

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK PISANG PADA UKM TIGA DARA DI DESA GANTI KECAMATAN BANAWA KABUPATEN DONGGALA

Strategy for developing banana chips in Tiga Dara UKM in Ganti Village, Banawa Subdistrict, Donggala Regency

Nur Al' Amin¹⁾, Christoporus²⁾, Al Alamsyar²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail : aminkong861@gmail.com

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email : Christoporus70@yahoo.com, alalamsyar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the right business development strategy that can be applied in the development of banana chips business in Tiga Dara UKM in Switch Village, Banawa District, Donggala Regency. The respondents were determined purposively, as many as 6 people. The analysis used in this research is a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats). Based on the results of the multiplication of weights and ratings on internal and external environmental factors to obtain the quadrant location in the laying hen business development strategy at Anas Farm, the SWOT diagram shows the strategic position for the development of banana chips business at UKM Tiga Dara is in diagram I which is in the strategic position Strengths - Opportunities (SO). SO (Strengths-Opportunities) strategy or strength-opportunities strategy is to use the company's internal strengths to take advantage of external opportunities, meaning that this strategy can be used because the business or industry has strengths and opportunities so that it can take advantage of various existing opportunities.

Keywords: Development Strategy, Banana Chips.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kripik pisang pada UKM Tiga Dara di desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Penentuan responden ditentukan secara sengaja (*purposive*), sebanyak 6 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*). Berdasarkan hasil perkalian dari bobot dan rating pada faktor lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha ayam petelur pada Peternakan Anas, yaitu diagram SWOT menunjukkan posisi strategi untuk pengembangan usaha kripik pisang pada UKM Tiga Dara berada pada diagram I yaitu pada posisi strategi Kekuatan – Peluang (SO). Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, artinya dimana strategi ini dapat digunakan karena usaha atau industri tersebut memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Keripik Pisang.

PENDAHULUAN

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari aktifitas-aktifitas penting yang diperlukan. Strategi akan menjamin organisasi akan bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Makna penting dari pemahaman strategi sebagai pengambil tindakan yang berbeda dengan organisasi lain (Aji 2012).

Tanpa adanya strategi mustahil akan ada suatu pencapaian. Pencapaian yang diperoleh oleh suatu organisasi tentu tidak adakan lepas dari penerapan strategi, tanpa adanya strategi, suatu organisasi tidak akan mencapai apa-apa. Satu hal yang harus digaris bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi menginternalisasikan visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi (Rahmat, 2014).

Upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi wilayah/masyarakat/daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengembangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi/identifikasi potensi ekonomi daerah adalah dengan mengidentifikasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah pada tiap subsector (Rusmin dan Siregar, 2009).

Produk agroindustri yang memiliki daya tarik akan bahan bakunya, proses produksinya, bentuk produknya dan permintaannya adalah agroindustri dengan bahan baku buah pisang. Berbagai jenis pisang tumbuh dan menjadi tanaman yang cukup mudah ditemui. Menurut penelitian Siti Sakina dan Dance Tangkesalu (2018).

Pisang merupakan komoditi yang cukup menarik untuk dikembangkan dan

ditingkatkan produksinya, jika ditinjau dari aspek perdagangan internasional. Namun, Indonesia yang tercatat sebagai negara produsen ranking keenam dunia, belum tercatat sebagai eksportir buah pisang. Sedangkan beberapa negara importir justru tercatat juga sebagai negara eksportir, contohnya yang menonjol dari negara-negara importir buah pisang yang juga menjadi eksportir adalah Belgia, Amerika Serikat, Jerman, dan Prancis (Rusdiansyah, 2013).

Keripik pisang merupakan makanan olahan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup baik dipasar nasional. Keripik merupakan makanan ringan berupa irisan tipis yang sangat populer di kalangan masyarakat karena sifatnya yang renyah, gurih, tidak terlalu mengenyangkan dan tersedia dalam aneka rasa seperti asin, pedas dan manis. Keripik sangat praktis karena kering, sehingga lebih awet dan mudah disajikan (Sriyono, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pimpinan UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala memiliki kelemahan bahwa kendala yang dihadapi oleh UKM ini adalah kurangnya ketersediaan bahan baku pisang tanduk. Selain itu fluktuasi produksi juga disebabkan oleh beberapa hal yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dalam mendukung pengembangan keripik pisang pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala dan untuk menerapkan strategi apa yang tepat digunakan dalam mengembangkan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada industri rumah tangga Tiga Dara yang bertempat di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja

