

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEPUNG PISANG *CAVENDISH*
(Studi Kasus UMKM Sekar Transad)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Agung Saputra
2114231008



JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRACT

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY FOR *CAVENDISH* BANANA FLOUR (A Case Study of Sekar Transad MSME)

By

MUHAMMAD AGUNG SAPUTRA

Sekar Transad is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the food processing industry, with Cavendish banana flour as one of its processed products. The business faces challenges, including fluctuating sales, manual production, an irregular schedule, and ineffective marketing. The marketing of Cavendish banana flour by Sekar Transad is not maximized, as it relies solely on WhatsApp to disseminate sales information and has not yet utilized social media or marketplace platforms to increase sales intensity. To address these issues, a strategic development analysis can be carried out using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The study aimed to identify internal and external factors that influenced the business and to determine and analyze appropriate strategies for the development of the Cavendish banana flour product at Sekar Transad. Based on the research results, the internal factors of the Cavendish banana flour business at Sekar Transad included a major strength of having certifications with a score of 0.41, and a main weakness in the lack of human resource (HR) knowledge in marketing, with a score of 0.27. The external factors included a key opportunity in the form of a wide market potential, with a score of 0.37, and a major threat of having only one supplier and more affordable competitor prices, with a score of 0.30. The strategic priorities were to create online stores on several e-commerce platforms and to promote the products through social media Total Attractive Score (TAS) 6.04, to collaborate with academic institutions and the government 5.37, and to innovate the products by offering size variations and improved packaging design 5.35.

Keywords: *Cavendish* Banana Flour, Sekar Transad MSME, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEPUNG PISANG *CAVENDISH* (Studi Kasus UMKM Sekar Transad)

Oleh

MUHAMMAD AGUNG SAPUTRA

Sekar Transad menjadi salah satu Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri pengolahan pangan, dengan salah satu produk olahannya berupa “Tepung Pisang *Cavendish*”. Usaha Tepung Pisang *Cavendish* menghadapi tantangan dalam pengembangannya, seperti fluktuasi penjualan, proses produksi masih dilakukan secara manual, waktu produksi belum memiliki jadwal tetap, dan pemasaran produk tepung pisang *cavendish* yang dilakukan oleh Sekar Transad belum maksimal dikarenakan pemasaran hanya menggunakan *whatsapp* untuk menyebarkan informasi terkait penjualan dan belum memanfaatkan media sosial serta platform *marketplace* untuk meningkatkan intensitas penjualannya. Upaya mengatasi permasalahan tersebut, dapat dilakukan analisis perumusan strategi pengembangan dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha dan menentukan serta menganalisis strategi yang tepat pada pengembangan usaha produk tepung pisang *cavendish* di Sekar Transad. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan faktor internal usaha produk tepung pisang *cavendish* di Sekar Transad yaitu faktor kekuatan utama memiliki sertifikasi dengan skor sebesar 0,41 dan faktor kelemahan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran masih kurang dengan skor 0,27. Faktor eksternal yaitu peluang utama adanya peluang pasar yang luas 0,37 dan ancaman utama hanya memiliki 1 *supplier* dan harga pesaing lebih terjangkau dengan skor 0,30. Prioritas strategi yaitu membuat toko *online* di beberapa platform penjualan *online* dan melakukan promosi melalui sosial media dengan nilai *Total Attractive Scores* TAS sebesar 6,04, melakukan kerja sama dengan pihak akademisi dan pemerintahan dengan nilai 5,37, dan melakukan inovasi produk seperti variasi ukuran produk dan *design* kemasan dengan nilai 5,35.

Kata kunci: SWOT, Tepung Pisang *Cavendish*, UMKM Sekar Transad, QSPM.

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEPUNG PISANG *CAVENDISH*
(Studi Kasus UMKM Sekar Transad)**

Oleh

Muhammad Agung Saputra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

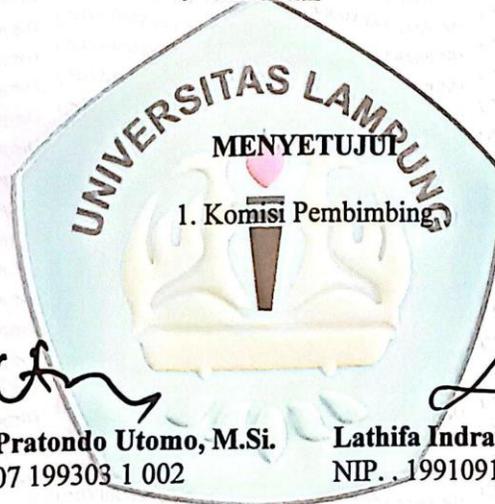
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
TEPUNG PISANG *CAVENDISH* (Studi Kasus
UMKM Sekar Transad)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Agung Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231008

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

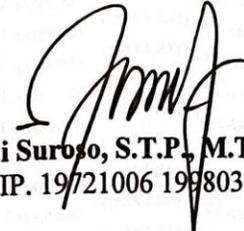
Fakultas : Pertanian




Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP. 19680807 199303 1 002


Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc.
NIP. 19910918 201903 2 023

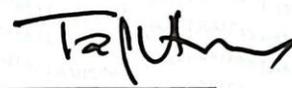
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 19803 1 005

