3 : Sangat setuju

Dengan cara ini, peneliti dapat mengukur poin SWOT perusahaan dengan mensurvei responden dan mengetahui di mana posisi strategi pemasaran perusahaan berdasarkan hasil tanggapan survei tersebut. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT yang kemudian dideskripsikan dan dibandingkan dengan literatur yang relevan. Metode analisis data menggunakan perhitungan bobot-bobot objek, skala penilaian dan poin (Rangkuti, 2015). Perhitungan angka relevan merupakan hasil rangkaian tanggapan dari responden terkait hasil survei atau kuesioner yang diberikan.

Hasilnya berupa skala likert berupa nilai yang sesuai dengan ukuran variabel. Hasil dari angka respon tersebut merupakan penjumlahan poin skala Likert dari seluruh responden untuk setiap indikator. Perhitungan bobot merupakan perkiraan keadaan saat ini yang dihasilkan dari hasil pengisian kuesioner pada suatu skala pengukuran dan dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot indikator} = \frac{\text{jumlah jawaban indikator } (\sum X)}{\text{jumlah responden } (n)}$$

Perhitungan bobot item merupakan hasil penjumlahan bobot faktor internal dan eksternal masing-masing indikator. Dalam hal ini, penjumlahan bobot faktor intrinsik atau ekstrinsik harus 1 atau 100%, sebagaimana dapat dilihat dari rumus berikut:

- a. IFAS (faktor kekuatan dan kelemahan)

$$\text{Bobot item} = \frac{\text{bobot indikator } (x) \text{ pada IFAS}}{\text{total bobot IFAS}}$$

- b. EFAS (faktor peluang dan ancaman)

$$\text{Bobot item} = \frac{\text{bobot indikator } (x) \text{ pada EFAS}}{\text{total bobot EFAS}}$$

Peringkat skala dapat ditentukan berdasarkan rata-rata peringkat kepentingan tiap indikator. Tujuan penilaian urgensi pengolahan adalah agar peneliti dapat mengukur tingkat kepentingan pengolahan dengan masing-masing indikator yang terkait dalam penilaian terhadap skala prioritas dalam penyelesaian masalah yang dihadapi responden. Nilai ini diberikan pada skala seperti berikut :

- 1: tidak penting
- 2: Penting

3: Sangat Penting

Perhitungan rating sama dengan perhitungan rata-rata tiap indikator. Klasifikasi skor dihasilkan dari perkalian bobot item dan derajat tiap – tiap indikator. Hasil skor total untuk tiap – tiap factor internal ataupun eksternal dapat ditentukan dari mana selisihnya saat ini dan dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut:

Poin indikator (a)= Bobot item (a) x rating (a)

Berikut adalah data penelitian tentang kemungkinan dan alternatif konsep pemasaran dan strategi pengembangan produk Pokdarwis Desa Patan yang dapat direkomendasikan untuk pengolahan pisang.

HASIL

Tabel 1. SWOT

IFAS	<i>Strenght/kekuata(S)</i> Tentukan dari 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses /kelemahan (W)</i> Tentukan 5-10 factor-factor kelemahan internal
EFAS		
<i>Opportunities /Peluang (O)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi_(SO) Menciptakan strategi yang agresif	Strategi_(WO) Menciptakan strategi yang <i>turn around</i>
<i>Threats /ancaman (T)</i> Tentukan 5-10 factor-factor ancaman dari luar / eksternal	Strategi (ST) Menciptakan strategi yang diversifikasi	Strategi_(WT) Menciptakan strategi yang divensif

Sumber : Rangkuti (2015)

Hasil penentuan alternatif strategi dalam matriks SWOT dapat ditentukan dengan mempertimbangkan skor masing-masing strategi dan menentukan skor masing-masing strategi gabungan. Ini digunakan untuk memprioritaskan strategi dengan kombinasi skor tertinggi. Lihat tabel di bawah untuk detailnya.

