



Business Development Strategy For Sale Pisang Mak Mixsyen In Suka Jaya Village, South Bengkulu

Strategi Pengembangan Usaha Pada Sale Pisang Mak Mixsyen Di Desa Suka Jaya Bengkulu Selatan

Emilda Rahmadania ¹⁾, Kresnawati ²⁾, Rina Trisna Yanti ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ emildarahmadania761@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [04 January 2026]

KEYWORDS

Strategy, SWOT, AHP.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Sektor UMKM memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi, terutama dalam usaha berbasis komoditas lokal yang memanfaatkan potensi sumber daya alam sekitar. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi yang mendorong pengembangan usaha Sale Pisang Mak Mixsyen di Desa Suka Jaya, Bengkulu Selatan, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat melalui analisis SWOT dan penentuan prioritas strategi menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Sale Pisang Mak Mixsen. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan kuisioner SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan matriks SWOT dan pembobotan strategi dengan Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor dalam pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen" adalah yaitu produk memiliki cita rasa yang khas dan produk tahan lama (kekuatan) dengan nilai skor 1,74, modal terbatas, varian produk masih sedikit dan manajemen usaha belum terstruktur (kelemahan) dengan nilai skor 1,05, penggunaan teknologi digital dan dukungan pemerintah terhadap UMKM (peluang) dengan nilai skor 1,92, dan harga bahan baku tidak stabil (ancaman) dengan nilai skor 0,64. Hasil analisis SWOT, alternatif strategi yang tepat untuk mengembangkan pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen berada pada Kuadran I dengan koordinat 0,68:1,28 yaitu alternatif strategi S-O meliputi meningkatkan kualitas dan menambah varian, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memanfaatkan dukung pemerintah terhadap UMKM. Hasil AHP mendapatkan prioritas alternatif strategi pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen adalah meningkatkan kualitas dan menambah varian, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memanfaatkan dukung pemerintah terhadap UMKM serta memperbaiki manajemen usaha.

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) contribute more than 61% to the national Gross Domestic Product (GDP) and employ more than 97% of the workforce in Indonesia. The MSME sector has a high adaptability, especially in commodity-based businesses that utilise the potential of local natural resources. The purpose of this study is to determine strategies that encourage the development of the Sale Pisang Mak Mixsyen business in Suka Jaya Village, South Bengkulu, and to formulate appropriate development strategies through SWOT analysis and the determination of strategic priorities using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. This research method uses a descriptive qualitative-quantitative research type. This research was conducted at the Sale Pisang Mak Mixsen MSME. The data collection techniques were interviews and SWOT questionnaires. The data analysis techniques used in this study were SWOT matrix calculations and strategy weighting using the Analytical Hierarchy Process (AHP). The results of the study showed that the factors in the development of the 'Mak Mixsyen' banana sale business were that the product had a distinctive taste and was durable (strength) with a score of 1.74, limited capital, few product variants, and unstructured business management (weaknesses) with a score of 1.05, the use of digital technology and government support for MSMEs (opportunities) with a score of 1.92, and unstable raw material prices (threats) with a score of 0.64. Based on the SWOT analysis results, the appropriate strategic alternative for developing the 'Mak Mixsyen' banana sale business is in Quadrant I with coordinates 0.68:1.28, namely the S-O strategic alternative, which includes improving quality and adding variants, utilising social media for promotion, and utilising government support for MSMEs. The AHP results prioritise the strategic alternatives for developing the 'Mak Mixsyen' banana sale business as improving quality and adding variants, utilising social media for promotion, and utilising government support for MSMEs, as well as improving business management

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat dominan serta kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di

Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan kesempatan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kholik & Rahmi, 2023).

Peran UMKM semakin krusial dalam konteks pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Banyak sektor usaha besar mengalami keterpurukan, namun UMKM terbukti lebih tangguh karena fleksibilitas dan kedekatannya dengan masyarakat. Menurut Hermawan et al. (2021), sektor UMKM memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi, terutama dalam usaha berbasis komoditas lokal yang memanfaatkan potensi sumber daya alam sekitar. Sub-sektor pengolahan pangan berbahan baku lokal, seperti pisang, merupakan contoh nyata bagaimana UMKM mampu menghadirkan produk bernilai tambah tinggi. Sale pisang, misalnya, memiliki daya simpan lebih lama, cita rasa khas, dan potensi besar sebagai oleh-oleh khas daerah.

Pemilihan usaha sale pisang sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Pisang merupakan salah satu komoditas unggulan yang mudah ditemukan di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Bengkulu Selatan. Produksi pisang yang melimpah sering kali belum termanfaatkan secara optimal karena keterbatasan daya simpan buah segar. Melalui proses pengolahan menjadi sale pisang, produk ini memiliki nilai tambah yang signifikan, baik dari segi harga, daya simpan, maupun cita rasa khas yang digemari masyarakat (Hermawan et al., 2021). Dengan demikian, usaha sale pisang tidak hanya membantu mengurangi potensi kerugian akibat buah pisang yang tidak terjual, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat pedesaan.

Secara khusus, Desa Suka Jaya, Bengkulu Selatan, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil pisang dengan jumlah petani yang cukup banyak. Namun, nilai jual pisang di tingkat petani masih rendah karena dijual dalam bentuk segar tanpa pengolahan. Kehadiran Usaha Sale Pisang Mak Mixsyen di desa ini menjadi penting karena mampu menyerap hasil panen pisang dari masyarakat sekitar, mengolahnya menjadi produk bernilai tambah, sekaligus menciptakan lapangan kerja lokal. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan hingga kini sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Pada awal berdirinya, produksi masih terbatas dengan peralatan sederhana dan distribusi hanya melalui warung kecil di sekitar desa. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat karena cita rasa khas produknya. Kini, Sale Pisang Mak Mixsyen telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Bengkulu Selatan yang banyak diminati konsumen.

Selain memberi manfaat ekonomi bagi pemiliknya, usaha ini juga membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Dari sisi produksi, kapasitas usaha semakin meningkat dengan variasi rasa dan kemasan yang lebih menarik dibandingkan awal berdiri, meskipun sebagian besar proses produksi masih dilakukan secara tradisional. Dari sisi pemasaran, usaha ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pasar lokal, serta pesanan langsung konsumen. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran masih belum optimal, padahal tren konsumsi saat ini menunjukkan meningkatnya peran platform online dalam mendukung daya saing UMKM.

Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Sale Pisang Mak Mixsyen menunjukkan ketangguhan UMKM berbasis pangan lokal dalam menghadapi dinamika pasar. Namun, beberapa tantangan masih perlu diatasi, antara lain keterbatasan modal, manajemen usaha yang belum optimal, keterbatasan variasi produk, serta strategi pemasaran yang masih sederhana. Jika tantangan ini dapat dikelola dengan baik melalui strategi pengembangan yang tepat, maka usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih maju, memperluas pasar, dan meningkatkan kontribusinya bagi perekonomian lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab tantangan bagaimana strategi pengembangan usaha sale pisang dapat dirumuskan secara tepat, sehingga tidak hanya memperkuat posisi usaha di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang penetrasi ke pasar yang lebih luas. Pendekatan analisis SWOT dan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) diharapkan dapat membantu merumuskan strategi yang objektif, terukur, dan aplikatif, sehingga UMKM ini mampu menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Pradipta et al., 2019; Hamidah et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan, dan pemerataan ekonomi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan (Tambunan, 2012).

Dalam literatur manajemen usaha kecil, UMKM dipandang memiliki fleksibilitas tinggi dan daya tahan dalam menghadapi krisis, namun sering terkendala modal, manajemen, dan akses pasar (Suryana,



2013). Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi berkembang menjadi usaha berdaya saing jika didukung strategi pengembangan yang tepat (Kholik & Rahmi, 2023).

Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi atau usaha. Metode ini banyak digunakan pada UMKM untuk merumuskan strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

Menurut Thomas L. Saaty, analisis SWOT akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). SWOT berperan dalam menghasilkan alternatif strategi, sementara AHP membantu memberikan bobot dan menentukan prioritas strategi secara lebih objektif melalui perbandingan berpasangan dan uji konsistensi (Saaty, 1980). Kombinasi ini dikenal dengan istilah SWOT-AHP atau AWOT (Analytical Hierarchy Process Weighted SWOT).

Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Penentuan Strategi

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty (1980). Metode ini membantu pengambil keputusan dalam memilih prioritas dari sejumlah alternatif dengan cara menyusun permasalahan ke dalam bentuk hierarki dan melakukan perbandingan berpasangan (pairwise comparison).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dipilih untuk menggambarkan kondisi nyata UMKM Sale Pisang Mak Miksen berdasarkan faktor internal dan eksternal. Namun, penelitian ini juga melibatkan unsur kuantitatif sederhana karena terdapat perhitungan matriks SWOT dan pembobotan strategi dengan Analytical Hierarchy Process (AHP). Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dapat dikatakan deskriptif-kualitatif dengan dukungan analisis kuantitatif.

Menurut Rahdiana & Sukarman (2021), analisis SWOT merupakan metode deskriptif yang membantu UMKM mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara mendalam pada satu objek tertentu. Studi kasus sesuai digunakan dalam penelitian UMKM untuk memahami strategi yang dapat diterapkan secara kontekstual (Annisa, Ak, & Arfah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

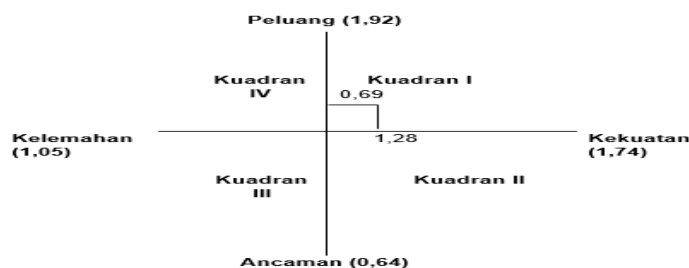
Tabel 1. Analisis Strategi Faktor IFAS Pisang Sale “Mak Mixsyen”

Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
Produk sale pisang Mak Mixsyen memiliki cita rasa khas	4,00	0,12	0,48
Bahan baku pisang mudah diperoleh	3,67	0,11	0,39
Produk dapat bertahan lama dan awet	4,00	0,12	0,48
Harga produk terjangkau bagi konsumen	3,67	0,11	0,39
Sub Total	15,34	0,46	1,74
Kelemahan			
Modal usaha masih terbatas	3,00	0,09	0,27
Promosi produk belum maksimal	2,67	0,08	0,21
Varian produk masih sedikit	3,00	0,10	0,3
Manajemen usaha belum terstruktur dengan baik	3,00	0,09	0,27
Sub Total	11,67	0,36	1,05
Total	27,01	0,82	2,79

Tabel 2. Analisis Strategi Faktor EFAS Pisang Sale “Mak Mixsyen”

Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
Permintaan masyarakat terhadap produk oleh-oleh semakin meningkat	3,67	0,12	0,44
Teknologi digital (media sosial/marketplace) dapat digunakan untuk promosi	4,00	0,13	0,52
Dukungan pemerintah terhadap UMKM cukup besar	4,00	0,13	0,52
Tren konsumsi produk lokal semakin berkembang	3,67	0,12	0,44
Sub Total	15,34	0,5	1,92
<i>Ancaman (Threats)</i>			
Persaingan dengan produk sejenis semakin ketat	2,33	0,08	0,18
Harga bahan baku pisang tidak stabil	2,67	0,09	0,23
Produk pesaing mulai masuk ke pasar lokal	2,00	0,07	0,14
Selera konsumen cepat berubah	1,67	0,05	0,09
Sub Total	8,67	0,29	0,64
Total	24,01	0,79	2,56

Berdasarkan penilaian IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Exsternal Factor Analysis Summary) yang dilakukan pada strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen”. Maka, dapat dihasilkan nilai total rata-rata IFAS sebesar 2,79 dengan skor kekuatan sebesar 174 dan nilai kelemahan sebesar 1,05 sedangkan nilai total rata-rata EFAS sebesar 2,56 dari nilai peluang sebesar 1,92 dan nilai ancaman sebesar 0,64 Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen” berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai, $X = (S-W) = 1,74 - 1,05 = 0,69$ dan nilai $Y = (O-T) = 1,92-0,64 = 1,28$. Dengan demikian diperoleh angka pada kedua sumbu ($X = 0,69$ dan $Y = 1,28$) yang benilai positif terhadap strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen”, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

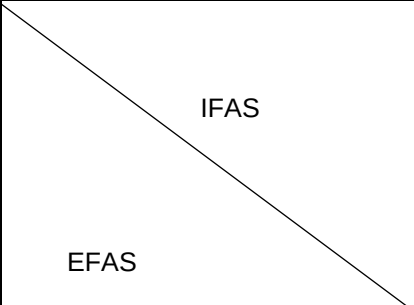
Gambar 1. Matrix SPACE Analisis SWOT

Berdasarkan dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat analisis SWOT yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen”. Hasil perpotongan keempat garis diperoleh koordinat (0,68:1,28) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I yaitu Strategi Agresif SO (Strenght dan Opportunities). Strategi ini menunjukkan bahwa usaha pisang sale “Mak Mixsyen” sangat menguntungkan.