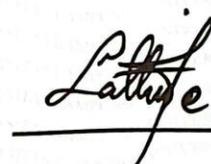
MENGESAHKAN

1. Tim Peguji

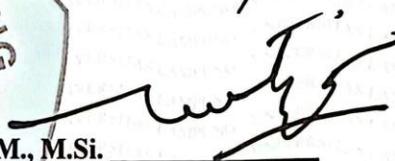
Ketua : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



Sekretaris : Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Agung Saputra

NPM : 2114231008

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan serta informasi yang telah saya peroleh. Karya ilmiah ini tidak memuat isi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sepenuhnya dapat saya pertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan kecurangan dalam penyusunan karya ini, saya bersedia untuk menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 April 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Agung Saputra
NPM. 2114231008

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Lampung Tengah pada 28 September 2004 sebagai anak pertama dari Bapak Susiyono dan Ibu Suparti. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 3 Bandar Agung (2009- 2016), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Terusan Nunyai (2016 – 2019), dan menyelesaikan pendidikan Menengah Atas di MAN 1 Lampung Tengah (2019 – 2021). Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Januari – Februari tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Baru Ranji, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Great Giant Food, Jl. Lintas Timur Sumatra KM 77, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Provinsi Lampung, dengan judul “Mempelajari Potensi Pengadaan Buffer Stock Bahan Baku Bonggol Nanas Pada Proses Produksi di PT. Bromelain Enzyme”. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi Forum Studi Islam Fakultas Pertanian Universitas Lampung (FOSI FP UNILA), dan pernah menjabat sebagai Kepala Bidang Akademik dan Riset 2023. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti organisasi UKM Penelitian (UKMP), dan menjabat sebagai Kepala Departemen Riset dan Penalaran 2024.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Tepung Pisang *Cavendish* (Studi Kasus Umkm Sekar Transad)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P. selaku Koordintator Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

8. Staff dan karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
9. Ibu Nur Cahyaningsih, selaku pemilik usaha Tepung Pisang *Cavendish* yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian ini.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Susiyono dan Ibu Suparti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, semangat dan doa yang selalu menyertai penulis selama ini.
11. Adik tercinta, yaitu Siska Dwi Arianti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan do'a.
12. Sahabat-sahabat terbaik, Nadia Eka Putri, Shifa Aulia Wanda Azizzah, Attika Nur Aisah, Della Amelia, Kukut Millyan Rizki, Nur Aini Sahara, Nanda Sakti, Taufik Ismail, dan Muhammad Rafy Wahyu Pratama yang telah menemani, membantu, mendukung, dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
13. Teman seperjuangan M. Farhan Nugraha dan Inggit Putri Mediva yang saling membantu, mendukung dan menemani penulis selama ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 April 2025
Penulis

Muhammad Agung Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	3
1.3 Manfaat Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pisang <i>Cavendish</i>	7
2.2 Strategi	9
2.3 Strategi Pengembangan.....	10
2.4 Analisis Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	11
2.5 Analisis 5M (<i>Man, Money, Material, Machines, Methods</i>).....	12
2.6 IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Dan EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	14
2.7 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	16
2.8 Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>)	18
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Waktu Dan Tempat	19
3.2 Alat Dan Bahan	19
3.3 Jenis Dan Sumber Data	19
3.4 Penentuan Responden	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	20
3.6 Metode Analisis Data.....	21
3.6.1 Analisis Faktor Internal Dan Eksternal.....	22
3.6.2 Matriks Faktor Internal	23
3.6.3 Matriks Faktor Eksternal.....	25
3.6.4 Matriks IE (<i>Internal Ekternal</i>)	26
3.6.5 Analisis SWOT	27
3.6.6 Analisis QSPM.....	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
5.1 Gambaran Umum UMKM Sekar Transad	32
5.1.1 Produksi Tepung Pisang <i>Cavendish</i>	34
5.1.2 Pemasaran Tepung Pisang <i>Cavendish</i>	35
5.1.3 Analisis 5M.....	40
5.2 Analisis Lingkungan Internal.....	43
5.2.1 Interpretasi Matriks IFE.....	52
5.3 Analisis Lingkungan Eksternal	54
5.3.1 Interpretasi Matriks EFE.....	59
5.4 Analisis Matriks IE (Internal Eksternal).....	61
5.5 Analisis SWOT	63
5.6 Analisis QSPM.....	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>).....	24
2. Matriks EFE (<i>External Factors Evaluation</i>).....	25
3. Analisis SWOT	28
4. Analisis QSPM.....	30
5. Harga produk tepung pisang	39
6. Matriks IFE	52
7. Matriks EFE	60
8. Hasil analisis QSPM	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian di UMKM Sekar Transad	6
2. Pisang <i>cavendish</i>	8
3. Rumah produksi UMKM Sekar Transad tampak depan	33
4. Diagram alir pembuatan tepung pisang <i>cavendish</i>	35
5. Kemasan produk tepung pisang <i>cavendish</i> tampak depan.....	37
6. Tepung pisang <i>cavendish</i>	38
7. Kemasan produk tepung pisang <i>cavendish</i> tampak belakang	38
8. Akun instagram UMKM Sekar Transad	40
9. Denah rumah produksi UMKM Sekar Transad	48
10. Proses pengeringan manual.....	50
11. Matriks IE (Internal Eksternal)	62
12. Sertifikat NIB (Nomor Izin Berusaha) UMKM Sekar Trasad.....	86
13. Sertifikat Halal produk tepung pisang <i>cavendish</i>	87
14. Sertifikat TKDN tepung pisang <i>cavendish</i>	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pisang menjadi salah satu tanaman hasil pertanian yang tergolong ke dalam buah klimaterik dan cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Produksi buah pisang di Provinsi Lampung cukup melimpah yaitu berdasarkan data Badan Pusat Statistik mencapai 1.123.240 ton di tahun 2021 (BPS, 2021). Salah satu jenis buah pisang yang cukup komersial yaitu jenis pisang *cavendish*. Pisang *cavendish* cukup potensial dan banyak diproduksi serta dikonsumsi oleh 80% total konsumen luar negeri sebagai produk olahan atau hanya konsumsi segar secara langsung (Ifmalinda dan Windasari, 2018). Buah pisang *cavendish* memiliki tampilan yang menarik sehingga seringkali dijumpai di pasaran dan memiliki daya beli konsumen yang cukup tinggi sesuai dengan segmentasi pasar.