Setelah menimbang hasil skor dengan menggunakan tabel matriks SWOT, masukkan atau urutkan hasil skor untuk setiap kombinasi strategi. Metode ini memberi tahu kita bahwa kombinasi strategi dengan skor total tertinggi adalah strategi yang diterapkan saat ini. Cara lain untuk menggali dan mengetahui keadaan strategi pemasaran yang diterapkan dalam metode analisis SWOT ini adalah

dengan menentukan diagram analisis SWOT. Menentukan bagan ini sama dengan menggunakan skor setiap strategi untuk membandingkan hasil pemilihan guna memprioritaskan strategi. Diagram yang digunakan dalam analisis SWOT ini adalah diagram Cartesian. Tujuan dari grafik ini adalah untuk menentukan posisi kuadran dari strategi perusahaan. Untuk mencari lokasi kuadran, terlebih dahulu kita perlu mengetahui koordinatnya dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai koordinat titik x = nilai titik S dari titik W

Titik koordinat Y = Nilai E Nilai titik T

Mengetahui koordinat (x, y) memberi tahu Anda di mana perusahaan menerapkan strategi pemasarannya. Kami kemudian membandingkan dua metode penentuan kombinasi dari strategi-strategi ini untuk melihat apakah cocok dengan hipotesis yang dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT pisang yang diolah di Pokdarwis desa Pataan ditentukan berdasarkan faktor strategis masing-masing perusahaan. Penghargaan poin

internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan bobot metrik, bobot produk, dan peringkat elemen strategis untuk setiap perusahaan. Berdasarkan perhitungan tersebut, Anda dapat melihat metrik mana yang dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan produk serupa.

Hasil dari analisis yang sering digunakan yaitu SWOT ditunjukkan pada Tabel 2 dan pada tabel 3. Pada Tabel 2, indeks dari faktor internal/dalam dapat diakumulasi dan diidentifikasi sebagaimana berikut :

Tabel 2. Indikator (IFAS) pada Pokdarwis desa Pataan.

Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
NO	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Rasa Produk “ Dodol Pisang Merah “(Legit dan manis)	0,108	2,11	0,227
2	Variasi Harga/ pack murah (Rp. 17.000/250gr)	0,079	1,89	0,150
3	Konsistensi Produksi Produk	0,079	2,33	0,185
4	Sistem informasi	0,073	2,11	0,154
5	Sarana dan Prasarana	0,076	1,89	0,144
6	SDM yang terampil dan berusia muda	0,076	1,67	0,127
7	Sistem keuangan yang baik	0,083	2,11	0,175
8	Modal usaha relative rendah	0,063	1,78	0,112
9	Penggunaan Teknologi pada proses Produksi	0,063	2,22	0,140
	Sub Total	0,0700		1,413
Kelemahan (<i>Waknesss</i>)				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	SOP kerja Masih belum terstandarisasi	0,032	2,44	0,078
2	Pengetahuan cara produksi belum memadai	0,050	2,11	0,105
3	Perencanaan Prodiksi masih lemah (minus manajemen resiko)	0,053	2,00	0,106
4	Manajemen waktu yang kurang flexible	0,056	2,11	0,119
5	Produk belum di kenal di pasar	0,056	1,89	0,106
6	Bahan baku musiman walaupun di pasar tradisional tidak selalu tersedia	0,053	2,00	0,106
	Sub total	0,300		0,620
	Total IFAS	1,000		2,033

Menerima hasil analisis SWOT dari indikator faktor internal, kami

menemukan bahwa jumlah bobotnya adalah I (1) dan jumlah skor internalnya

adalah 2,033. Indeks faktor eksternal dapat dihitung sebagai berikut dan dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Indikator EFAS pada Olahan pisang Pokdarwis desa Pataan

