

Strategi Pemasaran Usaha Pisang Nugget di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

Sudarman¹, Kaharuddin²

¹Universitas Tomakaka Mamuju

¹sudarmanunika9090@gmail.com, ²kaharuddinboy1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam usaha pisang nugget di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha pisang nugget, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha pisang nugget di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju. Strategi-strategi tersebut meliputi pemasaran online melalui media sosial dan platform e-commerce, partisipasi dalam acara pameran atau festival kuliner lokal, kerjasama dengan toko-toko dan warung-warung di sekitar wilayah, serta promosi melalui mulut ke mulut oleh pelanggan yang puas. Dalam konteks Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, strategi pemasaran online terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Partisipasi dalam acara pameran dan festival kuliner lokal juga membantu dalam memperkenalkan produk pisang nugget kepada masyarakat setempat. Kerjasama dengan toko-toko dan warung-warung di sekitar wilayah memberikan keuntungan dalam hal distribusi dan ketersediaan produk. Selain itu, promosi melalui mulut ke mulut oleh pelanggan puas berperan penting dalam membangun citra positif dan mendapatkan referensi dari orang lain. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif dan beragam merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha pisang nugget di Kelurahan Binanga. Dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan pasar, pengusaha pisang nugget perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial, acara pameran, kerjasama dengan mitra lokal, serta memastikan kepuasan pelanggan untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka. Kata kunci: kata kunci dituliskan dalam 5 kata yang sebaiknya merupakan subset dari judul makalah, ditulis dengan menggunakan huruf kecil kecuali untuk singkatan, dan dipisahkan dengan tanda baca koma untuk antar kata.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pisang Nugget, Pemasaran Produk.

Korespondensi Email : sudarmanunika9090@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.59>

Diterima Redaksi : 12-06-2023 | **Selesai Revisi :** 25-07-2023 | **Diterbitkan Online :** 30-07-2023

1. PENDAHULUAN

Dalam kompetisi dunia usaha, dewasa ini sudah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dikarenakan adanya ide-ide kreatif dan inovasi-inovasi cemerlang yang dilakukan oleh para pengusaha. Dengan ide-ide tersebut konsep pemasaran pun semakin maju dan berkembang seiring waktu yang semakin modern. Tetapi dari keuntungan yang diperoleh pengusaha diharapkan bisa dirasakan pula oleh pihak konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengusaha yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk dan pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan apa yang ada di dalam perusahaan tersebut, agar dapat bersaing di era global. Perusahaan dituntut agar tidak hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang menarik dan kemudian memasarkan kepada konsumen, akan tetapi suatu perusahaan juga dituntut agar selalu mampu dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Sepanjang perkembangan jaman yang menuntut perubahan di segala aspek kehidupan, peran serta masyarakat sangatlah penting guna membangun perubahan menuju arah yang modern. Bisnis di era modern mengalami perkembangan yang pesat, mulai dari media yang digunakan dalam berbisnis maupun sesuatu yang

Buah pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia karena antara lain pisang sebagai sumber provitamin A yang baik, pisang sebagai sumber kalori utama disamping alpukat dan durian, pisang cukup dikenal oleh masyarakat luas, budidaya pisang dapat dilakukan dimana saja dan cepat tumbuhnya. Selain itu, komoditas pisang juga mempunyai peluang besar untuk dimanfaatkan dalam aneka industri. Tanaman pisang merupakan tanaman yang cocok pada berbagai kondisi daerah, baik di daerah tropis maupun sub-tropis tanaman tersebut dapat tumbuh dengan subur.

Pisang mempunyai kandungan gizi sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya mineral seperti 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. Nilai energi pisang sekitar 136 kalori untuk setiap 100 gram, yang secara keseluruhan berasal dari karbohidrat. Nilai energi pisang dua kali lipat lebih tinggi daripada apel. Apel dengan berat sama (100 gram) hanya mengandung 54 kalori. Ketersediaan pisang diberbagai daerah di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu usaha agroindustri yang berkembang di Kota Mamuju adalah pisang Nugget. Usaha agroindustri ini adalah suatu usaha yang berbahan dasar buah pisang para pelaku usaha pisang Nugget di Kota Mamuju juga banyak. Adanya perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal Usaha. Lingkungan eksternal setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 1997).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (Dua) bulan pada tahun 2022, tempat penelitian usaha Pisang Nugget yang ada Di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

2.1. Desain Penelitian.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1). Penulisan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian dengan tujuan untuk mengevaluasi data. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi selama pengamatan. 2). Merumuskan data yang diperoleh ke dalam bentuk tabel untuk menghindari kesimpangsiuran interpretasi serta sekaligus untuk mempermudah interpretasi data. 3). Menghubungkan hasil penelitian yang diperoleh dengan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian, dengan tujuan mencari arti atau memberi interpretasi yang lebih luas dari data yang diperoleh.

Dengan menggunakan analisis deskriptif ini maka akan diperoleh gambaran tentang bagaimana Strategi Pemasaran Pisang Nugget Di Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar setiap orang memiliki pemahaman yang sama terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Agroindustri adalah industri yang bahan bakunya berasal dari produk hasil pertanian berupa buah pisang.
2. Pisang Nugget adalah makanan olahan buah pisang yang digoreng dan memiliki varian rasa (*Topping*).
3. Strategi Pemasaran adalah alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mencapai target atau tujuan perusahaan.
4. Faktor internal adalah faktor yang ada di dalam perusahaan dan secara langsung memiliki dampak terhadap perusahaan tersebut.
5. Faktor eksternal adalah proses pemantauan dari perencanaan strategi untuk memantau lingkungan untuk menentukan rencana strategi.
6. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam dunia bisnis.