Buah pisang *cavendish* memiliki ciri khas yang menarik, seperti kulitnya yang berwarna kuning, daging buah berwarna putih kekuningan, serta teksturnya yang pulen dengan rasa manis. Selain itu, pisang *cavendish* kaya akan nutrisi, termasuk riboflavin, mangan, vitamin A, vitamin B3 (niasin), vitamin B6, vitamin C, serat, protein, zat besi, kalium, folat, dan magnesium (Saepudin dkk., 2023). Pisang ini hanya mempunyai 2-3 tunas dari satu induk (Sary dkk., 2024). Pisang *cavendish* memiliki sifat yang mudah rusak seperti produk hortikultura lainnya. Upaya dalam mengatasi permasalahan ini yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk olahan pisang *cavendish* salah satunya yaitu berupa tepung pisang. Produk olahan pisang *cavendish* yang sekarang sedang dalam upaya pengembangan yaitu berupa tepung pisang *cavendish*. Tepung pisang *cavendish* merupakan salah satu alternatif bahan pengganti tepung terigu dengan keunggulan bebas gluten dan memiliki kadar protein yang rendah 2,38% (Sukasih, 2019).

Salah satu usaha yang mengembangkan produk tepung pisang *cavendish* yaitu UMKM Sekar Transad di Desa Bandar Agung. UMKM Sekar Transad sudah berdiri kurang lebih selama 10 tahun. Sejak Tahun 2023 UMKM Sekar Transad berinovasi untuk melakukan diversifikasi produk berupa tepung pisang *cavendish* dan bolu pisang yang menggunakan bahan tepung pisang *cavendish*. Produk tepung pisang *cavendish* di UMKM Sekar Transad sudah memiliki tampilan kemasan menarik dan dilengkapi dengan sertifikasi serta perizinan. Sertifikasi dan perizinan yang sudah didapatkan yaitu Sertifikat Halal, NIB (Nomor Izin Berusaha), dan P-IRT.

Pengembangan usaha produk tepung pisang *cavendish* yang kurang lebih baru 1 tahun di UMKM Sekar Transad masih belum optimal. Masalah utama dalam pengembangan usaha produk tepung pisang *cavendish* yaitu penjualannya yang masih fluktuatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Sekar Transad rata-rata produk tepung pisang *cavendish* setiap bulannya terjual sebanyak 25-50 kg yang didistribusikan ke 3 UMKM yang bergerak dibidang pangan olahan berupa kue kering seperti *cookies*. Selain itu juga terdapat beberapa kendala lainnya yang dihadapi UMKM Sekar Transad yaitu seperti proses produksi masih dilakukan secara manual dan waktu produksi belum memiliki jadwal tetap sehingga jumlah produksinya tidak menentu. Selain itu juga, pemasaran produk tepung pisang *cavendish* yang dilakukan oleh UMKM Sekar Transad juga dirasa belum maksimal dikarenakan pemasaran hanya menggunakan *whatsapp* untuk menyebarkan informasi terkait penjualan dan belum memanfaatkan media sosial serta platform *marketplace* untuk meningkatkan intensitas penjualannya.

UMKM Sekar Transad perlu melakukan strategi pengembangan usaha khususnya pada produk tepung pisang *cavendish*. Pengembangan usaha menjadi langkah strategis yang tidak hanya penting untuk keberlangsungan bisnis tetapi juga untuk meningkatkan daya saing di pasar. Melalui inovasi, manajemen yang efektif, dan pemanfaatan peluang, bisnis dapat tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi (Pramudya dkk., 2023). Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal dari UMKM

Sekar Transad terkait produk tepung pisang *cavendish* sehingga alternatif strategi yang diberikan mampu representatif.

1.2 Tujuan

Tujuan dari kegiatan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha pada produk tepung pisang *cavendish* di UMKM Sekar Transad.
2. Menganalisis dan menentukan strategi yang tepat pada pengembangan usaha produk tepung pisang *cavendish* di UMKM Sekar Transad.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari kegiatan penelitian ini yaitu dapat mengetahui posisi perusahaan berdasarkan analisa yang dilakukan menggunakan SWOT dan QSPM serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha untuk produk tepung pisang *cavendish*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pengembangan usaha produk tepung pisang *cavendish* di UMKM Sekar Transad masih perlu dikembangkan agar produk yang dikembangkan dapat berjalan secara berkelanjutan. Penentuan atau identifikasi faktor internal dan eksternal perlu dilakukan agar diperoleh strategi pengembangan yang tepat. Faktor internal yang dibuat berkaitan dengan kelemahan dan kekuatan yang ada pada UMKM Sekar Transad. Faktor internal dilakukan dengan analisis bauran pemasaran 4P (*marketing mix*). Analisa faktor internal ini juga akan didukung dengan analisis menggunakan lima unsur manajemen 5M. Analisis 5M akan mendukung dalam perolehan informasi mengenai faktor internal dan kondisi dari suatu usaha secara komprehensif. Kemudian, terdapat faktor eksternal yang dibuat berkaitan dengan peluang dan ancaman yaitu variabel yang dianalisa meliputi budaya, lingkungan, demografi, sosial, pemerintah dan politik, teknologi, kompetitor, dan legalitas (Putri, 2022).