Strategi pemasaran pisang sale “Mak Mixsyen” memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan factor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen” diperoleh nilai IFAS sebesar 2,79 dan nilai EFAS sebesar 2,56 dan strategi yang tepat dalam strategi pemasaran usaha pisang sale “Mak Mixsyen” adalah strategi

agresif dengan pilihan strateginya adalah stable growth strategy yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi

Tabel 3. Matrix SWOT Pisang Sale “Mak Mixsyen”

	STRENGTHS (S) 1. Produk sale pisang Mak Mixsyen memiliki cita rasa khas. 2. Bahan baku pisang mudah diperoleh di desa ini. 3. Produk dapat bertahan lama dan awet. 4. Harga produk terjangkau bagi konsumen	WEAKNESS (W) 1. Modal usaha masih terbatas. 2. Promosi produk belum maksimal 3. Varian produk masih sedikit. 4. Manajemen usaha belum terstruktur dengan baik
	OPPORTUNITIES (O) 1. Permintaan masyarakat terhadap produk oleh-oleh semakin meningkat. 2. Teknologi digital (media sosial/marketplace) dapat digunakan untuk promosi. 3. Dukungan pemerintah terhadap UMKM cukup besar. 4. Tren konsumsi produk lokal semakin berkembang	STRATEGI SO 1. Meningkatkan kualitas dan menambah variasi cita rasa sesuai tren dengan harga sesuai dengan pasaran (S1,S2,S3,S4,O1,O4) 2. Memanfaatkan media sosial ketika produksi berlimpah (S2, O2) 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengembangkan usaha dalam bentuk bantuan modal (S2,3)
	TREATHS (T) 1. Persaingan dengan produk sejenis semakin ketat. 2. Harga bahan baku pisang tidak stabil. 3. Produk pesaing mulai masuk ke pasar lokal. 4. Selera konsumen cepat berubah	STRATEGI WT 1. Menambah varian produk dan Menciptakan produk baru yang enak dan tidak mudah ditiru (W3, T1,T3, T4) 2. Perbaiki manajemen dan penggunaan teknologi dari segi alat untuk mempersingkat proses pengolahan (W4, T1,T2,T3)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Analytic Hierarchy Process (AHP)

Subkriteria	Kriteria	Bobot Lokal	Global Weight
Cita rasa khas	Strength	0.45	0.153
Bahan baku mudah diperoleh	Strength	0.3	0.102
Produk awet dan harga terjangkau	Strength	0.25	0.085
Modal usaha terbatas	Weakness	0.35	0.077
Promosi belum maksimal	Weakness	0.25	0.055
Varian produk sedikit	Weakness	0.2	0.044
Manajemen belum terstruktur	Weakness	0.2	0.044
Permintaan meningkat	Opportunity	0.3	0.084
Teknologi digital	Opportunity	0.25	0.07
Dukungan pemerintah	Opportunity	0.25	0.07
Trend konsumsi lokal	Opportunity	0.2	0.056
Persaingan ketat	Threat	0.35	0.056
Harga bahan baku tidak stabil	Threat	0.25	0.04
Produk pesaing masuk pasar lokal	Threat	0.2	0.032
Selera konsumen berubah	Threat	0.2	0.032

Sumber: Data di olah. 2025

Tabel hasil analisis Analytical Hierarchy Process (AHP) di atas menggambarkan hubungan antara kriteria utama (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan sub-faktor yang memengaruhi strategi pengembangan usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen”. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas, setelah seluruh proses pembobotan kriteria dan subkriteria dilakukan melalui metode Analytical Hierarchy Process (AHP), langkah selanjutnya adalah melakukan pengurutan hasil skor (global weight) dari masing-masing sub-faktor. Pengurutan ini bertujuan untuk mengetahui prioritas utama yang paling berpengaruh terhadap pengembangan dan keberlangsungan usaha Pisang Sale Mak Mixsyen. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa sub-faktor yang memiliki nilai global weight tertinggi antara lain cita rasa (0,153) dan bahan baku yang mudah diperoleh (0,102).

Melalui tahapan ini, setiap sub-faktor yang telah dihitung bobot globalnya akan disusun mulai dari nilai tertinggi hingga nilai terendah. Hasil urutan tersebut menunjukkan tingkat kepentingan relatif antar faktor dalam mendukung strategi usaha. Dengan demikian, pengusaha dapat lebih mudah menentukan fokus strategi yang harus diutamakan, baik dari segi peningkatan kekuatan, pengurangan kelemahan, pemanfaatan peluang, maupun penanganan ancaman. Berikut strategi pengembangan usaha pisang sale “Mak Mixsyen” mulai dari prioritas tertinggi sampai terendah.

Tabel 5. Strategi Pengembangan Usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” Analytic Hierarchy Process (AHP)

Subkriteria	Kriteria	Bobot Lokal	Global Weight
Cita rasa khas	Strength	0.45	0.153
Bahan baku mudah diperoleh	Strength	0.3	0.102
Produk awet dan harga terjangkau	Strength	0.25	0.085
Permintaan meningkat	Opportunity	0.3	0.084
Modal usaha terbatas	Weakness	0.35	0.077
Teknologi digital	Opportunity	0.25	0.07
Dukungan pemerintah	Opportunity	0.25	0.07
Trend konsumsi lokal	Opportunity	0.2	0.056
Persaingan ketat	Threat	0.35	0.056
Promosi belum maksimal	Weakness	0.25	0.055
Varian produk sedikit	Weakness	0.2	0.044
Manajemen belum terstruktur	Weakness	0.2	0.044
Harga bahan baku tidak stabil	Threat	0.25	0.04
Produk pesaing masuk pasar lokal	Threat	0.2	0.032
Selera konsumen berubah	Threat	0.2	0.032