2.3. Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah metode cluster, yaitu yang bertujuan untuk mengelompokkan data dengan karakteristik yang sama ke suatu wilayah yang sama dan dengan karakteristik yang berbeda ke wilayah yang lain.

3. HASIL PENELITIAN

Kelurahan Binanga adalah merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju yang terletak ditengah (Pusat) Jantung kota Mamuju Provinsi Sulawesi Barat Kelurahan Binanga adalah Representasi dari Kelurahan yang ada di Kabupaten Mamuju mengacu pada kepadatan penduduk dan pelayanan administrasi. Pembentukan kelurahan binanga didasarkan pada Perda Kabupaten Mamuju Nomor 22 Tahun 2001 tentang pembentukan Organisasi dan tata kerja Kelurahan dalam Kabupaten Mamuju

Secara Gografis Kelurahan Binanga terletak di Posisi 2°40'28.3'' Lintang Selatan 118°53'30.5' Bujur Timur, Luas wilayah kelurahan Binanga secara keseluruhan 34,04 km² dan persentase dari luas kecamatan 16,47% dan mempunyai Batas – batas administrasi Pemerintahan sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Selat Makassar
- Sebelah Timur : Kelurahan Mamunyu
- Sebelah Barat : Selat Makassar
- Sebelah Selatan : Kelurahan Rimuku

Dan untuk lebih jelasnya luas kelurahan Binanga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Luas wilayah Lingkungan di Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju

No	Lingkungan	Luas (Km ²)	Persentase
1	Binanga	6 km ²	17,7 %
2	galung	3 km ²	8,9 %
3	Kasiwa Induk	5 km ²	14,8 %
4	Kasiwa Tengah	3 km ²	8,8 %
5	Kasiwa Timur	2 km ²	5,8 %
6	Puncak Selatan	2 km ²	5,8 %
7	Puncak Utara	2 km ²	5,8 %
8	Danga	5 km ²	14,8 %
9	Paru-Paru	2 km ²	5,8 %
10	So'do	4 km ²	11,8 %
	Jumlah	34 km ²	100 %

Sumber : Kantor Kelurahan Binanga, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Kelurahan Binanga Memiliki Luas 34 km². Yang dimana Lingkungan yang paling luas wilayahnya adalah Lingkungan Binanga, yang mempunyai luas 6 Km². kemudian di susul Lingkungan Kasiwa induk dan Lingkungan Danga yang Memiliki luas wilayah 5 km², kemudian pada urutan ke empat yaitu Lingkungan So'do yang memiliki luas 4 km². Selanjutnya pada lingkungan Kasiwa tengah dan lingkungan galung memiliki luas 3 km². Sedangkan pada keempat lingkungan diantaranya lingkungan kasiwa selatan, puncak timur, puncak utara dan lingkungan so'do masing - masing memiliki luas 2 km².

3.1. Keadaan Iklim dan Topografi

Berdasarkan peta curah hujan selama 10 tahun (2000 – 2010). Curah hujan minimum terjadi pada bulan Juli sampai Agustus sebesar 58 milimeter perbulan dengan rata-rata 5 hari hujan. Sedangkan curah hujan maksimum terjadi pada bulan Oktober sampai bulan Januari sebesar 2000 milimeter perbulan dengan rata-rata hari hujan selama 12 hari. Menurut klasifikasi iklim Scmidh dan Ferguson, iklim kelurahan Binanga termasuk tipe C dengan suhu minimum 25 ° C dan maksimum 30 ° C.

3.2. Penggunaan Tanah/Lahan

Kelurahan Binanga berada pada ketinggian 100 - 500 m dari permukaan laut dengan keadaan topografi berbukit. Hal ini mempengaruhi Penggunaan tanah di lingkungan So'do dimana untuk topografi pegunungan digunakan untuk menanam umbi – umbian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah dibawah ini :

Tabel 8

Penggunaan Tanah/Lahan Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

No	Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase %
1.	Pemukiman	2.000	59
2.	Perkantoran & sekolah	350	10
3.	Perkebunan	1.050	31
	Total	3.400 ha	100 %

Sumber: kantor kelurahan Binanga 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang paling banyak digunakan adalah pemukiman yaitu seluas 2.000 ha atau 59 % sedangkan diurutan kedua yakni perkebunan seluas 1.050 ha atau 31 % dan diurutan ketiga yaitu perkantoran dan sekolah seluas 350 ha atau 10 %

3.3. Keadaan Penduduk

Ketersediaan tenaga kerja akan sangat dipengaruhi oleh jumlah dan kepadatan penduduk. Jumlah penduduk yang banyak akan menyebabkan ketersediaan tenaga kerja dengan upah yang murah.