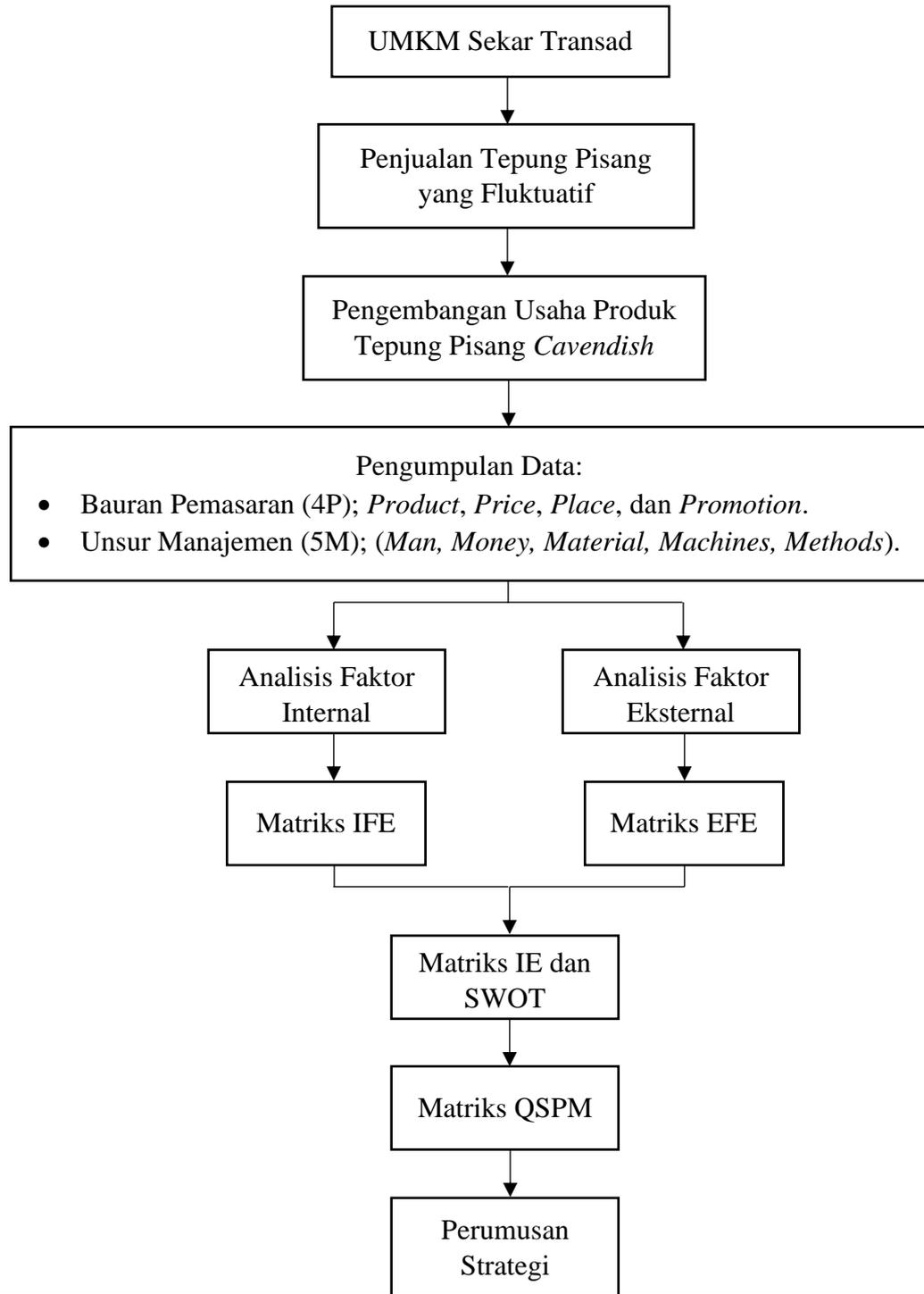
Pengembangan strategi pada UMKM Sekar Transad terutama pada produk tepung pisang dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan. Tahap input dilakukan dengan membuat matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) dari hasil analisa faktor internal serta eksternal. Setelah didapatkan skor IFE dan EFE nantinya akan ditentukan kuadran atau posisi UMKM sehingga tindakan rekomendasi dapat diberikan (Andesta dan Widaningrum, 2021). Kemudian, dilanjutkan dengan tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) yang dilakukan dengan membuat strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Output dari tahap pencocokan ini yaitu terdapat strategi alternatif sebagai upaya pengembangan produk (Andesta dan Widaningrum, 2021). Tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini digunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) untuk mengetahui strategi yang paling cocok untuk diterapkan terlebih dahulu atau strategi prioritas bagi pelaku usaha (Andesta dan Widaningrum, 2021).