(*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UKM keripik pisang merupakan satu-satunya yang ada di Desa Ganti kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2019 hingga bulan April 2020.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan dilakukan dengan wawancara secara langsung pimpinan usaha pengolahan keripik dengan pertimbangan bahwa pimpinan tersebut sangat berkompeten dan memahami perkembangan perusahaan atau industri terkait. Responden yang diambil sebanyak 6 orang yaitu 1 orang pemilik atau pimpinan, 2 orang tenaga kerja pemasaran, dan 3 konsumen dari UKM Tiga Dara karena dengan pertimbangan bahwa pimpinan dan tenaga kerja perusahaan bertanggung jawab penuh dan mengetahui tentang keadaan industri selama berdirinya perusahaan dan responden lainnya mengetahui perkembangan UKM Tiga Dara sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*Questionare*) dan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait dengan penelitian ini dan berbagai literatur lainnya yang dapat mendukung penyusunan hasil penelitian ini.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu akan dijawab dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dimana analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha keripik pisang. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dari sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan dari sisi eksternal, akan dilihat dari peluang dan ancaman dari luar usaha keripik pisang ini. Analisis

SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manager strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya.

Kerangka analisis SWOT mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014:19).

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Penentuan *rating* juga menggunakan metode obyektif, yaitu persepsi responden. Bila IFAS dan EFAS lebih besar dari nilai *rating* tertinggi dibagi dua, maka perusahaan akan mampu merespon perubahan lingkungan internal dan eksternalnya. Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus (Yantu, 2012) sebagai berikut :

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

- B_i = Bobot faktor ke-i
- R_i = Rating ke-i
- $\sum R_i$ = Total rating.

IFAS/EFAS	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan unuk memanfaatkan peluang.
<i>Treaths (T)</i>	<u>Staregi ST</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2009

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat pencocok yang penting, bertujuan untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak bagi suatu usaha/perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks SWOT terdiri dari empat sel/tipe strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) atau strategi kelemahan-peluang yaitu memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) atau strategi kekuatan-ancaman yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman yaitu merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal.

Faktor-faktor strategi pengembangan keripik pisang pada ukm “Tiga Dara” disusun dalam suatu matriks yang dapat

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) alternatif strategi berikut (Rangkuti, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa indikator faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan dalam mempengaruhi strategi pada UKM Tiga Dara adalah sebagai berikut.

Berdasarkan skoring faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara yang diformulasikan pada diagram SWOT pada Gambar 2.

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara berada pada Kuadran I, usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan.

Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada UKM Tiga Dara. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada strategi pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara, dapat digunakan pendekatan melalui matriks

SWOT, yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara. Berdasarkan hasil diagram SWOT, maka penerapan usaha keripik pisang pada UKM

Tiga Dara menggunakan strategi S-O, yaitu menggunakan kekuatan internal UKM untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti terlihat pada Gambar 2.

Tabel 1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Keripik Pisang Pada UKM Tiga Dara, 2020.”

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
a. Memiliki Berbagai Macam Varian Rasa	0,154	3	0,462
b. Kemasan produk Menarik	0,146	3	0,438
c. Harga produk Terjangkau	0,187	4	0,748
d. Pasar Tersedia	0,114	2	0,228
Sub Total	0,60	12	1,876
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a. Promosi Belum Efektif	0,097	2	0,194
b. Kurangnya Tenaga Kerja	0,097	2	0,194
c. Kurangnya Stok Bahan Baku	0,057	1	0,057
d. Kurangnya Modal	0,146	3	0,438
Sub Total	0,40	8	0,883
Total (1+2)	1.00	20	2,759

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

Tabel 2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Usaha Keripik Pisang Pada UKM Tiga Dara, 2020.

