

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) Keripik Pisang Rania Di Desa Pagar Sari Kecamatan Bilah Barat

Wini Winangin Perangin Angin^{1✉}, Zulkifli Musannip Efendi Siregar², Praidha Hansyah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

UMKM Keripik Pisang Rania merupakan salah satu usaha makanan ringan yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Hasil analisis menunjukkan skor IFAS (S - W) = +2,6 dan EFAS (O -T) = +1,45, menempatkan UMKM ini pada Kuadran I SWOT. Posisi ini mendukung strategi agresif, seperti ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, dan optimalisasi pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan, UMKM, SWOT, IFAS, EFAS.*

Abstract

Rania Banana Chips UMKM are one of the snack businesses that have great potential to grow. This study analyzes business development strategies beyond SWOT analysis using IFAS and EFAS matrices. The research method used is qualitative descriptive analysis. The data collection technique is to conduct interviews with business owners to identify internal and external factors that affect the business. The results of the analysis showed that the score of IFAS (S - W) = +2.6 and EFAS (O -T) = +1.45, placing these UMKM in Quadrant I of SWOT. This position supports aggressive strategies, such as market expansion, production capacity building, and digital marketing optimization, so as to increase competitiveness and market reach.

Keywords: *Development Strategy, UMKM SWOT, IFAS, EFAS.*

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencakup aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan maksud untuk menaikkan tingkat kesejahteraan baik individu ataupun kelompok tersebut. UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk dalam perkembangan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta distribusi hasil pembangunan. UMKM di desa mempunyai prospek yang cerah di masa depan. Beberapa manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain membuka kesempatan kerja, menjadi kontributor utama terhadap produk domestik bruto,

dan memberikan solusi bagi masalah ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah. Sementara itu, manfaat UMKM di desa bagi perekonomian lokal meliputi peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, pengalaman dalam berwirausaha, pengurangan angka pengangguran di desa, mempererat rasa kebersamaan, pengembangan potensi masyarakat, pengembangan usaha yang sudah ada, serta menumbuhkan semangat untuk maju.

Dengan berlangsungnya waktu, segala aspek kehidupan mengalami kemajuan, bertransformasi dari yang awalnya bersifat tradisional kini lebih modern. Perubahan ini berlangsung secara signifikan dan berkelanjutan, dengan hal-hal yang baik terus berkembang menjadi lebih baik lagi melalui inovasi yang lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini (Suryanto, 2020). Fenomena perkembangan ini menuntut adanya pembaruan yang terus-menerus agar dapat mengikuti arus perubahan zaman, termasuk bagi pelaku UMKM yang perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan hasil produksinya dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (KIROM et al., 2022)

Perkembangan teknologi yang pesat dan kompetisi yang semakin ketat di dunia bisnis menjadi tantangan besar bagi semua pihak, terutama dalam sektor yang sangat bergantung pada pengetahuan, penguasaan teknologi, dan informasi. Perubahan cepat, seperti otomatisasi dan komputerisasi, menuntut pelaku ekonomi dan praktisi untuk lebih siap menghadapi kemajuan tersebut. (Mirna Mirna et al., 2024)

Kondisi seperti ini harus dapat dipahami oleh para pelaku Usaha Kecil Mikro & Menengah termasuk yang ada di daerah Kabupaten Labuhanbatu agar lebih peka dan menyesuaikan diri berbagai perubahan terutama hubungan bisnis dengan teknologi komunikasi dan informasi. Sebagaimana menurut (Okonkwo & Awad, 2023) komunikasi dan kolaborasi sangat penting untuk kesuksesan dalam kemampuan untuk berbagi ide, umpan balik, dan informasi secara efisien dan efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan tetap kompetitif. Salah satu peran media sosial merupakan salah satu bentuk dari teknologi informasi dan komunikasi yang telah menyediakan bisnis dengan platform baru untuk komunikasi dan kolaborasi, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan karyawan dengan cara baru (Sri et al., 2022).