Berdasarkan hasil Analytical Hierarchy Process (AHP) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh urutan prioritas subkriteria berdasarkan nilai global weight yang menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor terhadap strategi pengembangan usaha Pisang Sale Mak Mixsyen. Berdasarkan dari hasil perhitungan, diketahui bahwa subkriteria dengan bobot global tertinggi adalah cita rasa khas (0,153). Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan utama usaha terletak pada kekuatan produk yang memiliki rasa khas dan menjadi daya tarik utama konsumen. Faktor ini menjadi identitas dan pembeda produk dari pesaing lain di pasar lokal maupun luar daerah. Selanjutnya, bahan baku mudah diperoleh (0,102) dan produk awet serta harga terjangkau (0,085) juga menempati posisi penting dalam kriteria Strength. Artinya, ketersediaan bahan baku yang stabil dan produk yang ekonomis merupakan faktor internal yang mendukung keberlanjutan usaha. Pada sisi peluang (Opportunity), faktor permintaan meningkat (0,084) dan dukungan pemerintah (0,070) menjadi aspek yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Peran teknologi digital (0,070) juga berkontribusi penting, terutama dalam strategi pemasaran dan distribusi produk secara daring.

Pada faktor kelemahan (Weakness), modal usaha terbatas (0,077) menjadi kendala utama yang perlu mendapatkan perhatian, diikuti oleh promosi belum maksimal (0,055) dan manajemen belum terstruktur (0,044). Kelemahan ini menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek perencanaan



keuangan, promosi, serta pengelolaan operasional agar usaha dapat tumbuh lebih profesional. Sementara itu, dari faktor ancaman (Threat), persaingan ketat (0,056) dan harga bahan baku tidak stabil (0,040) merupakan risiko eksternal yang dapat memengaruhi kestabilan produksi dan keuntungan. Faktor lain seperti produk pesaing masuk pasar lokal (0,032) serta selera konsumen berubah (0,032) juga harus diantisipasi melalui inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar. Secara keseluruhan, hasil AHP ini menunjukkan bahwa kekuatan internal masih menjadi faktor dominan yang mendukung keberlanjutan usaha Pisang Sale Mak Mixsyen, terutama dari segi cita rasa dan ketersediaan bahan baku. Oleh karena itu, strategi pengembangan ke depan sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, sambil secara bertahap mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman yang mungkin muncul.

Pembahasan

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. 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 perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menciptakan strategi alternative

Strategi pemasaran usaha pisang sale "Mak Mixsyen" pada penelitian peneliti berada ada kuadran pertama yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy)

Adapun strategi yang harus dijalankan dalam usaha pisang sale "Mak Mixsyen" terangkum pada matriks SWOT. Berdasarkan matrix diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Penjelasan dari strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah :

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (strengths) dan faktor eksternal (opportunities), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh usaha pisang sale "Mak Mixsyen" adalah :

Meningkatkan Kualitas Dan Menambah Variasi Cita Rasa Sesuai Tren Dengan Harga Sesuai Dengan Pasaran

Strategi ini berangkat dari kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha Pisang Sale "Mak Mixsyen", yaitu cita rasa khas yang telah menjadi identitas produk, serta peluang eksternal berupa meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk oleh-oleh dan tren konsumsi produk lokal yang terus berkembang. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan mempertahankan cita rasa khas yang sudah dikenal, pemilik usaha dapat melakukan inovasi tambahan dalam bentuk pengembangan varian rasa baru seperti coklat, keju, madu, atau karamel, yang kini banyak diminati oleh konsumen terutama kalangan muda. Inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan daya tarik di mata konsumen baru, tetapi juga mampu memperluas segmen pasar tanpa menghilangkan nilai tradisional yang menjadi kekuatan utama usaha.

Selain itu, penetapan harga yang tetap terjangkau dan kompetitif sangat penting agar inovasi yang dilakukan tetap sejalan dengan daya beli masyarakat. Dengan menyesuaikan harga sesuai dengan standar pasar lokal, usaha Pisang Sale "Mak Mixsyen" dapat mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik minat pembeli baru.

Upaya peningkatan kualitas dan diversifikasi produk ini secara tidak langsung akan meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat citra usaha sebagai produsen oleh-oleh khas daerah yang unggul dan inovatif. Dari sudut pandang teori strategi, langkah ini termasuk dalam pendekatan *product development strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada inovasi produk untuk memanfaatkan peluang pasar yang sedang tumbuh (Kotler & Keller, 2018). Dengan demikian, strategi ini dapat memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan melalui kombinasi antara kualitas produk dan penyesuaian terhadap kebutuhan serta selera konsumen yang terus berkembang.

Memanfaatkan Media Sosial Ketika Produksi Berlimpah

Strategi kedua ini muncul dari kombinasi antara kekuatan usaha dalam hal produk yang tahan lama dan mudah diproduksi dengan peluang eksternal berupa perkembangan teknologi digital dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran. Salah satu tantangan umum bagi pelaku UMKM seperti Ibu Mixsyen adalah fluktuasi permintaan yang tidak selalu stabil. Pada saat produksi berlimpah atau stok menumpuk, sering kali penjualan menjadi terhambat karena jangkauan pemasaran yang masih terbatas.

Untuk mengatasi hal ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi solusi efektif. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di sekitar wilayah Bengkulu tetapi juga di luar daerah. Promosi melalui konten visual seperti foto proses pembuatan, testimoni pelanggan, atau video singkat mengenai keunikan produk dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selain itu, strategi ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* dan citra positif produk lokal. Dengan pendekatan digital marketing yang tepat, produk tradisional seperti pisang sale dapat dikemas secara modern tanpa meninggalkan nilai lokalnya. Menurut Rangkuti (2018), pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM hingga dua kali lipat dibandingkan metode konvensional, karena media sosial memiliki daya jangkau yang luas, biaya rendah, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membantu mengoptimalkan penjualan pada saat stok berlimpah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif di media sosial. Langkah ini akan memperkuat posisi usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” di pasar digital sekaligus meningkatkan daya saingnya di era transformasi digital.