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan salah satunya yaitu Damariyanti (2021) mengungkapkan bahwa pada Kedai Kopi Kandra Coffee berada pada posisi sel V (lima) dengan skor IFE sebesar 2,20 dan EFE sebesar 2,56. Strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan di Kandra Coffee adalah strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), yang mencakup penetrasi pasar serta pengembangan produk. Berdasarkan analisis matriks QSPM, urutan prioritas strategi yang direkomendasikan adalah: memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (4,94), memperluas pemasaran melalui media iklan dan media sosial (4,87), meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi rasa (4,63), mengembangkan konsep kedai kopi yang nyaman (4,61), memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan (4,59), serta menambah inovasi pada menu kopi dan makanan (4,10).

Optimasi analisis SWOT dan QSPM dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (4P) dan unsur manajemen (5M). Menurut Juliansyah (2017) penggunaan analisa unsur-unsur manajemen (*Man, Money, Material, Machines, Methods*) mampu menjadi penentu arah usaha dalam melakukan kegiatan

usahanya. Unsur manajemen (5M) berfokus pada manajemen operasional yang ada pada internal usaha, sehingga strategi yang ditentukan dapat lebih sesuai dengan tujuan usaha. Analisa yang digunakan selain dari 5M yaitu menggunakan bauran pemasaran (4P). Bauran pemasaran meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Analisis ini dilakukan untuk mempermudah dalam perumusan strategi pengembangan terutama dari segi pemasaran. Bauran pemasaran dianggap penting untuk digunakan karena produk tepung pisang *cavendish* baru berjalan selama 1 tahun sehingga perlu ada pengembangan dari segi pemasaran.

Penelitian strategi pengembangan usaha menggunakan metode SWOT dan QSPM sudah banyak dilakukan dengan objek yang berbeda-beda. Namun, alternatif dan permasalahan yang ada tentunya akan sangat beragam sehingga setiap langkah-langkah pengambilan data dan informasi harus dilakukan dengan baik agar hasil yang didapatkan tepat. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian di UMKM Sekar Transad. (Diadaptasi dari (Mafiddah dan Hapsari, 2024)).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang *Cavendish*

Pisang *Cavendish* (*Musa acuminata*) adalah varietas pisang yang mendominasi pasar internasional dengan keunggulannya dalam rasa, ketahanan, dan daya simpan yang baik selama proses distribusi. Pisang ini memiliki ciri fisik berupa panjang 15-26 cm, diameter lebih dari 32 mm, dengan kulit yang berwarna hijau saat mentah dan berubah menjadi kuning cerah ketika matang. Tingkat kematangan pisang *Cavendish* biasanya diukur menggunakan skala Von Loesecke, yang mempermudah penilaian perubahan visual dan kematangannya secara bertahap. Kualitas pisang ini sangat ditentukan oleh standar ukuran dan tampilan visualnya, sehingga dapat memenuhi kriteria utama untuk konsumsi langsung. Sementara itu, pisang yang tidak memenuhi standar tersebut biasanya dialokasikan untuk diolah menjadi produk lain, seperti pakan ternak (Morais et al., 2022). Adapun klasifikasi dari buah pisang *cavendish* (Putro dan Hermawan, 2021) yaitu sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Monocotyledonae
Famili	: Musaceae
Genus	: Musa
Spesies	: <i>M. acuminata</i>



Gambar 2. Pisang *cavendish*.

(Sumber : <https://digitani.ipb.ac.id/tips-menjaga-kualitas-pisang-cavendish/>).

a. Tepung Pisang *Cavendish*

Tepung pisang merupakan salah satu sumber tepung lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai langkah diversifikasi pangan, didukung oleh tingginya produksi pisang dan beragamnya varietas yang dibudidayakan. Sebagai produk setengah jadi, tepung pisang telah dimanfaatkan dalam pembuatan berbagai olahan pangan berbasis tepung. Tepung ini dapat digunakan sebagai bahan utama untuk membuat kukis, biskuit, keripik, snack bar, stik, hingga roti (Nirmagustina dkk., 2024). Secara umum, pisang mengandung karbohidrat tinggi (22,84 g/100 g), energi (370 kJ/100 g), sumber terbaik potasium (358 mg/100 g), dan mengandung vitamin (riboflavin, folat, dan vitamin C), karotenoid (β -karoten, α -karoten, lutein, zeaxanthin), dan mineral. Tepung pisang dari pisang mentah (*Musa acuminata*) memiliki serat pangan tinggi (56,24 g/100 g), pati (27,78 g/100 g), gula larut (1,81 g/100 g), kandungan polifenol total (50,65 mg GAE/100 g) (Yasmin, 2020). tepung pisang UMKM Sekar Transad produk dibuat dari jenis pisang *cavendish* sebagai upaya diversifikasi produk olahan pisang *cavendish* yang terbatas.

Tepung pisang *cavendish* menjadi alternatif pengganti tepung terigu bagi konsumen yang menghindari konsumsi gluten. Tepung pisang ini dibuat dengan melalui beberapa tahapan proses. UMKM Sekar Transad tepung pisang *cavendish* dibuat dengan menggunakan bahan dasar pisang *cavendish* yang didapatkan dari PT GGF. Selanjutnya bahan baku pisang dikupas atau dipisahkan dari kulitnya. Pisang yang sudah dikupas akan direndam terlebih dahulu dengan air untuk menghilangkan getah yang menempel pada buah selama 15 menit. Setelah

perendaman 15 menit selanjutnya pisang dipotong tipis dan dijemur di atas matahari langsung hingga kering. Potongan pisang sudah kering dialuskan atau digiling agar terbentuk tepung yang halus dan berukuran kecil. Butiran tepung yang sudah halus dimasukkan ke dalam kemasan *aluminium foil*.