Peluang (<i>Opportunity</i>)				
NO	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Daya beli konsumen sekitar	0,090	2,11	0,189
2	Dukungan pemerintah	0,060	1,89	0,113
3	Lokasi Produksi yang strategis	0,079	2,33	0,184
4	Sistem informasi	0,073	2,11	0,154
5	Promosi dilakukan secara intens	0,100	1,89	0,189
6	Pemanfaatan Sosmed	0,076	1,67	0,126
7	Adanya kerjasama dengan mitra	0,083	2,11	0,175
8	Biaya Promosi yang rendah	0,095	1,78	0,169
9	Kebutuhan konsumen tentang Dodol Pisang yang tinggi	0,063	2,22	0,139
	Sub Total	0,719		1,438
Ancaman (<i>Threads</i>)				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak sehingga memicu kenaikan biaya produksi dan harga barang	0,059	2,44	0,144
2	Biaya Distribusi yang tidak menentu	0,057	2,11	0,120
3	Jumlah pesaing terbilang banyak dari luar kota	0,056	2,33	0,130
4	Pengelolaan Limbah produksi belum tertata rapi	0,053	2,11	0,118
5	Kondisi perekonomian yang melemah imbas Covid-19	0,056	2,89	0,162
	Sub total	0,281		0,674
	Total EFAS	1,000		2,112

Setelah menerima hasil analisis SWOT dari indikator faktor internal, kami menemukan bahwa jumlah bobotnya adalah I(1) dan jumlah skor faktor eksternalnya adalah 2,112.

Hasil tabel faktor dalam dan luar menunjukkan nilai indeks faktor kekuatan. Rasa produk Dodol Pisang Merah (juicy and sweet) sebesar 0,227 merupakan skor tertinggi dibandingkan dengan nilai indeks faktor intensitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat

bersaing. Nilai metrik lemah untuk waktu fleksibilitas rendah adalah 0,119, yang tertinggi dibandingkan dengan metrik faktor lemah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengaturan produksi dan pengawasan keuangan, termasuk Standar Operasional Prosedur, yang merupakan mata rantai terlihat lemah dan kritis dalam proses produksi. Nilai indeks untuk faktor kenyamanan. Daya beli konsumen dan promosi yang dilakukan secara intensif mendapat skor tertinggi dibandingkan

indikator faktor kemudahan lainnya sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari sektor Pemerintah daerah maupun pusat dapat sangat membantu dalam mengenalkan produk kepada lebih banyak orang. Nilai indeks ancaman. Dampak Covid-19 sebesar 0,162, tertinggi dibandingkan nilai indeks faktor ancaman lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kompetitor yang tidak mau ketinggalan dalam hal pitching produk sejenis ke masyarakat luas.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor strategis harus dianalisis dalam rencana strategis perusahaan: Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Setelah faktor internal, kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal, peluang dan ancaman teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merancang strategi alternatif yang akan diterapkan oleh Pokdarwis Pataan menggunakan kombinasi strategi SO, ST, WO dan WT yang akan saya lakukan. jelaskan sebagai berikut:

a) Strategi SO (Peluang Kekuatan)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal yaitu kekuatan dan peluang. Kombinasi kedua faktor ini mengarah pada strategi alternatif berikut:

- Meningkatkan keunikan dan kelembutan olahan pisang Pokdarwis Pataan untuk meningkatkan daya beli konsumen dan membawa bisnis ke tingkat yang lebih tinggi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah dalam bentuk perizinan, investasi dan modal usaha.