Jumlah penduduk seluruhnya di Kelurahan Binanga sebanyak 22.229 jiwa yang terdiri atas laki – laki 11.342 jiwa, dan perempuan 10.887 jiwa, mereka tersebar di 10 (sepuluh) Lingkungan. Jumlah kepala keluarga yaitu sebanyak 5.404 KK. Yang terdiri dari Kepala Keluarga laki – laki sebanyak 4.754 KK dan kepala keluarga perempuan sebanyak 650 KK. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Tabel 9
Jumlah Penduduk Tiap Lingkungan di Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju

No	Lingkungan	Jumlah	Persentase
1	Binanga	2.796	12,5
2	Kayu Langaka	2.339	10,4
3	Galung	2.339	10,4
4	Kasiwa Induk	1.732	7,9
5	Kasiwa Tengah	4.700	20,2
6	Kasiwa Timur	4.300	18,3
7	Puncak Selatan	2.796	11,5
8	Puncak Utara	1.865	8,3
9	Danga	943	4,2
10	Parung-Purung	378	1,7
11	So'do	393	1,7
	Jumlah	22.229	100%

Sumber : Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju 2022

3.4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan penduduk Kelurahan Binanga bervariasi, namun bergai sektor yaitu petani dan pedagang dan pegawai negeri jasa – jasa dan yang merupakan mata pencaharian pokok bagi penduduk. Untuk lebih jelasnya mengenai mata pencaharian penduduk Kelurahan Binanga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11
Jenis Pekerjaan Penduduk Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Pedagang	897	23,8
2	Nelayan	187	4,9
3	Pegawai Negeri	1.132	30
4	Jasa-jasa	853	22,6
5	Petani	365	9,7
6	Buruh	334	8,8

	Jumlah	3.768	100%
--	---------------	--------------	-------------

Sumber : Kantor Kelurahan Binanga, 2022

Pada Tabel 11 di atas terlihat bahwa sebagian besar penduduk Kelurahan Binanga adalah Pegawai negeri dengan jumlah 1.132 jiwa atau 30 persen dan di urutan kedua adalah pedagang dengan jumlah 897 jiwa atau 23,8 persen.

Pada data tersebut menunjukkan bahwa penduduk Kelurahan Binanga mayoritas pekerjaan pokoknya adalah pegawai negeri sipil dan pedagang. Hal ini memang jika dilihat dari wilayah kabupaten Mamuju khususnya kelurahan Binanga, yang sebagian besar adalah perpasaran Hal ini mendorong penduduknya untuk menekuni pekerjaan di sektor perdagangan.

Adapun penduduk lainnya hanya sebagian kecil saja yang pekerjaan pokoknya di sektor jasa dan industri, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dan sebagian lainnya adalah berstatus petani.

3.5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah merupakan kebutuhan utama masyarakat, hal ini karena sangat terkait dengan berbagai sendi kehidupan masyarakat. Kelancaran pembangunan sangat ditentukan oleh ketersediaan sarana dan prasarananya.

Persediaan sarana dan prasarana ekonomi sangat penting sebab dapat memudahkan, memperlancar serta memperbaiki sistem pemasaran komoditas pertanian khususnya pada sektor perikanan. Penyediaan dan pembelian kebutuhan masyarakat sangat ditentukan oleh ketersediaan sarana dan prasarana ekonomi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12
Jenis Sarana dan Prasarana di Bidang Ekonomi di Kelurahan Binanga Kecamatan Mamuju

No	Jenis Sarana dan Prasarana Di Bidang Ekonomi	Jumlah (buah/Unit)
1	Pasar	1
2	Gedung Pertemuan	2
3	Tempat Pelelangan ikan	1
4	Hotel	7
5	Wisma	9
6	Penginapan	7
7	Pelabuhan	1
8	Anjungan	1
9	Tempat Wisata	3
10	Bengkel	26
11	Bank Koperasi	5

12		2
----	--	---

Sumber : Kantor Kelurahan Binanga, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah prasarana ekonomi sangat memadai, dengan jumlah prasarana ekonomi tersebut Kelurahan Binanga mampu mengumpulkan PAD yang cukup tinggi demi pembangunan dan perputaran ekonomi sangat memadai.

4. Hasil Penelitian

4.1. Tingkat Umur Responden

Umur sangat mempengaruhi fisik dalam bekerja dan berfikir. Responden yang berumur muda mempunyai kemampuan yang lebih besar dari responden yang lebih tua, yang mudah cenderung menerima hal-hal yang baru untuk menambah pengalaman, sedangkan yang berusia tua mempunyai kapasitas mengolah usahanya lebih baik dan sangat berhati-hati bertindak dikarenakan lebih banyak pengalaman dirasakan. Keadaan umur responden dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13.

Tingkat Umur Responden pada Usaha Pisang Nugget Di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	28 – 34	3	30,00
2	35 – 40	3	30,00
3	41 – 47	1	10,00
4	48 – 54	3	30,00
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah 2022

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa tingkat umur responden antara 28 sampai 34 sebanyak 30 %, umur antara 35 sampai 40 tahun sebanyak 30 %, umur 41 sampai 47 tahun sebanyak 10 %, dan umur antara 48 sampai 54 tahun sebanyak 30%. Menurut Patong dan Soeharjo (2010), umur memiliki pengaruh bagi kemampuan fisik seseorang dalam mengelola usahanya, usia produktif seseorang berada pada kisaran 15-54 tahun. Hal ini menerangkan bahwa 10 responden yang memproduksi Pisang Nugget tergolong dalam kategori produktif.

4.2. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan salah satu variabel penentu tingkat kemajuan suatu wilayah, makin banyak penduduk yang berpendidikan tinggi dalam suatu wilayah, maka tingkat kemajuan wilayah tersebut cenderung lebih tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 14

Tabel 14.