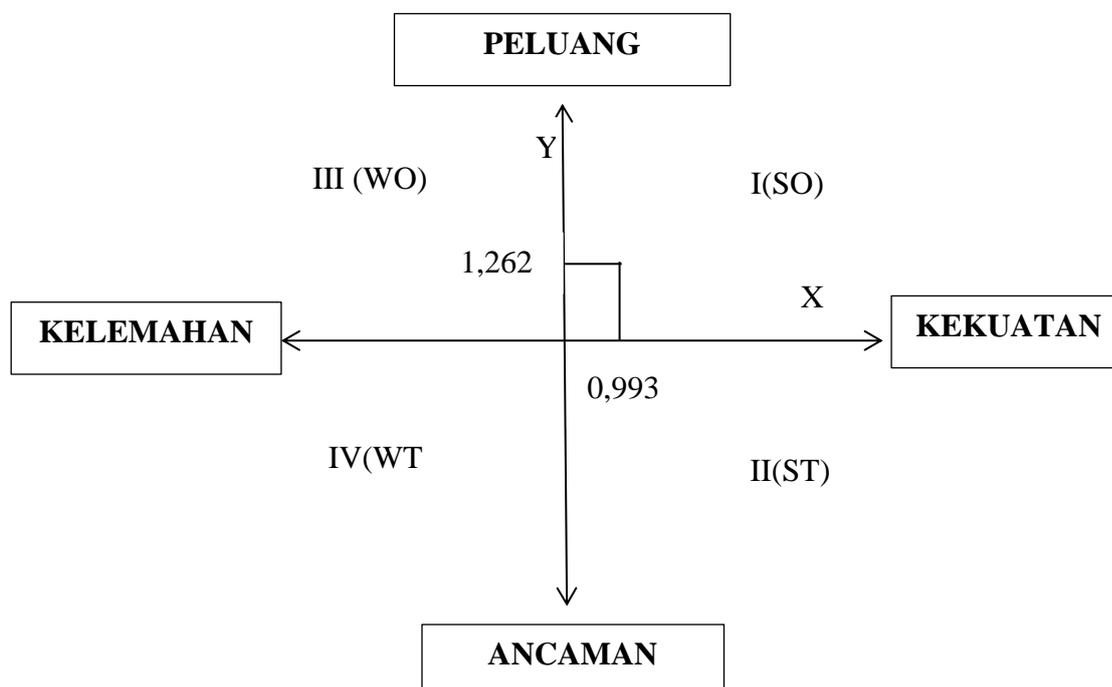
Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
3. Peluang (<i>Opportunities</i>)			
a. Donggala Sebagai Kota Wisata	0,155	4	0,62
b. Dukungan Pemerintah	0,149	4	0,596
c. Tersedianya Teknologi dan sarana yang memadai	0,149	4	0,596
d. Adanya Pelanggan Tetap	0,143	4	0,572
Sub Total	0,60	16	2,384
4. Ancaman (<i>Treaths</i>)			
a. Adanya Usaha Sejenis	0,110	3	0,33
b. Harga Bahan Pelengkap dan Pendukung Berfluktuasi	0,104	3	0,312
c. Perubahan Selera Konsumen	0,084	2	0,168
d. Persaingan Dengan Produk lain	0,104	3	0,312
Sub Total	0,40	11	1,122
Total (1+2)	1.00	27	3,506

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada UKM Tiga Dara, 2020.

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan	$1,876 - 0,883 = 0,993$	Sumbu X
Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman	$2,384 - 1,122 = 1,262$	Sumbu Y

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.



Gambar 2. Diagram Swot Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.

Strategi (SO)

- Memanfaatkan peluang adanya pelanggan tetap dengan harga yang terjangkau dan mempertahankan kualitas produk dengan berbagai macam varian rasa.
- Pasar yang tersedia dengan memanfaatkan Donggala Sebagai Kota Wisata dengan mempertahankan kemasan produk yang menarik dan mempertahankan kualitas produk dengan berbagai macam varian rasa.
- Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah

dengan cara memanfaatkan Teknolgi dan Saran yang memadai.

Strategi (ST)

- Mempertahankan dan Menjaga kualitas produk dengan berbagai macam varian rasa dalam mengantisipasi perubahan selera konsumen dengan produk lain.
- Mempertahankan harga guna menghadapi adanya pesaing yang ada.

Strategi (WO)

- Memanfaatkan Donggala sebagai Kota Wisata untuk meningkatkan keuntungan dengan modal yang ada.

- b. Memanfaatkan Teknologi dan sarana yang memadai dengan cara menambah tenaga kerja agar mampu memenuhi permintaan pelanggan.

Strategi (WT)

- a. Memperbaiki cara untuk mempromosikan hasil produksi agar dapat bersaing dengan usaha sejenis dan produk lain.