- Membangun dan menumbuhkan industri dengan dukungan pemerintah melalui perizinan dan permodalan untuk memperluas kemitraan dan menciptakan lapangan kerja yang lebih baik. Anda juga dapat menjual produk Anda ke segmen pasar yang lebih luas di bidang elektronik dan pasar berkembang seperti di luar negeri.
- Memperkuat kerjasama dengan mitra lokal yang lebih besar seperti B. menyilangkan kulit pisang dengan varietas pisang lain untuk meningkatkan kreativitas produksi. Permintaan akan produk selai pisang dan varian rasa semakin meningkat.
- Rekrutmen talenta muda untuk menggunakan teknologi dan sistem informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produksi perusahaan dan menggunakan alat periklanan yang lebih akurat dan tepat sasaran.
- Pengelolaan keuangan yang tepat memungkinkan ekonomi yang tidak hanya membutuhkan pembayaran kewajiban pemerintah, tetapi juga meningkatkan biaya iklan untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. • Pemanfaatan multimedia untuk meningkatkan jaringan informasi dan komunikasi untuk perluasan yang lebih luas di tingkat lokal, provinsi, nasional dan internasional.

b) Strategi WO (Weakness Opportunity).

Strategi memiliki kombinasi faktor internal dan eksternal: kelemahan dan peluang. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

- Penyempurnaan pedoman SOP untuk memastikan bahwa perusahaan dikenal memiliki standar yang tinggi guna meningkatkan dukungan dan kerjasama pemerintah dengan mitra terkait.
- Untuk meningkatkan kualitas kegiatan rekrutmen, menyediakan fasilitas pelatihan kerja untuk lebih meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dan menarik serta menciptakan lapangan kerja.
- Iklan ditambahkan di berbagai lokasi untuk memamerkan dan memperkuat merek dan daya jual ke masyarakat luas. • Meningkatkan daya saing produk dengan meningkatkan kualitas produk. B. Mencantumkan komposisi bahan penyusun produk sehingga konsumen dapat menilai dan yakin akan kualitas produk.

c) Penangkapan ST (ancaman kuat)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, kekuatan dan ancaman. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

- Gunakan kontrol informasi dan keuangan yang tepat untuk mengatasi situasi yang dapat memengaruhi produktivitas perusahaan.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya generasi muda agar mampu bersaing. • Memiliki sistem informasi yang baik dan akurat untuk memitigasi

tekanan politik yang dapat mempengaruhi produktivitas.

d) Strategi_WT_(Weakness Threat)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal: kelemahan dan ancaman. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

- OP yang ada harus diselesaikan untuk menghindari tekanan politik eksternal.
- Anda perlu meningkatkan keterampilan SDM Anda untuk bersaing dengan pesaing lainnya yang terus berkembang.
- Manajemen keuangan menghindari birokrasi yang dapat membebani bisnis.
- Menentukan strategi untuk tetap menjadi sorotan publik di tengah kondisi pasar global.
- Strategi ketika bahan baku tidak tersedia, harga BBM naik, harga produk naik dan konsumen turun.

Hasil matriks SWOT dirangkum dalam Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Pembobotan hasil kuesioner SWOT

IFAS	S = 1,413	W = 0,620
EFAS		
O = 1,438	SO = 2,851	WO = 2,058
T = 0,674	ST = 2,087	WT = 1,294

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5, prioritas strategis diurutkan berdasarkan kombinasi strategi, dari yang tertinggi hingga yang terendah, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5. Urutan Alternatif Strategi

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai Skor
1	Strenght-opportunity (SO)	2,851
3	Strenght-Threat (ST)	2,087
2	Weakness- opportunity (WO)	2,058
4	Weakness-Threat (WT)	1,294

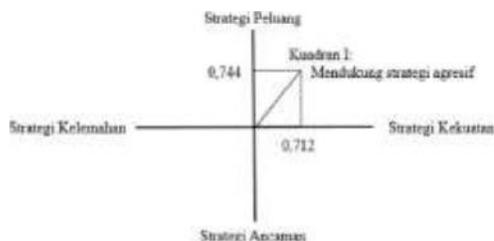
Berdasarkan Tabel 5, *Strenght-Opportunity* (SO) ini memberikan bobot yang atas dengan nilai 2,851. Seddangkan dari hasil tabel rangkuman,

hasil dari matriks SWOT juga dapat dilihat menggunakan grafik analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 6. Titik ,Koordinat Posisi dalam Diagram (X,Y)

