

## **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PADA USAHA PISANG IJO DI KOTA MAKASSAR**

**Mariah\*)**

**STIE Nobel Indonesia, Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar**

*Email: mariah.nobel@yahoo.com*

***Abstract :** Small to medium sized Businesses are economic productive effort that is stand alone, carried out by the individual or business entity that is not a subsidiary or branch of a company which is owned, controlled, or become part either directly or indirectly with a small business or a large enterprise with a total net worth or annual sales results. The main purpose of this research is to know which variables affect the strategy of the small and medium enterprises from the third variable, product, pricing, promotion, and where the most dominant factor. This research uses descriptive methods of analysis and swot matrix of small enterprises medium-sized bananas green. Product development strategies which have been carried out by small and medium businesses is providing an affordable price, Pricing strategy development undertaken by small and medium enterprises is an affordable set prices in accordance with the wishes of consumers, promotion of development, the strategy undertaken by small and medium enterprises is building a brand that is easily recognized by the community by putting up banners and billboards. Among the three variable, there is a variable which can be developed with respect to small and medium enterprises which are product, pricing, promotion.*

***Keywords :** Strategy Development Small to medium sized Businesses*

***Abstrak :** Usaha Kecil Menengah adalah Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui variable mana yang berpengaruh terhadap strategi usaha kecil menengah dari ke tiga variable tersebut, yaitu produk, penetapan harga, promosi, dan faktor mana yang paling dominan diantaranya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan matriks swot dari usaha kecil menengah pisang ijo gerobak hijau. Strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh usaha kecil menengah adalah memberikan harga yang terjangkau, Strategi pengembangan penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kecil menengah adalah menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen, Strategi pengembangan promosi yang dilakukan oleh usaha kecil menengah adalah membangun merek yang mudah dikenal oleh masyarakat dengan memasang spanduk maupun baliho. Diantara ke tiga variable tersebut, terdapat variable yang bisa di kembangkan terhadap usaha kecil menengah yaitu produk, penetapan harga, promosi.*

***Kata Kunci :** Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah*

### **PENDAHULUAN**

Krisis ekonomi 1997 yang melanda Indonesia menjadi momen yang sangat menakutkan bagi perekonomian Indonesia, yang mengakibatkan perubahan-perubahan yang drastis terhadap perekonomian Indonesia. Hampir

80% usaha besar mengalami kebangkrutan dan satu persatu usaha besar pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dolar yang menurun dan

berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi dan menyebabkan PHK masal terhadap banyak tenaga kerja. Namun berbeda dengan UKM yang disaat terjadi krisis ekonomi malahan dapat bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Brata, 2003/).

UKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena. Pertama, tidak memiliki utang luar negeri. Kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap unbankable. Ketiga, menggunakan input lokal. Keempat, berorientasi ekspor (Kuncoro, 2008). Setelah melihat kenyataan pada saat terjadi krisis ekonomi dimana UKM dapat bertahan bahkan cenderung bertambah, maka pemerintah mulai menyadari pentingnya peranan UKM dalam perekonomian. Untuk meningkatkan kinerja UKM maka dalam perkembangannya UKM perlu mempunyai keunggulan kompetitif.

Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Krisis ekonomi yang diawali dengan krisis moneter yang terjadi di Indonesia menunjukkan bahwa UKM relatif lebih bertahan dalam menghadapi krisis tersebut, daripada usaha skala besar yang mengalami kebangkrutan.

Secara nasional dapat pula diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2007 tumbuh sebesar 6,3 persen terhadap tahun 2006. Bila dirinci menurut skala usaha, pertumbuhan PDB Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mencapai 6,4 persen dan Usaha Besar (UB) tumbuh 6,2 persen. Jika dibandingkan tahun 2006

pertumbuhan PDB UKM hanya 5,7 persen, dan PDB UB hanya 5,2 persen. Pada tahun 2007 total nilai PDB Indonesia mencapai Rp 3.957,4 triliun, dimana UKM memberikan kontribusi sebesar Rp 2.121,3 triliun atau 53,6 persen dari total PDB Indonesia. Pada tahun 2007 jumlah populasi UKM mencapai 49,8 juta unit usaha atau 99,99 persen terhadap total unit usaha di Indonesia yang berjumlah 49,845 juta unit usaha. Sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 91,8 juta orang atau 97,3 persen terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia yang berjumlah 94,3 juta pekerja. (Statistik UKM, 2008).