Memanfaatkan Dukungan Pemerintah Untuk Mengembangkan Usaha Dalam Bentuk Bantuan Modal

Strategi ketiga merupakan hasil kombinasi antara kekuatan internal berupa ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh dan kualitas produk yang konsisten dengan peluang eksternal yaitu dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM yang semakin besar. Pemerintah saat ini telah banyak menyediakan berbagai program pemberdayaan, seperti pelatihan manajemen usaha, bantuan alat produksi, hingga fasilitasi akses permodalan melalui lembaga keuangan mikro dan dana bergulir.

Pemilik usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan cara aktif mengikuti program pembinaan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau dinas koperasi. Dengan adanya bantuan modal dan peningkatan kapasitas usaha, Ibu Mixsyen dapat mengembangkan skala produksi, memperbaiki sistem pengemasan, serta memperluas jangkauan distribusi produk.

Pemanfaatan dukungan pemerintah ini juga berperan penting dalam memperkuat *sustainability* (keberlanjutan) usaha. Modal tambahan dapat dialokasikan untuk pembelian peralatan modern seperti oven pengering, vacuum sealer, dan peralatan pengemasan higienis yang mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, dengan dukungan kelembagaan, usaha dapat meningkatkan kredibilitas dan peluang kemitraan dengan pihak swasta maupun platform penjualan daring.

Dalam konteks teori pengembangan UMKM, strategi ini termasuk dalam pendekatan *capacity building strategy*, yaitu upaya untuk memperkuat kemampuan internal usaha melalui pemanfaatan sumber daya eksternal (Tambunan, 2019). Dengan langkah tersebut, usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan operasionalnya, tetapi juga memiliki potensi untuk naik kelas menjadi usaha yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi.

Secara keseluruhan, ketiga strategi S-O tersebut menekankan pentingnya sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal untuk memperkuat posisi kompetitif usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen”. Melalui inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi dengan dukungan pemerintah, usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih besar, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal di wilayah Bengkulu Selatan.



Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strengths) dan faktor eksternal (Threats), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh usaha pisang sale “Mak Mixsyen” adalah :

Mempertahankan Kualitas Produk Dan Harga Jual Produk Untuk Mengatasi Pesaing.

Strategi ini disusun berdasarkan kombinasi antara kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” — yaitu cita rasa khas, kualitas produk yang terjaga, serta harga yang terjangkau dengan ancaman eksternal berupa persaingan dengan produk sejenis yang semakin ketat dan masuknya produk pesaing dari luar daerah. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, mempertahankan kualitas produk menjadi salah satu kunci utama untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mampu bertahan di tengah persaingan harga dan munculnya produk baru. Menurut Kotler & Keller (2018), konsumen cenderung memilih produk yang memberikan perceived value tinggi, yaitu keseimbangan antara kualitas, rasa, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Oleh karena itu, Ibu Mixsyen perlu menekankan pada kualitas bahan baku dan proses produksi yang higienis serta tradisional, karena hal tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Proses pengeringan dan pengasapan alami yang telah menjadi ciri khas produksi Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat dijadikan nilai jual utama untuk menonjolkan keaslian produk lokal di tengah maraknya produk serupa dari luar daerah yang mengandalkan teknologi modern.

Selain kualitas, penetapan harga yang stabil dan kompetitif juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Dengan menjaga agar harga jual tetap sesuai dengan daya beli masyarakat, usaha dapat mempertahankan pangsa pasarnya tanpa harus terjebak dalam perang harga yang justru dapat menurunkan margin keuntungan. Harga yang wajar dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif di mata konsumen bahwa produk Pisang Sale “Mak Mixsyen” memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Untuk memperkuat efektivitas strategi ini, Ibu Mixsyen juga dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, misalnya melalui pelayanan yang ramah, pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, atau sistem langganan tetap. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor kepercayaan dan kedekatan emosional yang sudah terbangun. Dengan demikian, strategi mempertahankan kualitas dan harga produk bukan hanya bentuk respons terhadap ancaman pasar, tetapi juga langkah strategis untuk membangun sustainable advantage (keunggulan berkelanjutan) yang mampu menjaga eksistensi usaha dalam jangka panjang.

Melakukan Efisiensi Biaya Produksi

Strategi kedua merupakan hasil kombinasi antara kekuatan internal berupa ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar dengan ancaman eksternal berupa harga bahan baku yang tidak stabil dan perubahan selera konsumen yang cepat. Dalam hal ini, melakukan efisiensi biaya produksi menjadi langkah strategis agar usaha tetap dapat mempertahankan keuntungan meskipun harga bahan baku mengalami kenaikan atau permintaan pasar sedang menurun.

Efisiensi biaya produksi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, seperti mengoptimalkan penggunaan bahan baku, meminimalkan limbah produksi, serta memanfaatkan tenaga kerja lokal secara efektif. Misalnya, dengan menjalin kerja sama langsung dengan petani pisang di desa, Ibu Mixsyen dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih stabil dan terjangkau dibandingkan membeli dari pedagang perantara. Hal ini sekaligus menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan petani lokal.

Selain itu, efisiensi juga dapat dilakukan pada proses pengolahan, misalnya dengan memanfaatkan peralatan sederhana namun hemat energi, atau menyesuaikan jumlah produksi dengan tingkat permintaan agar tidak terjadi penumpukan stok yang berlebihan. Menurut Rangkuti (2018), pengendalian biaya produksi yang baik merupakan salah satu indikator efektivitas manajemen UMKM, karena dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual secara signifikan.

Strategi efisiensi juga perlu diimbangi dengan perencanaan keuangan yang lebih sistematis. Pencatatan pengeluaran bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya secara teratur dapat membantu Ibu Mixsyen mengidentifikasi pos-pos pengeluaran yang masih bisa ditekan tanpa mengorbankan kualitas produk. Langkah sederhana seperti mencatat arus kas harian dan melakukan evaluasi biaya bulanan akan meningkatkan kesadaran finansial dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Dengan menerapkan efisiensi produksi, usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat tetap bertahan di tengah fluktuasi harga bahan baku serta menjaga kestabilan harga jual di pasaran. Selain itu, efisiensi

yang dilakukan secara berkelanjutan juga akan memperkuat daya saing usaha dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar serta selera konsumen yang terus berkembang

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi S–T tersebut menekankan pentingnya mempertahankan keunggulan inti sambil menghadapi ancaman eksternal dengan efisiensi dan konsistensi kualitas. Dengan menjaga cita rasa khas, stabilitas harga, serta pengelolaan biaya yang efektif, usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis. Pendekatan ini mencerminkan strategi bertahan (defensive strategy) yang kuat, yaitu melindungi posisi pasar dengan mengandalkan kekuatan internal yang sudah terbukti efektif dan sulit ditiru oleh pesaing.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh usaha pisang sale “Mak Mixyen” adalah :

Meningkatkan Teknologi Modern Untuk Kemajuan Usaha Dan Promosi Produk

Strategi ini disusun berdasarkan kelemahan internal berupa promosi yang belum maksimal serta manajemen usaha yang masih sederhana, yang dihadapkan pada peluang eksternal seperti perkembangan teknologi digital dan media sosial yang pesat serta dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam pemanfaatan teknologi modern.