Melihat kondisi yang ada, sangat penting untuk mencari solusi yang dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar mereka bisa bersaing dengan pasar konsumsi saat ini. Untuk itu, dibutuhkan strategi pengembangan varian rasa yang unik, inovasi dalam pengemasan yang lebih menarik, serta peningkatan penggunaan pemasaran digital guna memperbaiki hasil produksi dan memperluas pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya, pelaku UMKM mulai menggunakan media digital pada tahap awal (Wahid et al., 2023). Ini terjadi sebab bisnis yang tergolong besar cenderung mempunyai sumber daya serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai system pengoperasian digital terbaru (Azara, 2020)

Strategi pengembangan dilakukan untuk mendorong kemajuan dalam hasil produksi, dengan menciptakan varian rasa yang lebih inovatif, pengemasan yang lebih menarik, serta penguasaan yang lebih baik terhadap sistem pemasaran digital agar pelaku UMKM tidak tertinggal dalam pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mencapai pasar yang lebih luas dengan standar kualitas produksi yang lebih baik (Idayu & Husni, 2021)

Pangan olahan berbasis bahan lokal kini semakin diminati di pasar domestik maupun internasional. Salah satu produk olahan yang memiliki potensi besar adalah keripik pisang, yang terbuat dari pisang sebagai bahan baku utama. Desa Pagar Sari, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan keripik pisang, mengingat keberadaan pohon pisang yang melimpah di wilayah ini. Pisang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk dijadikan produk keripik yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Namun, meskipun produk keripik pisang ini memiliki permintaan yang terus meningkat, pengembangan industri keripik pisang Rania

di Desa Pagar Sari masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan Bahan baku, Daya saing tinggi, dan Harga bahan baku tidak stabil. Oleh karena itu, pengembangan keripik pisang di desa ini memiliki peluang yang sangat besar jika dikelola dengan baik, baik dari segi peningkatan kualitas produk, inovasi rasa, hingga pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan Uraian Diatas tujuan dari peneliti ini adalah untuk menemukan strategi pengembangan usaha yang sesuai upaya untuk menghadapi kendala dan ancaman yang ada dengan menggunakan analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, and, Threat). Analisis ini bertujuan untuk mengenali beragam faktor lingkungan baik internal maupun eksternal pada UMKM untuk menentukan strategi pengembangannya. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan pengembangan keripik pisang dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri berfokus pada data non-angka seperti kalimat tertulis atau lisan, fenomena, perilaku, peristiwa, pengetahuan, serta objek yang diamati langsung oleh peneliti. Sementara itu, analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian secara apa adanya, sehingga peneliti dapat memahami kondisi nyata perusahaan atau fakta-fakta yang muncul selama proses penelitian berlangsung (Kamaluddin, 2020).

Penelitian ini di lakukan pada usaha Keripik Pisang Rania yang berlokasi di Desa Pagar Sari, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang dimiliki oleh industri Keripik Pisang Rania, perumusan strategi dilakukan melalui analisis terhadap faktor internal (seperti kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman). Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data skunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pemilik usaha sekaligus tenaga kerja yang berjumlah 2 orang. Adapun data skunder dalam peneltian ini bersumber dari jurnal, website dan referensi lainnya yang relevan untuk mendukung kelengkapan dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis matriks SWOT, yaitu Strenght (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman) guna menghasilkan strategi berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal (Yusuf Qamaruddin et al., 2019). Analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Keripik Pisang Rania di Desa Pagar Sari dalam pengembangan UMKM untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Metode analisis data yang diterapkan untuk merumuskan strategi pengembangan industri Keripik Pisang Rania yaitu mengisi pada kolom bobot, rating, dan skor yang terdapat pada table IFAS dan EFAS, peneliti harus mengetahui strategi faktor Internal dan Eksternal dengan cara sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman
2. Beri bobot masing - masing dengan syarat total bobot 1,0. Bobot berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).
3. Hitung rating, untuk masing - masing faktor dengan angka mulai dari 1 sampai 4.
4. Kalikan antara bobot dan rating untuk memperoleh nilai skor.
5. Jumlahkan skor untuk memperoleh total skor pembobotan. (Marnida Marnida et al., 2023)

Selain itu, rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan skala 4 (*outstanding*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Keripik Pisang Rania

Keripik Rania adalah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan aneka cemilan, seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik sukun, dan keripik kue bawang. Usaha ini tergolong industri mikro yang telah berdiri sejak tahun 2018, sehingga hingga saat ini sudah berjalan selama kurang lebih 7 tahun.

Keripik Rania berlokasi di Desa Pagar Sari, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhan Batu, dan didirikan oleh Ibu Oshin. Usaha ini lahir sebagai bentuk penerusan dari usaha orang tua Ibu Oshin yang sebelumnya telah merintis di bidang yang sama.