Tingkat Pendidikan Responden pada Usaha Pisang Nugget Di

Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	10,00
2	SLTP	2	20,00
3	SLTA	7	70,00
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah 2022

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh tamatan SLTA sebanyak 70 %, SLTP sebanyak 20 % dan SD sebanyak 10 %. Tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap suatu usaha yang akan dikelola, apabila disiplin ilmu yang dimiliki sesuai dengan usaha yang dilakukan maka berpengaruh terhadap proses kerja.

4.3. Tingkat Pengalaman Responden

Setiap Produsen yang memulai atau menjalankan usahanya mempunyai latar belakang yang memotivasinya untuk menjalankan usahanya tersebut sehingga usaha tersebut tetap berjalan atau eksis berproduksi. Tingkat pengalaman responden dapat dilihat pada tabel 15:

Tabel 15.

Tingkat Pengalaman Responden Usaha Pisang Nugget Di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 3	1	10,00
2	3 – 5	3	30,00
3	> 5	6	60,00
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa tingkat pengalaman produsen dalam memproduksi Pisang Nugget antara kurang dari 3 tahun sebanyak 1 responden atau 10,00 %, antara 3 sampai 5 tahun sebanyak 3 responden atau 30,00 %, tingkat pengalaman responden antara lebih dari 5 tahun sebanyak 6 responden 60 %,

4.4. Modal Usaha

Modal usaha merupakan unsur utama bagi pengusaha dalam mendirikan suatu usaha yang akan dibangun, dengan tujuan untuk meningkatkan profit yang menambah kekayaan pada pelaku usaha tersebut. Modal usaha dapat berupa modal sendiri, modal pinjaman, modal keluarga, dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang berperan dalam manajemen perusahaan Pisang Nugget di daerah penelitian, rata-rata modal yang digunakan untuk mendirikan usaha adalah modal sendiri.

4.5. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Tenaga kerja dalam usaha Pisang Nugget diperlukan untuk mengerjakan berbagai hal dalam proses produksinya seperti mengupas pisang, memotong pisang, menyiapkan penggorengan, dan lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dan wawancara dengan responden di daerah penelitian, Rata-rata jumlah tenaga kerja yang dipakai adalah 2 orang dengan rentang antara 1- 4 orang. Kegiatan Produksi Pisang Nugget rata-rata memakan waktu 45 menit dengan rentang antara 30 - 90 menit.

5. Pembahasan

5.1. Fasilitas Produksi Pisang Nugget

Dalam pembuatan Pisang Nugget ada beberapa alat yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan produksinya. Berikut adalah alat-alat yang digunakan Kompor sebagai sumber api untuk double boiler cokelat fondant dan menggoreng pisang

- Wajan sebagai tempat untuk menggoreng pisang
- Panci sebagai tempat untuk merebus air untuk melakukan double boiler
- Sutil untuk meratakan gorengan pisang yang sedang digoreng
- Saringan sebagai penyaring minyak pada pisang yang telah digoreng
- Baskom aluminium sebagai alat untuk melakukan double boiler diatas rebusan air di panci
- Baskom plastik sebagai tempat membuat adonan cair tepung goreng
- Pisau untuk memotong pisang dan memotong coklat fondant
- Gas sebagai penyokong untuk kompor agar bisa menyala

5.2. Proses Produksi Pisang Nugget

Proses produksi pisang Nugget terdiri dari pemotongan pisang, penyiapan tepung goreng, proses penggorengan dan penambahan topping.

1. Pemotongan Pisang
Kupas kulit pisang dan kemudian dipotong menjadi 3-4 bagian. Pemotongan pisang menjadi tidak terlalu tebal atau tidak terlalu tipis dengan tujuan agar pisang tetap crispy dan lembut saat selesai digoreng.
2. Penyiapan Tepung Goreng
Campurkan tepung terigu dengan air hingga adonan sedikit kental dan juga tidak terlalu cair. Tambahkan sedikit garam dan gula ke dalam adonan tepung. Kemudian celupkan pisang pada adonan tepung terigu, lalu siapkan tepung panir dan masukan pisang yang sudah di celupkan pada adonan tepung terigu kedalam wadah yang berisi tepung panir.
3. Proses Penggorengan
Tuangkan minyak goreng yang cukup untuk membuat pisang yang akan digoreng tenggelam dalam minyak. Panaskan dengan api sedang. Kemudian goreng pisang sekitar 10-15 menit sampai pisang berwarna kecoklatan. Kemudian tiriskan pisang dengan penyaring. Dan tunggu hingga minyak pada pisang sudah berkurang.
4. Penambahan Topping
Untuk topping cokelat, cokelat dapat dicairkan dengan metode double boiler yaitu dengan melelehkan cokelat diatas rebusan air tanpa mengenai airnya. Coklat yang dilelehkan dicampur mentega atau minyak sayur agar tidak mengeras lagi setelah dingin. Untuk topping lainnya, para pelaku usaha menggunakan glaze rasa yang sudah siap digunakan. Topping tersebut dituangkan diatas pisang yang telah digoreng.

5.3. Faktor Internal usaha Pisang Nugget

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian diperoleh beberapa faktor strategi internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga. Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga :

A. Kekuatan Agroindustri dalam Pemasaran Pisang Nugget

1. Promosi Produk yang Rutin

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian promosi produk rutin dilakukan dengan

memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan instagram. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

2. Proses Produksi Cepat dan Mudah

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dan pengamatan di daerah penelitian proses produksi dalam membuat produk pisang Nugget tergolong cepat dan sangat mudah. Proses penyiapan pisang Nugget menghabiskan waktu sekitar 30-90 menit. Tergantung banyak produk yang akan disediakan per-harinya.