2.2 Strategi

Strategi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pendekatan yang berbeda atau lebih unggul dibandingkan pesaing, dengan tujuan mencapai sasaran jangka menengah atau panjang suatu organisasi. Menurut Timpal dkk. (2021), strategi melibatkan penetapan tujuan jangka panjang, pelaksanaan tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Secara umum, strategi dapat dipandang sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, serta lingkungan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Empat elemen utama yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan, diintegrasikan secara rasional untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi. Alternatif terbaik kemudian dipilih sebagai pedoman taktik operasional yang mendasari keputusan dan tindakan manajemen puncak, yang selanjutnya diimplementasikan oleh seluruh bagian organisasi guna memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Suprpto, 2019).

Terdapat 3 tahapan dalam perumusan strategi utama berdasarkan konsep Fred R. David (Timpal dkk., 2021) yaitu:

1. Bertujuan untuk mengumpulkan informasi mendasar yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik maupun konsumen, sehingga data yang diperoleh lebih mewakili kondisi sebenarnya.
2. Bertujuan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dengan mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal.
3. Bertujuan untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk mengevaluasi secara objektif berbagai strategi alternatif yang dihasilkan

pada tahap kedua. Evaluasi ini dilakukan agar dapat memberikan dasar yang objektif dalam memilih strategi yang paling sesuai untuk diimplementasikan.

2.3 Strategi Pengembangan

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi berfungsi sebagai panduan perencanaan dengan menerapkan metode tertentu untuk menciptakan langkah-langkah optimal dalam meraih tujuan. Strategi pengembangan dapat diartikan sebagai pendekatan yang terstruktur dan terpadu untuk merancang tindakan jangka panjang, bertujuan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah usaha guna mencapai keunggulan kompetitif. Penerapan strategi pengembangan mencakup penetapan tujuan jangka panjang dan pemilihan tindakan yang sesuai, disertai pengalokasian sumber daya secara efisien. Fokus utama dari strategi pengembangan ini adalah menciptakan hasil yang berkelanjutan, sehingga usaha dapat memiliki daya saing yang kuat di pasar (Arnold dkk., 2020).

Penerapan strategi pengembangan sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Strategi ini menjadi penting mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM dan tingginya persaingan dalam sektor tersebut. UMKM menghadapi tantangan untuk mengadopsi inovasi dan teknologi guna meningkatkan daya saing mereka. Salah satu langkah implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, UMKM juga perlu meningkatkan efisiensi operasional, seperti mengadopsi teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran, yang dapat memperluas akses pasar sekaligus menekan biaya operasional. Penelitian oleh Ramli (2016) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi inovasi, seperti digitalisasi dan pengembangan kapasitas manajerial, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan mampu bersaing di pasar global (Ramli, 2016). Selain itu juga, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan yang sangat penting bagi UMKM. Menurut Pandji Anoraga (2007), dalam

pengembangan usaha terdapat beberapa tahapan yaitu tahap 1 (identifikasi peluang), tahap 2 (perumusan alternatif usaha), tahap 3 (pemilihan alternatif), tahap 4 (implementasi alternatif terpilih), dan tahap 5 (evaluasi).

Oleh karena itu, strategi pengembangan biasanya menggunakan beberapa metode agar hasil rekomendasi lebih akurat untuk di implementasikan.

2.4 Analisis Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu usaha. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen (Mas'ari dkk., 2019). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Berdasarkan pengertian tersebut bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan digunakan untuk menggapai atau memenuhi target dan kebutuhan usaha yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1. *Product* (Produk): Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar dengan tujuan menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk menjadi bagian fundamental dalam strategi pemasaran dan berperan penting dalam menarik minat pelanggan serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Aspek produk dalam bauran pemasaran menjadi elemen inti yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu bisnis (Ningsih & Maika, 2020). Produk memiliki berbagai atribut pendukung, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Selain itu, produk menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu usaha. Produk yang tepat dapat menarik minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka, memberikan kualitas terbaik, kinerja yang optimal, atau menghadirkan inovasi baru.

2. *Price* (Harga): Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan atau konsumen. Harga memiliki peran strategis dalam proses transaksi, di mana kesepakatan jual beli terjadi berdasarkan keseimbangan antara nilai yang diberikan dan diterima (Ulandari, 2023). Sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, harga menjadi aspek yang dipertimbangkan dengan cermat oleh konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian (Ningsih & Maika, 2020).

3. *Place* (Tempat): Tempat merujuk pada kegiatan perusahaan yang memastikan produk tetap tersedia untuk konsumen yang ditargetkan. Hal ini juga berhubungan dengan proses distribusi, yaitu serangkaian aktivitas yang terhubung dalam perusahaan untuk memastikan produk siap digunakan. Saluran distribusi adalah rangkaian pihak yang terlibat dalam operasi yang mencakup semua fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk dari penjual ke pembeli. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentu menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Ningsih dan Maika, 2020).

4. *Promotion* (Promosi): Promosi merupakan salah satu elemen dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar tertarik membeli produk serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa (Ulandari, 2023). Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi aspek krusial yang mendukung keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa (Ningsih dan Maika, 2020).