Dalam era digital saat ini, teknologi memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. Bagi pelaku UMKM seperti Pisang Sale Mak Mixyen, pemanfaatan teknologi modern bukan hanya sekadar alat bantu, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) dapat dijadikan sarana utama untuk promosi produk. Melalui konten visual yang menarik dan informatif misalnya menampilkan proses pembuatan sale pisang, testimoni pelanggan, atau variasi rasa yang baru produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penerapan teknologi modern dalam proses produksi juga dapat membantu meningkatkan kapasitas dan konsistensi kualitas produk. Misalnya, dengan menggunakan alat pengering pisang otomatis, mesin pemotong, atau alat pengemas modern, proses pengolahan dapat dilakukan dengan lebih cepat, higienis, dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2018), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi tepat guna dalam UMKM berkontribusi besar terhadap peningkatan produktivitas, efisiensi biaya, dan kualitas hasil produksi.

Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi ini. Melalui program pelatihan digital marketing, fasilitasi akses marketplace, dan bantuan alat produksi, pemerintah mendorong pelaku usaha kecil untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan mengikuti pelatihan dan bimbingan tersebut, Ibu Mixyen dapat mengembangkan kompetensi baru dalam pengelolaan usaha berbasis digital, mulai dari pemasaran online hingga manajemen keuangan sederhana.

Dengan demikian, strategi peningkatan teknologi modern ini tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki kelemahan promosi dan manajemen, tetapi juga untuk menciptakan transformasi usaha tradisional menjadi lebih modern dan kompetitif. Dengan promosi yang lebih luas dan proses produksi yang lebih efisien, Pisang Sale Mak Mixyen akan mampu meningkatkan daya saingnya sekaligus memperluas peluang pasar di tengah tren digitalisasi UMKM yang terus berkembang.

Memperbaiki Manajemen Usaha Dengan Menggunakan Bahan Baku Berkualitas Serta Melakukan Kerja Sama

Strategi ini merupakan kombinasi antara kelemahan internal berupa manajemen usaha yang belum terstruktur dengan baik dan modal usaha yang masih terbatas, dengan peluang eksternal berupa permintaan masyarakat terhadap produk oleh-oleh yang terus meningkat serta dukungan pemerintah terhadap penguatan UMKM lokal. Manajemen yang baik merupakan fondasi utama bagi keberlanjutan sebuah usaha. Dalam konteks usaha Pisang Sale Mak Mixyen, perbaikan manajemen tidak hanya menyangkut aspek administrasi dan keuangan, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, bahan baku, serta kerja sama dengan pihak lain.



Langkah awal yang dapat dilakukan adalah menyusun sistem manajemen sederhana, seperti pencatatan keuangan harian, pendataan stok bahan baku, serta pengaturan jadwal produksi dan distribusi. Dengan sistem yang lebih tertata, pelaku usaha dapat mengetahui kondisi keuangan secara real time dan mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. Menurut Tjiptono (2019), manajemen yang baik memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi internal dan menurunkan tingkat kesalahan operasional yang berpotensi merugikan usaha.

Selain itu, penggunaan bahan baku berkualitas juga merupakan bagian penting dari strategi ini. Kualitas bahan baku pisang yang baik akan berdampak langsung terhadap cita rasa dan daya tahan produk. Untuk menjamin kontinuitas pasokan bahan baku, Ibu Mixyen dapat menjalin kerja sama langsung dengan petani pisang lokal di desa sekitar. Kerja sama ini akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan petani memperoleh pasar tetap, sementara pelaku usaha mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga yang lebih stabil.

Selain dengan petani, kerja sama juga dapat diperluas dengan pihak lain seperti koperasi desa, dinas UMKM, atau sesama pelaku usaha kecil dalam bentuk kolaborasi promosi dan pameran bersama. Dengan begitu, usaha Pisang Sale Mak Mixyen tidak berjalan sendiri, melainkan menjadi bagian dari ekosistem ekonomi desa yang saling mendukung.

Dukungan dari pemerintah seperti pelatihan manajemen, akses permodalan, dan fasilitasi kemitraan juga perlu dimanfaatkan untuk memperkuat aspek kelembagaan usaha. Melalui program pendampingan dan pelatihan, Ibu Mixyen dapat meningkatkan kemampuan dalam hal pencatatan keuangan, pengendalian produksi, dan strategi pemasaran.

Dengan perbaikan manajemen dan penerapan kerja sama strategis, kelemahan internal seperti ketidakteraturan usaha dan keterbatasan modal dapat teratasi. Pada saat yang sama, peluang eksternal berupa meningkatnya permintaan oleh-oleh dan dukungan pemerintah dapat dioptimalkan untuk memperluas jaringan usaha dan meningkatkan produktivitas.

Strategi ini akan membantu usaha Pisang Sale Mak Mixyen berkembang secara berkelanjutan dengan landasan manajerial yang lebih kuat, bahan baku yang berkualitas, dan jejaring kerja sama yang saling mendukung. Dalam jangka panjang, langkah ini akan memperkuat posisi usaha di pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dinamika industri makanan tradisional yang semakin modern.