Berdasarkan diagram SWOT posisi strategi pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara berada pada kuadran I, maka strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha yaitu menggunakan strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara adalah :

1. Memanfaatkan peluang adanya pelanggan tetap dengan harga yang terjangkau dan mempertahankan kualitas produk dengan berbagai macam varian rasa. Hal ini dilakukan agar permintaan konsumen terpenuhi dan meningkat dengan harga yang terjangkau. Mempertahankan kualitas dan rasa produk yang beragam tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang mempunyai selera yang berbeda. Beberapa langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang adanya pelanggan tetap yaitu :
 - a. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan saat sampai ditangan konsumen.
 - b. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, serta menggunakan system yang mudah dipahami para pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan.
 - c. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
 - d. Memperhatikan harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini,

serta sesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

- e. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan.
2. Pasar yang tersedia dengan memanfaatkan Donggala Sebagai Kota Wisata dengan mempertahankan kemasan produk yang menarik dan mempertahankan kualitas produk dengan berbagai macam varian rasa. Sehingga adanya oleh-oleh khas keripik pisang Kota Donggala dan menjadi peluang untuk meningkatkan keuntungan. Cara untuk memanfaatkan Donggala sebagai kota wisata yaitu :
 - a. Menitipkan produk yang dekat dengan objek wisata agar dilihat oleh wisatawan yang datang.
 - b. Membuka tempat/cabang usaha di daerah perkotaan agar mempermudah proses pemasaran sesuai peluang yang ada.
3. Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah dengan memanfaatkan Teknologi dan Saran yang memadai. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk dapat memasarkan dan memperkenalkan produk yaitu dengan cara :
 - a. Mengikuti pameran yang dibentuk pemerintah, guna untuk mengembangkan usaha sehingga lebih maju lagi dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
 - b. Promosi merupakan suatu keharusan jika ingin usaha itu dikenal banyak orang. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, maupun secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian mengenai strategi pengembangan

usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha keripik pada UKM Tiga Dara faktor yaitu faktor internal (Kekuatan : Memiliki berbagai macam varian rasa, kemasan produk menarik, harga produk terjangkau, pasar tersedia. Kelemahan : Promosi belum efektif, kurangnya tenaga kerja, kurangnya stok bahan baku, kurangnya modal) dan faktor eksternal (Peluang : Donggala sebagai Kota Wisata, dukungan Pemerintah, tersedianya teknologi dan saran yang memadai, adanya pelanggan tetap. Ancaman : Adanya usaha sejenis, harga bahan pelengkap dan pendukung berfluktuasi, perubahan selera konsumen, persaingan dengan produk lain).
2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara adalah strategi S-O. Strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan seluruh kekuatan internal pada UKM Tiga Dara untuk memanfaatkan berbagai peluang eksternal.

Saran

Setelah melakukan analisis, maka saran yang dapat saya berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sesuai kemampuan yang dimiliki.
2. Membuka toko atau cabang perusahaan dipusat kota agar memperlancar proses distribusi dan pemasaran.
3. Mengembangkan strategi promosi pada UKM Tiga Dara untuk menciptakan pasar yang lebih luas.
4. Pelatihan manajemen usaha yaitu manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran.
5. Kepada Peneliti Selanjutnya, diharapkan meneliti lebih lanjut yang

menfokuskan tentang strategi pemasaran atau promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji B.P., 2012. *Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang di Kecamatan Tawanganu Kabupaten Karangaya*. E-Journal Agrista Vol. 1 No. 2. Hal.218-226.
- Rahmat. 2014. *Kemampuan Pemecahan Masalah Melalui Strategi Pembelajaran Thinking Aloud Pair Problem Solving*. Jurnal Fisika Indonesia. Volume 18 (108/112).
- Rangkuti, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiansyah, D. 2013. *Potensi dan Peluang Investasi serta Permasalahan Komoditi Pisang di Kalimantan Timur*. Badan Perijinan Penanaman Modal Daerah Provinsi Kalimantan Timur.
- Rusmin dan Siregar. 2009. *Pengembangan Komoditas Unggulan Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. Vol. 09 (3): 7-9.
- Siti Sakina dan Dance Tangkesalu. 2018 *Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri "Flamboyan" Di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu*. e-J. Agrotekbis Vol. 6 (3) : 371 – 378.
- Sriyono, 2012. *Pembuatan Keripik Umbi Talas (Colocasia Gigantueum) dengan Variabel Lama Waktu Penggorengan Menggunakan Alat Vacuum Fraying*. Tugas Akhir Program Diploma Fakultas Teknik Universitas Diponegoro:Semarang
- YantuM. R. 2012. Eka Putra, Fredy S. Nghu, Abdul Haris Pania L, Bambang Suprianto dan Iwan Mustafa. 2001 dan 2002. *Studi Kelayakan Pengelolaan Pembangunan Wilayah Terpadu dalam Perepektif Pertanian di Kawasan Pantura Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo*. Jurnal Agroland vol. 8, No. 3: 278:283.