2.5 Analisis 5M (Man, Money, Material, Machines, Methods)

Analisis 5M merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek utama dalam suatu usaha. Analisis 5M meliputi *Man*, *Money*, *Material*, *Machines*, dan *Methods*. Penjelasan masing masing unsur yaitu sebagai berikut (Pasa dkk., 2022):

1. *Man* merujuk pada individu-individu yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi atau usaha, yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Hal ini mencakup penempatan orang yang tepat, pembagian tugas, pengaturan jam kerja, dan aspek lainnya. Sumber daya manusia menjadi elemen yang sangat penting karena merekalah yang menetapkan tujuan dan menjalankan proses untuk mencapainya.
2. *Money* adalah salah satu elemen yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Uang berfungsi sebagai modal yang digunakan untuk melaksanakan program dan rencana yang telah ditetapkan, serta sebagai alat tukar dan pengukur nilai, seperti untuk membeli peralatan, bahan baku, membayar gaji, dan kebutuhan lainnya. Besar kecilnya hasil suatu kegiatan dapat diukur berdasarkan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang menjadi alat yang krusial untuk mencapai tujuan, karena semua hal harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus disiapkan untuk membiayai gaji tenaga kerja, membeli peralatan yang dibutuhkan, serta berapa besar hasil yang diharapkan dalam suatu organisasi.
3. *Material* merujuk pada Bahan baku mengacu pada berbagai komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi, yang umumnya terdiri dari bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Bahan ini digunakan pada tahap awal produksi untuk menciptakan barang atau jasa. Guna mencapai hasil yang optimal, suatu organisasi tidak hanya memerlukan tenaga ahli di bidangnya, tetapi juga pemanfaatan sarana dan sumber daya yang tepat. Bahan baku dan tenaga kerja memiliki keterkaitan yang erat, karena tanpa ketersediaan bahan baku, proses produksi tidak dapat berjalan secara efektif dan output yang diharapkan tidak akan tercapai.
4. *Machines* merujuk pada peralatan dan teknologi yang berperan sebagai elemen pendukung dalam proses produksi barang dan jasa, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Mesin menjadi bagian dari teknologi produksi yang dirancang untuk mempermudah pekerjaan, mengoptimalkan hasil, dan meningkatkan keuntungan. Melalui kemajuan teknologi, penggunaan mesin dalam produksi tidak hanya mempercepat proses kerja, tetapi juga meningkatkan

kapasitas produksi, baik dalam sektor barang maupun jasa, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dengan lebih optimal.

5. *Methods* merujuk pada cara atau serangkaian teknik yang diterapkan untuk mempermudah pelaksanaan tugas manajerial dalam mencapai rencana operasional yang telah ditetapkan. Secara umum, metode dapat diartikan sebagai proses penentuan cara terbaik dalam menjalankan suatu tugas dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tujuan yang ingin dicapai, fasilitas yang tersedia, efisiensi dalam penggunaan waktu, dana, dan sumber daya bisnis lainnya. Penerapan metode yang tepat akan meningkatkan efektivitas operasional, sehingga mendukung pencapaian hasil yang optimal.

2.6 IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang sangat penting dalam manajemen strategis, karena membantu organisasi atau usaha dalam mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi perkembangan bisnis. Alat ini dirancang untuk memberikan struktur yang jelas dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan di berbagai bidang, seperti sumber daya manusia, teknologi, pemasaran, dan keuangan. Sementara itu, Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai lingkungan eksternal dan mengidentifikasi peluang serta ancaman. Alat ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi secara positif atau negatif pada strategi bisnis, seperti faktor ekonomi, teknologi, sosial, politik, dan persaingan. Menurut David (2016), Matriks IFE sering digunakan sebagai bagian dari proses audit strategis internal untuk menentukan faktor-faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha dalam mencapai tujuannya (Sudiarto dkk., 2021). Sementara itu, Matriks EFE membantu perusahaan memahami dinamika pasar dan merumuskan strategi yang tepat, berfungsi sebagai panduan strategis untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Faktor-faktor yang dianalisis dalam Matriks IFE umumnya mencakup aspek keuangan seperti likuiditas dan profitabilitas, struktur organisasi yang mendukung

efisiensi, kapabilitas sumber daya manusia, kekuatan merek, serta keunggulan dalam inovasi produk dan teknologi. Sementara itu, faktor yang dianalisis dalam Matriks EFE meliputi inovasi teknologi baru, kebijakan pemerintah yang mendukung, perubahan tren konsumen, regulasi, peningkatan persaingan, atau krisis ekonomi global. Kedua matriks ini menggunakan sistem pembobotan yang serupa, di mana setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1,0, dan total keseluruhan bobot mencapai 1,0. Setelah bobot ditentukan, masing-masing faktor diberi rating berdasarkan kinerja perusahaan. Bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk menghasilkan skor tertimbang, dan total skor ini digunakan untuk menilai apakah organisasi memiliki posisi internal yang kuat atau perlu memperbaiki kelemahan yang signifikan (Fitriadi dkk., 2021).