Titik Koordinat	Rumus		Hasil
Posisi IFAS (X)	Skor S-W	1,413-0,620	0,793
Posisi EFAS (Y)	Skor O-T	1,438-0,674	0,764

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa koordinat titik x merupakan koordinat strategi IFAS, dan koordinat yang diperoleh adalah 0,793. Koordinat y adalah koordinat strategi EFAS, tetapi koordinat yang diperoleh adalah 0,764. Untuk lebih jelasnya, rincian posisi diagram analisis SWOT dapat dijelaskan pada gambar berikut.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang kami lakukan, kami dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pak Pokdarwis Desa I.Pataan membuat strategi pemasaran SWOT sebagai berikut.
 - a. Kekuatan yaitu rasa dari produk Dodol Pisang Merah (asli dan manis) dia adalah 0,227 yang merupakan nilai indeks koefisien kekuatan tertinggi dibandingkan dengan yang lain.
 - b. Kelemahan, manajemen waktu yang kurang fleksibel adalah 0,119 yang merupakan nilai tertinggi

dibandingkan dengan nilai indikator kelemahan lainnya.

- c. Peluang yaitu daya beli konsumen sekitar dan promosi yang gencar adalah yang tertinggi sebesar 0,189 dibandingkan dengan nilai indikator Faktor Peluang lainnya.yaitu ancaman,
- d. Kondisi ekonomi yang lemah akibat Covid-19 adalah 0,162, pengukuran tertinggi dibandingkan dengan indikator faktor ancaman lainnya.

2. Strategi pemasaran usaha Pataan Pokdarwis dengan menggunakan analisis SWOT berada pada Kuadran I dan merupakan strategi yang mendukung strategi proaktif. Pada posisi ini, pola Pokdarwis berada pada posisi dimana kekuatan memanfaatkan peluang. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan di negara ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Dalam hal ini, hasil bumi, seperti halnya pisang merah, hanya dimaksudkan untuk dijual sebagai buah dan tidak diproses lebih lanjut. Oleh karena itu, penting bagi warga Desa Pataan Kecamatan Sambeng untuk mendapatkan informasi pembinaan pengembangan produk olahan dan kemampuan mereka dalam

meningkatkan pengelolaan produk olahan pisang dan penggunaan media pemasaran online. Permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut;

- a. Masalah dalam manajemen strategi produk/produksi

Sampai saat ini penduduk desa Pataan menjual buah pisang sebagai buahnya dan mereka tidak memiliki pengetahuan untuk mengolah pisang menjadi produk olahan dengan nilai guna dan harga yang lebih tinggi. (Yunus, 2016) Manajemen strategi pemasaran adalah salah satu keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Masalah pemasaran produk

Pemasaran yang dilakukan selama ini adalah pemasaran yang disebut pasar tradisional, atau pemasaran yang dijual melalui pasar lokal. Seiring waktu, perlu untuk mempromosikan model pemasaran digital, mencari tahu bagaimana menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* yang dipasarkan secara digital.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9. Buku pemasaran.pdf

ITS. (2021). Pisang Indonesia. In Supply Chain Management (Issue March).

Setiavani, G., Ahza, A. B., & Suyatma, N. E. (2018). 388-Article Text-1067-1-10-20190204. 2006.

Sunandar, A., & Kahar, A. P. (2018). Karakter Morfologi Dan Anatomi Pisang Diploid Dan Triploid. *Scripta Biologica*, 5(1), 31.

<https://doi.org/10.20884/1.sb.2018.5.1.718>

Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. *MANAJEMEN Strategi*, 242.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers Hartono.

Dr. Darmanto, M. M., & Drs. Sri Wardaya, M. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. STIE St. Pignatelli Surakarta, 9, 87–89.

Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.