Kedua strategi W–O tersebut menekankan pentingnya modernisasi usaha dan penguatan sistem manajemen dalam menghadapi perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan meningkatkan teknologi modern dan memperbaiki manajemen melalui bahan baku berkualitas serta kerja sama yang produktif, usaha Pisang Sale Mak Mixyen akan mampu bertransformasi dari usaha tradisional menjadi UMKM unggulan yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Konsep ini menggabungkan aspek-aspek internal (Kelemahan) dan faktor eksternal (Ancaman). Pendekatan ini berfokus pada langkah-langkah defensif yang bertujuan untuk proaktif mengatasi potensi ancaman dari lingkungan luar, dengan tujuan meminimalisir kelemahan perusahaan. Pendekatan Ancaman-Kelemahan yang diterapkan usaha pisang sale “Mak Miksen” melibatkan langkah-langkah berikut:

Menambah varian produk dan menciptakan produk baru yang enak dan tidak mudah ditiru

Strategi ini disusun dengan mempertimbangkan kelemahan internal usaha yaitu varian produk yang masih sedikit, serta peluang eksternal berupa tren konsumsi produk lokal yang semakin berkembang dan permintaan masyarakat terhadap produk oleh-oleh yang terus meningkat. Dalam konteks pasar oleh-oleh khas daerah, inovasi produk merupakan kunci utama untuk mempertahankan daya tarik dan memperluas pangsa pasar.

Menambah varian produk tidak hanya berarti menciptakan rasa baru, tetapi juga menyesuaikan produk dengan preferensi dan tren konsumen modern. Misalnya, Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat mengembangkan varian rasa seperti cokelat, keju, pandan, atau karamel, tanpa menghilangkan cita rasa khas tradisional yang menjadi identitas utama produknya. Selain itu, dapat pula dilakukan pengembangan pada bentuk dan kemasan produk agar lebih menarik secara visual, seperti sale pisang mini, stik pisang sale, atau sale bites dalam kemasan praktis yang mudah dibawa sebagai oleh-oleh.

Menurut Kotler & Keller (2018), inovasi produk yang berorientasi pada konsumen akan meningkatkan perceived value dan memperkuat brand differentiation. Dalam konteks UMKM, hal ini sangat penting karena persaingan tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada keunikan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, menciptakan produk baru yang enak, khas, dan sulit ditiru menjadi bentuk strategi pertahanan yang efektif terhadap produk pesaing yang mulai bermunculan di pasar lokal.

Selain itu, keberadaan dukungan pemerintah terhadap UMKM dapat dimanfaatkan untuk membantu pengembangan inovasi ini, misalnya melalui pelatihan pengolahan pangan, sertifikasi halal dan izin edar, atau program pendampingan produk unggulan daerah. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” dapat meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar ke tingkat yang lebih tinggi, baik regional maupun nasional.

Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya berfokus pada memperbanyak produk, tetapi juga pada membangun identitas merek yang kuat melalui keunikan rasa dan kemasan yang berdaya saing tinggi. Upaya pengembangan varian produk yang konsisten dan inovatif akan membantu usaha ini untuk terus relevan di tengah dinamika selera konsumen dan memperkuat posisinya sebagai produk unggulan khas daerah.

Perbaikan Manajemen Dan Penggunaan Teknologi Dari Segi Alat Untuk Mempersingkat Proses Pengolahan

Strategi ini lahir dari kombinasi antara kelemahan internal berupa manajemen usaha yang belum terstruktur dengan baik serta peluang eksternal berupa pemanfaatan teknologi digital dan dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM. Dalam usaha berskala kecil seperti Pisang Sale “Mak Mixsyen”, kelemahan manajerial sering kali menjadi kendala utama dalam peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan sumber daya. Oleh karena itu, upaya perbaikan sistem manajemen menjadi langkah penting agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Perbaikan manajemen dapat dimulai dari pembagian tugas yang jelas antar anggota keluarga atau karyawan, pencatatan keuangan yang rapi, serta pengelolaan stok bahan baku dan hasil produksi secara terencana. Dengan sistem yang lebih terstruktur, usaha akan lebih mudah dalam melakukan evaluasi, menentukan strategi penjualan, dan memantau kinerja produksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa manajemen yang efisien akan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan menekan risiko kegagalan usaha.

Selain aspek manajerial, penggunaan teknologi tepat guna pada proses produksi juga berperan besar dalam meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga. Misalnya, penggunaan alat pengering pisang modern, mesin pemotong otomatis, atau alat pengemas sederhana dapat mempersingkat waktu produksi tanpa mengorbankan kualitas. Teknologi yang digunakan tidak harus canggih, namun disesuaikan dengan kapasitas usaha dan kemampuan modal yang tersedia.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat diterapkan dalam aspek pemasaran dan administrasi. Ibu Mixsyen dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, serta melakukan pencatatan penjualan secara daring. Dengan demikian, seluruh aktivitas usaha menjadi lebih sistematis, efisien, dan mudah dikontrol.

Selain itu, adanya program pelatihan dan bantuan pemerintah bagi UMKM dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kemampuan manajerial dan teknologi produksi. Program seperti pelatihan digitalisasi usaha, sertifikasi produk, atau akses bantuan peralatan dapat membantu usaha Pisang Sale “Mak Mixsyen” berkembang lebih cepat dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Dengan memperbaiki manajemen dan mengadopsi teknologi secara bertahap, usaha ini tidak hanya akan lebih efisien dari segi waktu dan biaya, tetapi juga mampu meningkatkan produktivitas, menjaga kualitas produk, serta memperluas jaringan pemasaran. Strategi ini menjadi langkah penting untuk mentransformasikan usaha tradisional menjadi UMKM yang modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digital saat ini.

Analisis Analytic Hierarchy Process (Ahp)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) terhadap faktor-faktor SWOT pada usaha Pisang Sale Mak Mixsyen, diperoleh gambaran bahwa faktor peluang (Opportunities) memiliki bobot prioritas tertinggi dibandingkan dengan faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), maupun ancaman (Threats). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha sebaiknya diarahkan pada pemanfaatan peluang eksternal yang tersedia, dengan tetap memperhatikan potensi internal yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha Pisang Sale Mak Mixsyen memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang apabila mampu membaca arah perubahan pasar serta memanfaatkan dukungan lingkungan eksternal secara optimal. Berdasarkan hasil perhitungan AHP, subkriteria peluang yang memperoleh nilai bobot tertinggi adalah pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akan sangat menentukan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era modern. Pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis konten, dapat memperluas jangkauan pasar serta



meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik produk Pisang Sale Mak Mixsyen yang memiliki keunikan cita rasa lokal dan potensi branding yang kuat sebagai produk khas daerah. Selain itu, dukungan pemerintah melalui pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan, serta partisipasi dalam kegiatan bazar UMKM menjadi salah satu faktor pendorong penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro dan kecil.