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun.

Menurut UU No. 20/2008, yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang,

sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadipada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Bryson (2001:189-190) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi

serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Menurut tjiptono, (2002:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai persediaan, dan harga persaingan.

Menurut Hafisah (2004) pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Jika kita dapat telaah lebih dalam, akan dapat kita temukan potensi yang dapat mengatasi permasalahan pengembangan usaha kecil dan menengah. Kesempatan untuk mengurangi angka kemiskinan pun dapat ditembus dengan jalan yang koheren, sejalan dengan peningkatan kualitas SDM nasional yang relatif perlu investasi waktu yang tidak pendek sebagai bagian dari proses. Potensi usaha kecil menengah untuk

mendorong kemajuan secara kualitas dalam iklim usaha.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keunggulan kompetitif sangat diperlukan dalam persaingan usaha. Maka dari itu diperlukan strategi yang dapat lebih mengembangkan UKM yang berada di Indonesia terkhususnya di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Strategi tersebut ialah strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi. Adapun salah satu bentuk prospek dari usaha kecil menengah yang sangat berpotensi di kota Makassar ialah usaha pisang ijo. Pisang ijo adalah salah satu makanan khas kota Makassar yang telah membesarkan nama kota Makassar di Indonesia, di karenakan pisang ijo telah banyak di temui di kota-kota lain salah satunya Jakarta dan Surabaya. Makanan ini adalah makanan yang luamayan sederhana tetapi di gandrungi oleh banyak masyarakat terlebih oleh penduduk Sulawesi selatan terkhususnya Makassar. makanan ini sangat berpotensi dikarenakan bahan utama dari pisang ijo adalah buah pisang yang merupakan salah satu buah yang sangat mudah di temui di Indonesia. UKM ini telah lama menjadi favorit bagi penikmat pisang ijo di daerah Makassar.

Dari uraian diatas, maka di rasa sangat menarik untuk di jadikan sebagai sebuah penelitian dikarenakan usaha pisang ijo ini sangat berpotensi di kota Makassar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Usaha Pisang Ijo Di Kota Makassar”

Melihat latar belakang serta uraian di atas, penulis memunculkan beberapa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pada usaha kecil menengah pisang ijo?

2. Bagaimana strategi penetapan harga pada usaha kecil menengah pada usaha pisang?

3. Bagaimana strategi promosi pada pengembangan usaha kecil menengah usaha pisang Ijo?

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi produk yang tepat untuk mengembangkan usaha kecil menengah pada usaha pisang Ijo.

2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang tepat untuk mengembangkan usaha kecil menengah pada usaha pisang ijo.

3. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk mengembangkan usaha kecil menengah pada usaha pisang ijo.

## METODE

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian yang dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT.

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Matriks SWOT*) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*).

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
  2. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
  3. Strategi ST (*strengths-threats*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
  4. Strategi WT (*weaknesses-threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.
- a. Memiliki rasa yang khas dibandingkan produk pisang ijo yang lain.
  - b. Memiliki penyajian yang bisa meningkatkan selera untuk menyantapnya.
  - c. Harga produk yang terjangkau.
  - d. Merupakan makanan tradisional.
  - e. Sudah memiliki brand yang di kenal oleh masyarakat, terutama masyarakat yang ada di sekitar tempat usaha tersebut.