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada elemen yang berasal dari dalam lingkungan bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Keripik Pisang Rania. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan inti dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Strength (Kekuatan)

<i>Strength (Kekuatan)</i>
a. Proses produksi yang sederhana dan mudah dilakukan.
b. Menawarkan variasi rasa keripik yang beragam.
c. Produk dijual dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.
d. Lokasi usaha berada di tempat yang strategis dan mudah diakses.
e. Sudah memiliki merek dagang yang dikenal di lingkungan sekitar.
f. Selalu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan memuaskan pelanggan.

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Tabel 2. Weaknesses (Kelemahan)

<i>Weakness (Kelemahan)</i>
a. Ketersediaan bahan baku tidak selalu stabil sepanjang waktu.
b. Produk cenderung mudah remuk atau hancur saat proses distribusi.
c. Persaingan usaha cukup tinggi karena banyak pelaku UMKM sejenis di pasar.

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan unsur yang berasal dari luar lingkungan bisnis yang berperan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman Keripik Pisang Rania. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan inti dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Opportunity (Peluang)

<i>Opportunity (Peluang)</i>
a. Memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap produk.

- b. Tersedianya pasar yang luas, baik di wilayah lokal maupun regional.
- c. Potensi pemasaran yang lebih besar dengan memanfaatkan pasar online.
- d. Bantuan dan dukungan program dari pemerintah untuk pelaku UMKM.

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Tabel 4. Threat (Ancaman)

<i>Threat (Ancaman)</i>
a. Banyaknya produk serupa di pasaran yang meningkatkan persaingan.
b. Harga bahan baku utama yang sering mengalami fluktuasi.
c. Bahan baku mudah mengalami kerusakan jika tidak segera diolah.
d. Banyaknya jumlah pelaku usaha keripik pisang di wilayah sekitar.
e. Harga bahan pendukung produksi, seperti minyak dan kemasan, yang juga tidak stabil.

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Tujuan dari Analisis matriks IFAS dan EFAS dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh sebuah usaha. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk mengevaluasi serta memberikan bobot pada faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi jalannya bisnis. Analisis ini membantu usaha dalam memahami kondisi internal yang dapat berdampak pada keberlanjutan usahanya.

Sementara itu, matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) fokus pada faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang juga diberi bobot dan dinilai. Dengan kata lain, EFAS membantu usaha dalam memetakan kondisi pasar atau lingkungan yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis. Berikut ini adalah hasil perhitungan faktor internal dan eksternal pada UMKM Keripik Pisang Rania.

Tabel 5. Tabel Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght (S)</i>			
a. Proses produksi yang sederhana dan mudah dilakukan.	0,14	4	0,56
b. Menawarkan variasi rasa keripik yang beragam.	0,12	3	0,36
c. Produk dijual dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.	0,14	4	0,56
d. Lokasi usaha berada di tempat yang strategis dan mudah diakses.	0,12	3	0,36
e. Sudah memiliki merek dagang yang dikenal di lingkungan sekitar.	0,14	4	0,56
f. Selalu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan memuaskan pelanggan.	0,14	4	0,56
Sub Total	0,8		2,96
<i>Weakness (W)</i>			
a. Ketersediaan bahan baku tidak selalu stabil sepanjang waktu.	0,08	2	0,16
b. Produk cenderung mudah remuk atau hancur saat proses distribusi.	0,04	1	0,04

c. Persaingan usaha cukup tinggi karena banyak pelaku UMKM sejenis di pasar.	0,08	2	0,16
Sub Total	0,2		0,36
Total	1,0		3,32

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, Matriks IFAS untuk Keripik Pisang Rania menunjukkan bahwa faktor strenght (kekuatan) memiliki skor tertinggi dengan total 2,96 Sementara itu, faktor weakness (kelemahan) mendapatkan skor 0,36. Dengan demikian, selisih antara kekuatan dan kelemahan ($S - W$) adalah 2,6 ($2,96 - 0,36$). Adapun jika kedua faktor dijumlahkan ($S + W$), hasilnya adalah 3,32.

