

ABSTRAK

DONI RAMDANI ALI. A.1810910. Strategi Pengembangan Dan Perluasan Wilayah Pemasaran Petani Pisang Uli (*Musa Paradisiaca Sapientum*) Desa Ruguk Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan. Di bawah bimbingan **HIMMATUL MIFTAH** dan **ARTI YOESDIARTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha petani Pisang Uli di Desa Ruguk, merumuskan strategi yang optimal untuk mengembangkan usaha dan merumuskan strategi meraih peluang perluasan pasar petani Pisang Uli. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, analisis SWOT, Diagram SWOT dan analisis *reactive programming*. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* dan *snowball sampling*. Responden strategi pengembangan berasal dari para pakar (*expert*) di bidangnya dan responden perluasan wilayah pemasaran berasal dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer Pisang Uli. Analisis matriks IFE menghasilkan total skor 2,9 dan analisis matriks EFE menghasilkan total skor 2,79 sehingga posisi matriks *Internal – External* (IE) dengan strategi pertumbuhan. Analisis diagram SWOT berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Analisis SWOT menghasilkan 10 strategi pilihan. Hasil analisis *reactive programming* diperoleh strategi perluasan wilayah pemasaran dengan memperluas wilayah pemasaran daerah Pulau Jawa yaitu Pasar Bogor menambah jarak sejauh 96,37 Km sampai daerah Padalarang, Bandung, pasar Jambu Dua menambah jarak pemasaran sejauh 94,88 Km sampai daerah Padalarang, Bandung, pasar Tangerang menambah jarak pemasaran sejauh 91,42 Km sampai daerah Kabupaten Bekasi dan pasar Bekasi menambah jarak sejauh 35,8 Km sampai daerah Karawang Barat. Sedangkan untuk pasar daerah Lampung pasar Kalianda dapat menambah jarak pemasaran sejauh 120 Km sampai daerah pasar Talang Padang, Tanggamus, pasar Bandar Lampung menambah jarak pemasaran sejauh 124 Km sampai s daerah Panaragan Jaya, Tulang Bawang Barat dan pasar Metro menambah jarak pemasaran sejauh 165 Km sampai daerah pasar Rawaputu, Tulang Bawang Barat.

Kata kunci : *Strategi Pengembangan, SWOT, Analisis Reactive Programming, Pisang Uli, Wilayah Pemasaran*

ABSTRACT

DONI RAMDANI ALI. A.1810910. The strategy of Development and Expansion of Marketing Area for Banana Uli Farmers (*Musa Paradisiaca Sapientum*) Ruguk Village, Ketapang District, South Lampung Regency. Under the guidance of HIMMATUL MIFTAH and ARTI YOESDIARTI

This study aims to determine the internal and external factors that influence the business development of Banana Uli farmers in Ruguk Village, formulate optimal strategies for developing businesses, and formulate strategies to seize opportunities for market expansion of Banana Uli farmers. The analysis used is descriptive analysis, IFE Matrix analysis, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT analysis, SWOT diagram, and reactive programming analysis. Respondents were selected by purposive and snowball sampling. Respondents for the development strategy came from experts (experts) in their fields and respondents for the expansion of the marketing area came from farmers, collectors, and retailers of Pisang Uli. The IFE matrix analysis yielded a total score of 2.9 and the EFE matrix analysis resulted in a total score of 2.79 so the Internal – External (IE) matrix positioned with a growth strategy. SWOT diagram analysis is in quadrant I, which is an aggressive strategy. The SWOT analysis resulted in 10 preferred strategies. The results of the reactive programming analysis obtained a marketing area expansion strategy by expanding the marketing area of the Java Island region, namely Bogor Market adding a distance of 96.37 Km to the Padalarang area, Bandung, Jambu Dua market adding a marketing distance of 94.88 Km to the Padalarang area, Bandung, the market Tangerang adds a marketing distance of 91.42 Km to the Bekasi Regency area and the Bekasi market adds a distance of 35.8 Km to the West Karawang area. As for the Lampung regional market, Kalianda market can increase the marketing distance as far as 120 Km to the Talang Padang market area, Tanggamus, Bandar Lampung market add a marketing distance of 124 Km to the Panaragan Jaya area, Tulang Bawang Barat and Metro market add a marketing distance of 165 Km to Rawaputu market area, Tulang Bawang Barat.

Keywords: *Development Strategy, SWOT, Reactive Programming Analysis, Banana Uli, Marketing Area*