Kelemahan (weakness) dari produk ;

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti memiliki kelemahan dalam hal pengoperasiannya, untuk itu perusahaan perlu mengetahui kelemahan yang dimilikinya sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk mengatasinya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa kelemahan yang dimiliki oleh usaha pisang ijo gerobak ijo di Makassar sebagai berikut :

- a. Kemasan yang masih biasa karena masih menggunakan plastik.
- b. Merupakan produk musiman.
- c. Banyaknya pesaing yang memproduksi oleh usaha yang lain
- d. Sarana dan prasarana yang sederhana
- e. Produknya tidak tahan lama
- f. Volume produksi

Kelemahan merupakan keadaan dalam menghadapi pesaing yang mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud disini adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi produk, harga dan promosi pada pengembangan usaha kecil menengah (UKM) usaha pisang ijo grobak hijau di kota Makassar adalah sebagai berikut :

### 1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai produk yang dihasilkan oleh usaha ini memiliki banyak kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha pisang ijo pada usaha grobak ijo. Hal ini dapat dilihat dari segi analisis swot berikut ini :

Kekuatan (strengths) dari produk ;

Setiap usaha perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan usaha, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh para pesaing. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka ada beberapa hal yang mengenai kekuatan yang dimiliki oleh usaha pisang ijo gerobak hijau sebagai berikut :

dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Peluang (opportunities) dari produk :

Peluang yang dimiliki oleh usaha pisang ijo gerobak pisang ijo ini memiliki peluang yang sangat besar untuk di kembangkan karena memiliki beberapa keunggulan produk yang dihasilkan, berdasarkan penelitian yang penulis telah lakukan, maka ada beberapa peluang yang dimiliki oleh usaha ini antara lain:

- a. Memiliki pangsa pasar yang luas.
- b. Untuk menjadikan pisang ijo sebagai panganan yang lebih nikmat lagi.
- c. Merupakan makanan khas Sulawesi selatan
- d. Produknya sudah di kenal luas oleh masyarakat

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Ancaman/Hambatan (threats) dari produk :

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan sebuah usaha. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa ancaman di hadapi oleh usaha pisang ijo grobak ijo dalam mengembangkan usahanya antara lain:

- a. Munculnya berbagai produk dari luar negeri, yang mengakibatkan menurunnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan tradisional
- b. Jika bahan baku utama (pisang) suatu saat naik harganya maka akan mempengaruhi harga jual es pisang ijo.
- c. Semakin bertambahnya para pesaing yang memproduksi produk yang sama
- d. Belum adanya inovasi produk yang di kembangkan

Berdasarkan matriks swot yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan Memiliki rasa yang khas dibandingkan produk pisang ijo yang lain dengan memiliki penyajian yang bisa meningkatkan selera untuk menyantapnya dengan harga produk yang terjangkau sesuai dengan cirri khas produk yang dihasilkan usaha ini yang merupakan makanan tradisional yang sudah memiliki brand secara nasional sehingga usaha ini memiliki peluang yang sangat besar untuk di kembangkan.

## 2. Penetapan Harga

Suatu perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak selalu berarti harga haruslah ditetapkan serendah mungkin bukan berarti pula harus tinggi oleh karena itu penentuan harga jual haruslah didasarkan pada biaya, konsumen dan persaingan yang ada dalam lingkungan usaha tersebut.

Dalam menentukan biaya produksi suatu barang, maka ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga produksi antara lain biaya produksi, konsumen dan pesaing, maka ada beberapa hal yang menjadi kekuatan dalam metode penetapan harga yang berdasarkan pada biaya produksi.

Kekuatan (strengths) dari penetapan harga ;

- a. Biaya untuk produksi relative stabil
- b. Harga buah pisang cukup murah dan stabil
- c. Menyesuaikan harga yang ada dan bisa mempengaruhi para pelanggan
- d. Penentuan harga berdasarkan dengan keinginan konsumen akan memudahkan untuk menjual produk yang dihasilkan
- e. Menentukan harga dengan mengikuti harga pesaing atau bahkan menentukan harga di bawah harga pesaing

Kelemahan (weakness) dari Penetapan Harga ;

- a. Jika suatu saat nanti harga pisang naik bisa mempengaruhi harga jual
- b. Mereka hanya mengikuti harga dari penjual yang lain mereka belum bisa menentukan harga penjualan mereka sendiri
- c. Kita tidak bisa menetapkan harga sesuai dengan keinginan kita, tetapi harus memperhatikan keinginan konsumen dan harga yang ditetapkan oleh pesaing