3. Banyak Varian Rasa yang Tersedia

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di daerah penelitian varian rasa dari produk pisang Nugget yang di sediakan oleh perusahaan pisang Nugget di Kelurahan Binanga Sangat banyak yaitu sekitar 3 – 5 varian rasa. Ada beberapa varian rasa yang menarik dan banyaknya pilihan varian rasa ini membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi dengan varian rasa yang berbeda.

4. Rasa Produk Pisang Manis dan Gurih

Rasa produk pisang Nugget yang disajikan oleh pengusaha pisang Nugget di daerah penelitian manis dan juga gurih. Rasa manis dari buah pisang pilihan yang lembut dan juga dari topping cokelat atau glaze yang di oleskan pada pisang Nugget. Dan juga rasa gurih dari baluran Keju pada pisang yang telah digoreng. Berdasarkan pengamatan di daerah penelitian, rasa produk yang seperti ini yang disukai oleh konsumen pisang Nugget.

5. Sikap Pelayan yang Cepat dan Ramah

Berdasarkan pengamatan di daerah penelitian para pekerja di perusahaan pisang Nugget di Kelurahan Binanga melaksanakan tugasnya dengan cepat dan menunjukkan sikap yang ramah kepada para konsumen. Sikap pelayan yang cepat dan ramah ini juga penting dimiliki oleh suatu perusahaan di bidang kuliner untuk tetap menjaga kepercayaan para pelanggannya untuk memilih membeli produk diperusahaan tersebut.

6. Penggunaan Teknologi yang Tersedia

Penggunaan teknologi modern yang sangat membantu dalam memasarkan produk kuliner saat ini yaitu aplikasi online yang bisa memesan dan mengantarkan makanan kepada konsumen dimanapun konsumen berada. Aplikasi yang seperti ini sudah banyak sekali digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan responden di daerah penelitian semua perusahaan pisang Nugget di daerah penelitian menjalankan kerjasama dengan aplikasi online yaitu Grabfood dan Go-food. Dan juga beberapa perusahaan menerima pesanan melalui messenger (Whatsapp) dan juga melalui nomor telpon.

Kelemahan Agroindustri dalam Pemasaran Pisang Nugget

1. Sumber Modal Usaha Terbatas

Perusahaan pesaing pisang Nugget di daerah penelitian mendirikan usahanya dengan modal mandiri, sehingga adanya keterbatasan modal. Modal yang diperoleh dari perusahaan di daerah penelitian tidak ada berasal dari modal pinjaman ataupun modal lembaga keuangan (Bank).

2. Jumlah Tenaga Kerja yang Kurang Sesuai

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian dan berdasarkan pengamatan dilapangan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan pisang Nugget di daerah penelitian kurang sesuai, rata-rata perusahaan menggunakan 2 orang tenaga kerja dengan rentang antara 1-4 orang tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja tidak sesuai dengan jumlah produksi di beberapa perusahaan. Beberapa perusahaan yang memproduksi pisang Nugget sebanyak 200 kotak hanya menggunakan 2 tenaga kerja (terlalu sedikit) dan ada perusahaan yang memproduksi pisang Nugget <50 kotak menggunakan 2-3 tenaga kerja (terlalu banyak).

5.4. Faktor Eksternal usaha Pisang Nugget

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian diperoleh beberapa faktor strategi eksternal yang merupakan peluang dan ancaman pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga . Berikut merupakan peluang dan ancaman pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga

A. Peluang Agroindustri dalam Pemasaran Pisang Nugget

1. Ketersediaan Bahan Baku

Berdasar hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian ketersediaan bahan baku untuk memproduksi pisang Nugget sangat mudah di dapat dan jumlah yang dibutuhkan selalu tersedia. Perusahaan di daerah penelitian tidak merasa kesulitan untuk mencari bahan baku untuk kebutuhan produksi Pisang Nugget.

2. Pengaruh Perubahan Harga Bahan Baku

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian pengaruh perubahan harga bahan baku dengan pendapatan tidak berpengaruh dirasakan pengaruhnya. Sebab ketika harga bahan baku terjadi perubahan selama menjalankan usaha, semua responden menyatakan bahwa harga bahan baku tidak berubah terlalu signifikan ketika mengalami kenaikan atau penurunan harga. Sehingga perusahaan merasakan peluang dalam menjalankan usahanya di bidang ini.

3. Persaingan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di daerah penelitian semua perusahaan Pisang Nugget menjual produknya dengan harga yang sama yaitu berkisar antara Rp.10.000 – Rp. 20.000/ Kotak (tergantung varian rasa yang ditawarkan). Dalam hal ini perusahaan dapat berlomba untuk memberikan kualitas terbaik untuk konsumen dengan harga yang serupa, dengan tujuan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

4. Harga Jual Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di daerah penelitian harga yang diberikan oleh perusahaan memberikan keuntungan yang cukup besar untuk perusahaan. Rata-rata biaya produksi/kotak adalah Rp. 5.000/kotak dengan rata-rata harga jual produk Rp. 10.000/kotak. Maka hanya 50% biaya produksi yang digunakan dari harga jual produk

5.5. Ancaman Pemasaran Pisang Nugget

1. Permintaan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di daerah penelitian bahwasannya permintaan pasar untuk produk Pisang Nugget tergolong tidak luas. Konsumen Pisang Nugget hanya berasal dari daerah sekitar perusahaan, daerah Kota Mamuju, dan juga ada konsumen dari luar Kecamatan Mamuju namun masih tetap di dalam Wilayah Kabupaten mamuju seperti Kecamatan Kalukku, Kecamatan Simboro dan Kecamatan Tapalang

2. Perusahaan Pesaing

Banyaknya pesaing perusahaan Pisang Nugget di daerah penelitian mengakibatkan tingginya persaingan dalam penjualan Pisang Nugget. Persaingan ini meliputi persaingan menarik hati konsumen dan juga bersaing dalam mendapatkan bahan baku terbaik. Ini menyebabkan para pengusaha Pisang Nugget harus dapat mempertahankan kualitas dan cita rasa produknya masing-masing agar tidak tersingkirkan.