Tabel 6. Tabel Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
a. Memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap produk.	0,14	4	0,56
b. Tersedianya pasar yang luas, baik di wilayah lokal maupun regional.	0,13	3	0,39
c. Potensi pemasaran yang lebih besar dengan memanfaatkan pasar online.	0,17	4	0,68
d. Bantuan dan dukungan program dari pemerintah untuk pelaku UMKM.	0,16	3	0,48
Sub Total	0,60		2,11
<i>Threat (T)</i>			
a. Banyaknya produk serupa di pasaran yang meningkatkan persaingan.	0,10	2	0,20
b. Harga bahan baku utama yang sering mengalami fluktuasi.	0,08	2	0,16
c. Bahan baku mudah mengalami kerusakan jika tidak segera diolah.	0,07	1	0,07
d. Banyaknya jumlah pelaku usaha keripik pisang di wilayah sekitar.	0,08	2	0,16
e. Harga bahan pendukung produksi, seperti minyak dan kemasan, yang juga tidak stabil.	0,07	1	0,07
Sub Total	0,40		0,66
Total	1,00		2,77

Sumber : Hasil wawancara, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9, matriks EFAS untuk usaha Keripik Pisang Rania menunjukkan bahwa faktor Opportunity (Peluang) memiliki skor tertinggi dengan total 2,11. Sementara itu, faktor Threat (Ancaman) mendapatkan skor 0,66. Dengan

demikian, selisih antara kekuatan dan kelemahan (O - T) adalah 1,45 (2,11 - 0,66). Adapun jika kedua faktor dijumlahkan (O + T), hasilnya adalah 2,77.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari tabel 8 dan tabel 9, dapat disusun diagram SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran usaha Keripik Pisang rania.

Dari Tabel 8, yang berisi Matriks IFAS, nilai total faktor kekuatan (strength) tercatat sebesar 2,96, sementara faktor kelemahan (weakness) memiliki nilai total 0,36. Dengan demikian, selisih antara kekuatan dan kelemahan (S - W) adalah $2,96 - 0,36 = +2,6$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam analisis SWOT, nilai di sumbu X berada pada angka positif 2,6.

Sementara itu, dari Tabel 9, yang memuat Matriks EFAS, faktor peluang (opportunity) memiliki total nilai 2,11, sedangkan faktor ancaman (threat) mencapai 0,66. Perhitungan selisih antara peluang dan ancaman (O - T) adalah $2,11 - 0,66 = +1,45$. Artinya, dalam diagram SWOT, posisi pada sumbu Y berada di angka positif 1,45.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran usaha Keripik Pisang rania berada di kuadran yang mencerminkan kekuatan dan peluang yang lebih dominan, sehingga strategi yang dapat diterapkan sebaiknya mengutamakan penerapan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang ada di pasar.

Adapun ilustrasi diagram SWOT untuk usaha Keripik Pisang Rania di Desa Pagar Sari Kecamatan Bilah Barat adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Analisis SWOT



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Diagram 2. analisis SWOT, Keripik Pisang Rania berada pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki posisi yang kuat dengan peluang pasar yang besar. Kekuatan internal dalam suatu bisnis mencakup faktor-faktor seperti efisiensi operasional, keunggulan produk, loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif (Sifwah et al., 2024). Dalam hal ini, Keripik Pisang Rania memiliki beberapa kekuatan utama, seperti proses produksi yang sederhana dan mudah dilakukan, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan produksi bisa berjalan lebih efisien. Selain itu, variasi rasa yang beragam serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik bagi konsumen dari berbagai segmen. Lokasi

usaha yang strategis dan mudah diakses juga meningkatkan peluang penjualan, sementara keberadaan merek dagang yang sudah dikenal di lingkungan sekitar memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan konsumen dan membangun reputasi usaha.

Dukungan dari kekuatan internal ini menciptakan berbagai peluang bagi bisnis untuk berkembang lebih luas. Pelanggan tetap yang loyal memberikan kestabilan dalam penjualan, sementara pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional, membuka kesempatan untuk ekspansi usaha. Pemanfaatan pasar online juga dapat memperkuat kemampuan bersaing dan memperluas wilayah pemasaran produk ke konsumen yang lebih luas. Selain itu, adanya bantuan dan program dari pemerintah untuk pelaku UMKM semakin memperkuat potensi pertumbuhan usaha ini dalam jangka panjang.