Peluang (opportunities) dari Penetapan Harga :

- a. Kita bisa menentukan harga dibawah dari harga pesaing, dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan
- b. Dapat menentukan harga dengan tepat sesuai dengan perhitungan biaya produksi
- c. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka kita dengan mudah menentukan harga berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan

Ancaman/Hambatan (threats) dari penetapan harga :

- a. Tersendatnya pasokan bahan baku terutama pisang sebagai bahan baku utama

- b. Banyak usaha yang memproduksi produk yang sama dengan harga yang bersaing
- c. Pesaing menetapkan harga dibawah standar

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk itu. Sebaliknya dalam penetapan harga harus sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Apabila selera dan permintaan konsumen menghendaki harga jual tinggi, maka sebaiknya harga jual pun harus tinggi pula.

Dengan menetapkan harga tertentu, maka akan terbentuklah “Citra” (Image) tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis yang merupakan pesaing-pesaingnya.

### 3. Promosi

Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, pemasaran juga menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam kelangsungan hidupnya. Salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi, untuk itu kegiatan promosi dalam pengembangan sebuah usaha sangat penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha baik usaha dalam sektor industry maupun dalam sektor usaha kecil dan menengah semua membutuhkan kegiatan promosi.

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran setiap perusahaan harus melakukan suatu efektivitas kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan

untuk mempengaruhi konsumen supaya terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan, maka ditemukan beberapa hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha pisang ijo grobak ijo dengan memasang spanduk dan gerobak yang dibuat semenarik mungkin sehingga orang yang lewat dengan mudah mengenali usaha ini dan produk yang dijual, berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan yang di rumuskan dalam analisis swoth berikut ini

Kekuatan (strength) dari promosi:

- a. Sudah memakai salah satu bentuk promosi yakni baliho/spanduk
- b. Brand sudah di kenal masyarakat
- c. Melakukan promosi perseorangan

Kelemahan (weakness) dari promosi ;

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti memiliki kelemahan dalam hal pengoperasiannya, untuk itu perusahaan perlu mengetahui kelemahan yang dimilikinya sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk mengatasinya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa kelemahan yang dimiliki oleh promosi usaha pisang ijo gerobak ijo di Makassar ini :

- a. Pemasangan baliho yang belum efektif

- b. Belum menggunakan media social dalam memassarkan produknya.

Peluang (opportunities)

Peluang yang dimiliki usaha ini dalam melakukan sebuah promosi masih terbuka lebar, dimana masih banyak kegiatan promosi yang bias dilakukan oleh pemilik usaha ini dalam memperkenalkan usaha mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa peluang yang dimiliki dalam melakukan promosi antara lain :

- a. Memikat pelanggan yang baru
- b. Menambah eksistensi usaha
- c. Melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan panflet, brosur dan baliho yang ada di tempat usaha
- d. Melakukan Promosi melalui internet

Ancaman (threats)

Dalam melakukan promosi terhadap barang yang kita produksi, kita juga perlu mengetahui ancaman yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka, ada beberapa hal yang menjadi ancaman dalam melakukan promosi antara lain :

- a. Promosi yang dilakukan bisa saja tidak efektif karena dapat menambah pengeluaran yang lebih besar
- b. Promosi yang dilakukan tidak tetap sasaran

### Matriks SWOT secara umum Usaha Kecil Menengah Pisang ijo

<b>INTERNAL</b>	<b>Strenght(Kekuatan)</b>	<b>Weakness(Kelemahan)</b>
<b>EKSTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang bagus</li> <li>2. Pelayanan yang baik</li> <li>3. Kebersihan tempat penjualan</li> <li>4. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>5. SDM yang memadai.</li> <li>6. Bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang masih kurang efektif</li> <li>2. lahan parkir yang kurang memadai</li> <li>3. Merekrut tenaga ahli.</li> </ol>