5.6. Strategi Pemasaran Pisang Nugget

Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan. Sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui peluang dan ancaman perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat baik yang datang dari perusahaan pesaing maupun dari faktor lain yang senantiasa berubah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari agroindustri Pisang Nugget di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga sebagai berikut:

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran agroindustri Pisang Nugget di daerah penelitian, tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matriks IFAS untuk diberi skoring (rating x bobot) seperti tabel

17 berikut :

Tabel 17.

Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal

No	Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A	Kekuatan			
1	Promosi Produk	3,4	0,06	0,204
2	Proses Produksi	3,8	0,07	0,266

3	Banyak Varian Rasa Produk	3,9	0,08	0,312
4	Rasa Produk Pisang	3,9	0,08	0,312
5	Sikap Pelayan	3,9	0,08	0,312
6	Penggunaan Teknologi	3,7	0,06	0,222
7	Banyak Produk Terjual/bulan	3,7	0,07	0,259
Total		26,3	0,5	1,887
B	Kelemahan			
1	Modal Usaha	-3,6	0,24	-0,864
2	Jumlah Tenaga Kerja	-3,9	0,26	-1,014
Total		-7,58	, 0,5	-1,878

Sumber Data Primer setelah diolah 2022

Selanjutnya, hasil dari identifikasi faktor – faktor eksternal seperti Tabel 18 berikut ini:

Tabel 18.

Matriks Evaluasi Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A	Peluang			
1	Ketersediaan Bahan Baku	3	0,13	0,39
2	Pengaruh perubahan Harga Bahan Baku	3	0,13	0,39
3	Persaingan Harga	3	0,12	0,36
4	Harga Jual Produ/kotak	3	0,12	0,36
Total		12	0,5	1,5
B	Ancaman			
1	Permintaan Pasar	-3,5	0,23	-0,805
2	Perusahaan Pesaing	-4	0,27	-1,08
Total		-7,5	, 0,5	-1,885

Sumber Data Primer setelah diolah 2022

Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor strategis internal dan faktor strategi eksternal pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19.

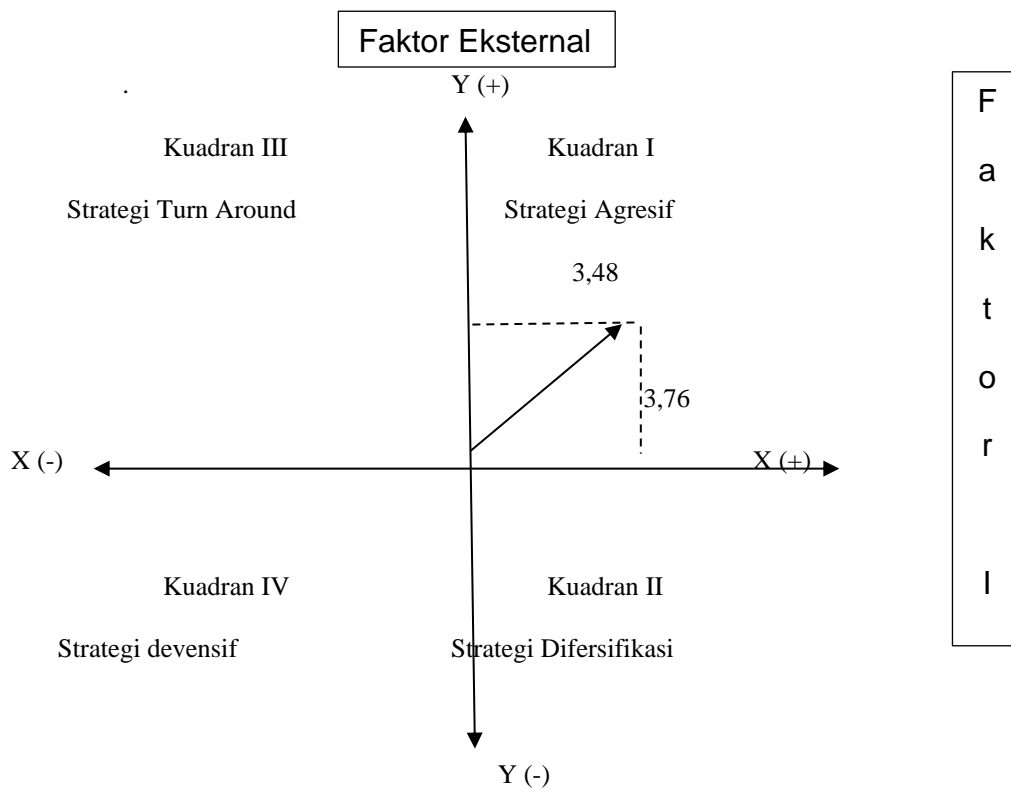
Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal Dan Faktor Strategi Eksternal Pemasaran Pisang Nugget di Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju

No	Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A	Kekuatan			
1	Promosi Produk	3,4	0,06	0,204
2	Proses Produksi	3,8	0,07	0,266
3	Banyak Varian Rasa Produk	3,9	0,08	0,312
4	Rasa Produk Pisang	3,9	0,08	0,312
5	Sikap Pelayan	3,9	0,08	0,312
6	Penggunaan Teknologi	3,7	0,06	0,222
7	Banyak Produk Terjual/bulan	3,7	0,07	0,259
Total Skor Kekuatan				1,887
B	Kelemahan			
1	Modal Usaha	-3,6	0,24	-0,864
2	Jumlah Tenaga Kerja	-3,9	0,26	-1,014
Total Skor Kelemahan				-1,878
Selisih				3,76
No	Faktor-faktor strategi Eksternal			
A	Peluang			
1	Ketersediaan Bahan Baku	3,33	0,13	0,43
2	Pengaruh perubahan Harga Bahan Baku	3,33	0,13	0,43
3	Persaingan Harga	3	0,12	0,36
4	Harga Jual Produ/kotak	3	0,12	0,36
Total Skor Peluang				1,58
B	Ancaman			
1	Permintaan Pasar	-3,58	0,23	-0,82

2	Perusahaan Pesaing	-4	0,27	-1,08
Total skor Ancaman				-1,9
Selisih				3,48

Sumber Data Primer setelah diolah 2022

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan faktor eksternal tersebut, maka dapat ditentukan posisi strategi pemasaran usaha pisang Nugget di Kelurahan Binanga



Gambar
Matriks Posisi Strategi Pemasaran Pisang Nugget
di Kelurahan Binanga

Dari hasil matriks internal dan eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada pemasaran pisang Nugget di daerah penelitian pada Gambar 5.1 menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 3,76 yang artinya nilai ini merupakan selisih Antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Dan nilai $y < 0$ yaitu 3,48 yang artinya nilai ini merupakan selisih Antara peluang dan ancaman dimana peluang lebih kecil dari pada ancaman.

Berdasarkan hasil dari Gambar 3 menunjukkan posisi pemasaran produk pisang Nugget di daerah penelitian berada di kuadran I, artinya perusahaan yang berada pada kuadran I berarti perusahaan pada situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan cara strategi agresif.

Setelah menyusun hasil pada gambar di atas, maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT.

Tabel 20
Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk yang rutin (S1) 2. Proses produksi cepat dan mudah (S2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha terbatas (W1) 2. Jumlah tenaga kerja terbatas (W2)

<p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Varian rasa produk yang banyak (S3) 4. Rasa produk pisang manis dan gurih (S4) 5. Sikap pelayan yang cepat dan ramah (S5) 6. Penggunaan teknologi (S6) 7. Banyak Produk Terjual/bulan (S7) 	
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku (O1) 2. Pengaruh perubahan harga(O2) 3. Persaingan Harga (O3) 4. Harga Jual Produk/kotak (O4) 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi sosial media dalam kegiatan promosi, membuat inovasi varian rasa baru dengan bahan baku yang tersedia dipasaran, menambah produksi seiring meningkatnya permintaan konsumen (S1,S3,S6,O1,O2) 2. Konsisten dengan cita rasa produk, menjaga sikap pelayanan terhadap konsumen, dan tetap menjaga harga produk agar tidak lebih mahal dari perusahaan pesaing (S4,S5,W3) 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan sumber modal usaha untuk menambah produksi dengan bahan baku yang sangat tersedia dan menambah tenaga kerja jika dibutuhkan, membuat stok lebih untuk barang yang dapat bertahan lebih lama untuk berjaga saat ada perubahan harga bahan (W1,W2,O1,O2) 2. Menjual produk lebih banyak dan menjual produk dengan harga lebih rendah dari perusahaan pesaing (W2 ,O3)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Pasar (T1) 2. Perusahaan Pesaing (T2) 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk untuk jangkauan daerah yang lebih luas, memanfaatkan teknologi yang tersedia agar lebih mudah menjual produk kepada masyarakat (S1,S6,T1) 2. Menawarkan inovasi varian rasa baru yang berbeda dari perusahaan pesaing, meningkatkan cita rasa dan sikap pelayanan agar lebih baik dan berkualitas dari perusahaan pesaing (S3,S4,S5,T2) 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal usaha serta memperluas daerah pemasaran agar bisa menjual produk lebih banyak (W1,W2,T1)

Berdasarkan Tabel 20 setelah dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT, matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi S-O (Strengths-Opportunities), strategi S-T (Strengths-Threats), strategi W-O (Weakness-Opportunities), strategi W-T (Weakness-Threats). Beberapa alternatif strategi yang sesuai bagi pemasaran pisang Nugget di Kelurahan Binanga, yaitu:

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sebesar-besarnya, yaitu:

- a. Memanfaatkan teknologi sosial media dalam kegiatan promosi, membuat inovasi varian rasa baru dengan bahan baku yang tersedia dipasaran, menambah produksi seiring meningkatnya permintaan konsumen (S1,S3,S6,O1,O2).
- b. Konsisten dengan cita rasa produk, menjaga sikap pelayanan terhadap konsumen, dan tetap menjaga harga produk agar tidak lebih mahal dari perusahaan pesaing (S4,S5,W3).

2. Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, yaitu:

- a. Mempromosikan produk untuk jangkauan daerah yang lebih luas, memanfaatkan teknologi yang tersedia agar lebih mudah menjual produk kepada masyarakat (S1,S6,T1).

- b. Menawarkan inovasi varian rasa baru yang berbeda dari perusahaan pesaing, meningkatkan cita rasa dan sikap pelayanan agar lebih baik dan berkualitas dari perusahaan pesaing (S3,S4,S5,T2).
3. Strategi W-O
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu:
 - a. Menambahkan sumber modal usaha untuk menambah produksi dengan bahan baku yang sangat tersedia dan menambah tenaga kerja jika dibutuhkan, membuat stok lebih untuk barang yang dapat bertahan lebih lama untuk berjaga saat ada perubahan harga bahan (W1,W2,O1,O2).
 - b. Menjual produk lebih banyak dan menjual produk dengan harga lebih rendah dari perusahaan pesaing (W2,O3).
 4. Strategi W-T
Strategi ini didasarkan pada kegiatan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yaitu:
 - a. Meningkatkan modal usaha serta memperluas daerah pemasaran agar bisa menjual produk lebih banyak (W1,W2,T1). Berdasarkan analisis strategi di atas, maka adapun program-program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Pisang Nugget di daerah penelitian adalah:
 - Program Penerapan Teknologi Sosial Media
Program ini diperlukan untuk promosi atau pengenalan produk ke daerah yang lebih luas. Dengan begitu perusahaan dapat menjual produknya ke daerah yang lebih luas untuk memperbanyak produk terjual dan menambah keuntungan.
 - Program Inovasi Varian Rasa Produk
Program ini diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan tertarik untuk membeli produk di suatu perusahaan. Menawarkan varian rasa baru yang berbeda dengan perusahaan lainnya dapat membuat suatu perusahaan memiliki ciri khas dibandingkan perusahaan lainnya.
 - Menambah Jumlah Produksi
Program dapat diterapkan saat permintaan pasar meningkat, program ini juga bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan.
 - Mengurangi Harga Jual Produk
Program ini bertujuan untuk menarik konsumen pisang Nugget dengan menurunkan harga produk lebih rendah dari perusahaan lainnya

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Faktor internal berupa faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan pisang Nugget di daerah penelitian yaitu : Promosi produk yang rutin, Proses produksi cepat dan mudah , Varian rasa produk yang banyak, Rasa produk pisang manis dan gurih, Sikap pelayan yang cepat dan ramah , Penggunaan teknologi, Banyak Produk Terjual/bulan ; dan faktor kelemahan yaitu : Modal usaha terbatas, Jumlah tenaga kerja kurang sesuai. Faktor eksternal berupa faktor Peluang yang dimiliki perusahaan pisang Nugget di daerah penelitian yaitu : Ketersediaan bahan baku , Pengaruh perubahan harga bahan bak, Persaingan Harga, Harga Jual Produk/kotak ; dan faktor ancaman yaitu : Permintaan Pasar, Perusahaan Pesaing.
2. Strategi pemasaran pisang Nugget Di Kelurahan Binanga berdasarkan hasil analisis SWOT terletak di kuadran I dan strategi yang digunakan adalah strategi S-O (Strengths – Opportunities) Strategi ini adalah dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu:
 - a. Memanfaatkan teknologi sosial media dalam kegiatan promosi, membuat inovasi varian rasa baru dengan bahan baku yang tersedia dipasaran, menambah produksi seiring meningkatnya permintaan konsumen.
 - b. Konsisten dengan cita rasa produk, menjaga sikap pelayanan terhadap konsumen, dan tetap menjaga harga produk agar tidak lebih mahal dari perusahaan pesaing.

5.2. Saran

1. Kepada Perusahaan Pisang Nugget
Memanfaatkan teknologi media sosial dan aplikasi online yang tersedia untuk memperluas jangkauan daerah pemasaran produk dan juga memperluas kegiatan promosi produk kepada masyarakat, serta menciptakan varian rasa baru yang dapat dijadikan ciri khas produk perusahaan, menambah jumlah produksi saat permintaan pasar meningkat untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi, mengurangi harga jual produk lebih rendah daripada perusahaan lain, dan juga meningkatkan cita rasa pelayanan agar lebih baik dan berkualitas dari perusahaan pesaing, menambah modal usaha dari pinjaman atau dari lembaga keuangan lainnya, dan menyesuaikan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang perilaku konsumen dalam pembelian pisang Nugget di daerah penelitian peneliti selanjutnya

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Yudha, 2019. *Analisis Ekonomi Usaha Pisang Nugget* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2007 *Metodologi Penelitian* Jakarta: PT. Bumi Aksara,
- Ernisolia, Machfira, 2014. *Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian di Kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hermawan, Kertajaya, 2002. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady Ruslan, 2008 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Edisi Pertama* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,.
- Sarma, M., 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. Bogor: FP-IPB.
- Soekartawi, 1991. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Edisi 1. Cetakan 1. Rajawali Pers. Jakarta.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Edisi 1. Jakarta : Cetakan 2. PT Raja Grafindo Persada. Hal 152.
- Sutomo, Budi, 2008. *Variasi Mi dan Pasta*. Cetakan Pertama, Jakarta : Kawan Pustaka.
- Wulandari, M. 2017. *Kinerja Agroindustri keripik Penerimaan dan Bukan Penerimaan kredit Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara VII*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Zulfahmi, 1998. *Pedoman Mengelola Usaha Kecil*. Penebar Swadaya. Jakarta