Dalam situasi ini, Keripik Pisang Rania sebaiknya menerapkan strategi pertumbuhan agresif untuk mempercepat ekspansi dan meningkatkan daya saing di pasar. Strategi pertumbuhan agresif berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal guna mencapai pertumbuhan yang lebih pesat dan berkelanjutan (Widowati et al., 2022). Langkah-langkah yang dapat diambil mencakup ekspansi ke pasar baru, baik dalam skala lokal maupun regional, serta pengembangan produk baru sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, investasi dalam pemasaran digital mampu memperluas jangkauan merek dan menarik lebih banyak konsumen. Peningkatan kapasitas produksi juga diperlukan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, sekaligus memastikan kualitas produk tetap terjaga. Dengan strategi ini, Keripik Pisang Rania dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih maksimal dan mempertahankan posisinya sebagai produk unggulan dalam industri makanan ringan. Dengan mengandalkan keunggulan yang ada dan menangkap kesempatan yang tersedia, Keripik Pisang Rania memiliki potensi besar agar dapat terus tumbuh dan menjaga ekstensinya dalam industri makanan ringan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan, penelitian ini bermaksud untuk merumuskan strategi pemasaran Keripik Pisang Rania dengan pendekatan SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa perhitungan pada Matriks IFAS, yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan usaha, menghasilkan $S - W = + 2,6$, yang menunjukkan bahwa posisinya terletak di sisi positif sumbu X 2,6. Sementara itu, Matriks EFAS, yang menggambarkan peluang dan ancaman, menunjukkan $O - T = + 1,45$, menempatkan posisi usaha pada sumbu Y positif 1,45.

Berdasarkan hasil ini, Keripik Pisang Rania termasuk dalam kuadran I pada analisis SWOT, yang mengindikasikan bahwa usaha ini berada dalam kondisi yang menguntungkan dan mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy). Dalam kondisi ini, Keripik Pisang Rania sebaiknya fokus pada ekspansi usaha, baik dengan meningkatkan skala produksi, memperluas jangkauan pasar, maupun memperkuat daya saing di industri makanan ringan. Strategi pemasaran digital dan pemanfaatan platform online juga dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Dengan menerapkan strategi ini secara optimal, Keripik Pisang Rania dapat memperkuat posisinya di pasar dan terus berkembang secara berkelanjutan.

Referensi :

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Azara, R. (2020). Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri. In

- Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-48-3>
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, & Johni Eka Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten*. 7(1), 73–85.
- Jamaludin, N., Tidjani, S., Permatasari, Y., & Simatupang, A. D. R. (2024). *Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas : Pendekatan Analisis SWOT*. 09(02), 281–295. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1419>
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Menyusun Strategi Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Kirom, N. R., sudarmiati, S., & hermawan, A. (2022). E-Commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 169–178. <https://doi.org/10.38142/ijess.v3i1.125>
- Marnida Marnida, Suwanto Suwanto, & Niar Astaginy. (2023). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 158–175. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>
- Maula, N. (2024). Tantangan Dan Masa Depan Industri Batik Tulis Ciwaringin, Cirebon: Analisis Studi Kasus Dengan Menggunakan Teknik Ifas Dan Efas. *Creative Research for West Java Development*, 10, 51–73.
- Mirna Mirna, Jennie Rorensia, Kurniawan, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 88–101. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27.
- Pratiwi, T. U. (2024). *straregi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) untuk meningkatkan*.
- Ritonga, A. P., Andini, N. P., & Iklimah, L. (2022). Pengembangan Bahan Ajaran Media. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 343–348. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2612>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Siti rapi'ah, D. (2024). *analisis swot pada usaha mikro kecil dan menengah*. 2(5), 104–117.
- Sri, Gunawardane, S. P., Dulanjana, K. M., & Siriwardana, D. (2022). Impact of social media on business performance : with reference to small and Impact of social media on business performance : with reference to small and medium enterprises , Western Province , Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, December. <https://doi.org/10.4038/sljs.v45i1.8310>
- Suardika, I. K. (2023). *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada)*. 3(1).
- Suryanto, D. (2020). *Digital Marketing , Msme Product Marketing Innovation*. 1308–1315.
- Undang Undang Nomor 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).
- Vol, A., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Strategi pengembangan bisnis pada ud. sumber urip*. 6(2).
- Wahid, M. A., Fathurrobbani, A., Ali, M., & Djanah, M. (2023). Strategi Pengembangan Usaha

Kripik Pisang Coklat Umkm Di Desa Sambirejo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(3), 272–283. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i3.133>

Widowati, I., Riany, D. A., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.

Yusuf Qamaruddin, M., Sapar, S., Risal, M., & Hamid, R. S. (2019). Strategi Siapa Mau Kerja Apa Dalam Pengembangan Model Quadruple Helix Sinergitas Antara Pemerintah, Perguruan Tinggi, Industri, Dan Masyarakat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(2), 13–23. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i2.276>