<p><b>Opportunities(Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pasar yang besar</li> <li>2. Salah satu makanan khas daerah</li> <li>3. Cuaca</li> <li>4. Merupakan salah satu menu buka puasa yang di minati.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Tempat yang bersih dapat menarik pelanggan.</li> <li>3. Bahan baku yang berkualitas dapat meningkatkan mutu produk.</li> <li>4. Meningkatkan SDM</li> <li>5. Meningkatkan produksi</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki cara promosi.</li> <li>2. Mencari distributor bahan baku yang berkualitas.</li> </ol>
<p><b>Threats(Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing-pesaing yang baru.</li> <li>2. Iklim/ cuaca.</li> <li>3. Inflasi</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan cirri khas produk.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan</li> <li>3. Menambah varian rasa</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah modal.</li> <li>2. Meningkatkan promosi.</li> <li>3. Memperluas lahan parkir.</li> </ol>

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, usaha kecil menengah pisang ijo dapat memilih mana yang sesuai untuk mengembangkan usahanya berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. UKM gerobak ijo dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi antara lain :

1. Meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan cara memilih bahan baku yang lebih berkualitas , dan membuat aneka ragam rasa bagi produknya sehingga dapat menjadi sebuah cirri khas.
2. Memberikan rasa nyaman bagi konsumen atau pelanggan salah satunya dengan kebersihan tempat usaha yang dimiliki.
3. Memberikan pelatihan-pelatihan bagi pegawai sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maupun pelanggan.
4. Meningkatkan jumlah produksi pada saat bulan ramadhan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Usaha kecil menengah pisang ijo dapat menggunakan kekuatan yang

dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain :

1. Inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat pisang hijau menjadi berbagai rasa sehingga bisa menjadi cirri khas tersendiri bagi produk.
2. meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memberikan kebersihan tempat dan pelayanan yang lebih ramah sehingga dapat memuaskan pelanggan.
3. Selain itu meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi promosi dengan cara membuat iklan di internet (social media) sehingga dapat menambah pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada UKM Batik Semarang, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu: Strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh usaha kecil menengah pisang ijo adalah

memberikan harga yang terjangkau, rasa yang disukai oleh konsumen, dan mengembangkan merek produk.

Strategi pengembangan penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kecil menengah pisang ijo adalah menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen, dengan memperhatikan harga jual dari para pesaing.

Strategi pengembangan promosi yang dilakukan oleh usaha kecil menengah pisang ijo adalah membangun merek yang mudah dikenal oleh masyarakat dengan memasang spanduk maupun baliho di tempat usaha dan menyebarkan info produk melalui mulut kemulut.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada UKM Pisang Ijo adalah: Bagi usaha kecil menengah pisang ijo diharapkan dapat mempertahankan rasa dari produk yang di jual selain itu seharusnya memberikan inovasi rasa, sehingga memiliki banyak pilihan rasa dan dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Menyikapi era globalisasi dan seiring dengan perubahan itu sendiri, Usaha pisang ijo juga harus meningkatkan cara promosinya salah satunya dengan memasarkan produk melalui media social yang telah menjadi tren di masyarakat, hal ini dilakukan guna memberikan pengetahuan kepada calon konsumen atau pelanggan tentang usaha pisang ijo.

Bagi pemerintah agar lebih memperhatikan pengembangan usaha kecil menengah dengan memberikan kebijakan yang dapat meningkatkan perkembangan UKM, dengan ini juga dapat memberikan keuntungan kepada pemerintah setempat dalam pemanfaatan tenaga kerja.

### DAFTAR RUJUKAN

Amalia A., Wahyu Hidayat, dan Agung

Budiatmo, 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang

Boone, Louis E. dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Darmawi, Herman, 2006. *Manajemen Resiko*, Bumi Aksara, Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Landiyanto, E,A.2004. *Penyerapan Pekerja pada Usaha Kecil dan Mengengah di Indonesia, 1998-2001*”

Rangkuti F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabet

Sukirno, Sadono, 2006. *Makroekonomi : Teori Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta

Wibisono, 2006. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Erlangga, Jakarta

<http://www.bps.go.id>