Dari sisi kekuatan (Strengths), hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria dengan bobot terbesar adalah kualitas rasa produk yang khas dan daya tahan produk yang lama. Kedua faktor ini menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang positif. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Susanti (2022), kualitas produk yang konsisten merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha kecil berbasis pangan lokal.

Namun demikian, faktor kelemahan (Weaknesses) juga perlu menjadi perhatian serius. Subkriteria yang memperoleh nilai bobot tertinggi dalam kategori ini adalah terbatasnya modal usaha serta pengelolaan manajemen yang masih sederhana. Kelemahan ini dapat menjadi hambatan dalam pengembangan skala produksi, inovasi kemasan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan upaya penguatan modal, baik melalui kerjasama dengan lembaga keuangan mikro maupun melalui program bantuan UMKM dari pemerintah.

Adapun pada faktor ancaman (Threats), subkriteria dengan bobot terbesar adalah fluktuasi harga bahan baku pisang serta persaingan produk sejenis yang semakin ketat di pasar lokal. Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi adaptif, seperti menjalin kemitraan jangka panjang dengan petani lokal dan melakukan diversifikasi produk agar tidak bergantung pada satu jenis bahan baku atau pasar tertentu.

Secara keseluruhan, hasil analisis AHP menunjukkan bahwa strategi utama yang dapat diterapkan oleh Pisang Sale Mak Mixsyen adalah strategi agresif (growth-oriented strategy), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal dengan dukungan kekuatan internal. Dengan mengoptimalkan faktor peluang seperti digitalisasi pemasaran dan dukungan pemerintah, serta memperkuat kualitas produk yang telah menjadi keunggulan utama, usaha ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang paling dalam pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen adalah yaitu produk memiliki cita rasa yang khas dan produk tahan lama (kekuatan) dengan nilai skor 1,74, modal terbatas, varian produk masih sedikit dan manajemen usaha belum terstruktur (kelemahan) dengan nilai skor 1,05, penggunaan teknologi digital dan dukungan pemerintah terhadap UMKM (peluang) dengan nilai skor 1,92, dan harga bahan baku tidak stabil (ancaman) dengan nilai skor 0,64.
2. Alternatif strategi yang tepat untuk mengembangkan pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen berada pada Kuadran I dengan koordinat 0,68:1,28 yaitu alternatif strategi S-O. Strategi S-O meliputi meningkatkan kualitas dan menambah varian, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memanfaatkan dukung pemerintah terhadap UMKM.
3. Hasil pengolahan AHP mendapatkan prioritas alternatif strategi pengembangan usaha pisang sale "Mak Mixsyen yang telah dirumuskan dari matriks SWOT berturut-turut adalah meningkatkan kualitas dan menambah varian, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memanfaatkan dukung pemerintah terhadap UMKM serta memperbaiki manajemen usaha.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka hendaknya UMKM sale pisang "Mak Mixsyen menerapkan strategi pengembangan usaha seperti mengimplementasikan pemasaran digital dan menggunakan marketplace, memanfaatkan dukungan pemerintah dalam permodalan, mempertahankan kualitas dan mengikuti tren pasar, melakukan inovasi produk.
2. Berdasarkan hasil analisis AHP, maka hendaknya UMKM sale pisang "Mak Mixsyen meningkatkan kualitas dan menambah varian, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memanfaatkan dukung pemerintah terhadap UMKM serta memperbaiki manajemen usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, B. (2014). Analisis formulasi penentuan prioritas strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT dan AHP (Analytical Hierarchy Process).
- Anita, S. Y. (2022). Analisis strategi bersaing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik pisang di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1).
- Annisa, A., Ak, W., & Arfah, M. (2024). Marketing strategy analysis in increasing consumer attraction at UMKM Ibe Food Banda Aceh. *Proceeding of International Conference on Science and Technology UISU*.
- Hamidah, S., Suhendra, A., & Martini, S. (2024). Perancangan model bisnis dengan triple layered business model canvas untuk pengembangan UMKM Kecap Segi Tiga Majalengka. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4).
- Hayati, Y., Habriyanto, H., & Ramli, F. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pengembangan UMKM pada rumah produksi keripik ubi Olis Kota Jambi. *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Hermawan, R., Abdul, F. W., & Hidayat, Y. (2021). Strategi pengembangan bisnis berdasarkan pengendalian kualitas persediaan barang pada koperasi ritel UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(1).
- Hermawati, S. (2019). Pentingnya analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja SDM (Studi Kasus UMKM Malang). *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Irawati, D., Hubeis, M., & Muksin, M. (2015). Strategi pengembangan koperasi peternak galur murni di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(1), 57–68.
- Jaya Pakhpahan. (2020). Rancangan strategi dukungan inovasi pertanian di wilayah perbatasan Kabupaten Aceh Besar berbasis integrasi AHP– SWOT. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 23(3), 271–280.
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Maharani, R. (2019). Strategi Edu Agroecopark Tourism pada industri rumah tangga keripik di Mojokerto. *Jurnal Agroindustri*, 9(1), 45–54.
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rumah makan Padang di Desa Patumbak Kampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1).
- Najib, Y. (2024). Strategi pengembangan agroedukasi berbasis budidaya jamur di Borobudur. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 12(2).
- Pangestika, P., Santoso, I., & Astuti, R. (2016). Strategi pengembangan potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan dukungan kucuran kredit. *Jurnal Industria*, 5(2), 84–95.
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. D. A. (2019). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode kombinasi SWOT dan AHP. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(1).
- Rahdiana, N., & Sukarman, S. (2021). Analisis SWOT sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM keripik pisang di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 6(1).
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkawati, I. N. H., Sutrisno, A., & Neyland, J. S. C. (2025). Penentuan strategi bisnis UKM jasa jahit dengan analisis SWOT. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(2).
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, A., & Sartono, B. (2022). Strategi pengembangan usaha jamu dalam mempertahankan eksistensi UMKM jamu tradisional. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(1).
- Tambunan, T. (2012). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Ultriasratri, L., Haryanto, T., & Wibowo, A. (2023). Strategi Pengembangan Koperasi Produsen Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(1), 1–14.
- Wati, E., & Daryanto, A. (2018). Pengembangan strategi bersaing PT. Garam (Persero) dalam tataniaga garam Indonesia. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 2(1).