Analisis menggunakan Matriks IFE relatif sederhana, namun memerlukan penilaian yang teliti. Langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal yang relevan, yang bisa berasal dari audit internal, analisis rantai nilai, atau SWOT. Selanjutnya, setiap faktor diberikan bobot dan nilai secara subjektif, yang biasanya melibatkan pandangan dari ahli industri atau tim manajemen yang memahami kapabilitas organisasi. Hasil dari Matriks IFE sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi baru atau menyesuaikan strategi yang sudah ada. IFE Matriks memungkinkan perusahaan untuk fokus pada pengoptimalan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cara yang lebih strategis (Sudiarto dkk., 2021). Proses analisis Matriks EFE dilakukan melalui beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi faktor eksternal yang relevan melalui audit lingkungan seperti analisis PEST atau SWOT. Faktor-faktor ini kemudian dikategorikan sebagai peluang atau ancaman, dan setiap faktor diberi bobot untuk menunjukkan sejauh mana pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Langkah berikutnya adalah memberikan rating berdasarkan sejauh mana strategi perusahaan efektif dalam merespons masing-masing faktor. Skor tertimbang dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating, dan hasil akhirnya berupa skor total yang berkisar antara 1 hingga 4 (Janiah, 2019). Oleh karena itu, dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE, strategi pengembangan dapat dioptimalkan.

Skor yang didapatkan nantinya akan dicocokkan dengan posisi kuadran. Matriks yang menyajikan posisi kuadran ini biasa disebut dengan matriks IE. Penjelasan arti dari masing-masing kuadran yaitu dalam sel I, II, dan IV digambarkan dalam kondisi *grow and build*. Strategi dalam kondisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration strategy*, *market development strategy*, dan *product development strategy*. Atau strategi integratif seperti *backward strategy*, *foreward strategy*, dan *horizontal strategy*. Kemudian, pada sel III, V, dan VII digambarkan dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi dalam kondisi ini adalah *market penetration strategy* dan *product development strategy*. Selanjutnya sel VI, VIII, dan IX digambarkan dalam kondisi sulit untuk bertahan apalagi untuk tumbuh dan berkembang. Strategi dalam kondisi ini adalah strategi pelepasan (*divestation strategy*).

2.7 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dasar dari analisis ini adalah asumsi bahwa strategi yang efektif akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan ancamannya. Jika diterapkan dengan tepat, asumsi sederhana ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam merancang strategi yang sukses, serta menyediakan informasi penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis perusahaan. Implementasi SWOT biasanya dilakukan dengan menganalisis Matriks IFE dan EFE terlebih dahulu, agar faktor internal dan eksternal perusahaan serta posisinya dapat diketahui secara jelas (Ratnawati, 2020).

Peluang (*opportunities*) merupakan situasi menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, di mana perubahan atau tren yang terjadi dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Contohnya, perkembangan teknologi atau meningkatnya hubungan antara pembeli dan penjual dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Sementara itu, ancaman (*threats*) adalah kondisi yang tidak menguntungkan atau

berpotensi merugikan, yang dapat menghambat posisi atau pencapaian tujuan perusahaan. Ancaman dapat berupa masuknya pesaing baru, stagnasi pertumbuhan pasar, tingginya daya tawar pemasok atau konsumen utama, perubahan teknologi, atau regulasi baru yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan (Sari, 2020).

Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan faktor internal yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan mencakup sumber daya dan kemampuan yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti tenaga kerja berkualitas, teknologi canggih, atau reputasi merek yang kuat. Namun, tidak semua faktor memiliki tingkat kepentingan yang sama untuk setiap produk atau pasar, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi aspek utama yang berkontribusi terhadap kinerja produk. Sebaliknya, kelemahan mencerminkan keterbatasan dalam sumber daya atau kapabilitas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan kurangnya inovasi, keterbatasan modal, dan ketidakefisienan operasional yang dapat menghambat efektivitas bisnis. Penggunaan analisis SWOT untuk mengoptimalkan strategi perusahaan di mana matriks SWOT membantu dalam memetakan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi yang dikembangkan lebih terarah dan efektif (Sari, 2020).

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan empat kombinasi utama: SO (Kekuatan-Peluang/*Strengths-Opportunities*), WO (Kelemahan-Peluang/*Weaknesses-Opportunities*), ST (Kekuatan-Ancaman/*Strengths-Threats*), dan WT (Kelemahan-Ancaman/*Weaknesses-Threats*). Analisis ini membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan serta keterbatasannya, sekaligus memahami peluang dan ancaman yang dihadapinya. Setelah memperoleh hasil analisis, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, baik dengan mengambil langkah ofensif untuk menghadapi pesaing maupun bertahan dalam persaingan pasar (Rametwa dkk., 2018).

2.8 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan pendekatan berbasis data yang efektif dalam menentukan strategi. QSPM bekerja dengan mengevaluasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, kemudian memberikan skor kuantitatif untuk menilai daya tarik relatif dari berbagai pilihan strategi. Metode ini memungkinkan penilaian alternatif strategi secara objektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui metode QSPM, pengambil keputusan dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan organisasi atau bisnis secara rasional. Selain itu juga metode QSPM membantu menentukan strategi berdasarkan daya tarik relatif yang dianalisis dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Keunggulan utama metode ini terletak pada kemampuannya menyusun strategi secara berurutan berdasarkan nilai *Total Attractive Scores* (TAS), serta memberikan peluang bagi penyusun atau peneliti untuk mengintegrasikan strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan (Nizami, 2019).

Keunggulan lain dari metode QSPM adalah fleksibilitasnya, yang memungkinkan penerapannya dalam berbagai situasi perusahaan. Melalui penilaian daya tarik relatif dari setiap strategi dengan *Attractiveness Scores* (AS), QSPM membantu perusahaan untuk menghindari keputusan yang hanya bergantung pada intuisi atau persepsi semata. Meskipun demikian, metode QSPM juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah ketergantungannya pada penilaian dan asumsi dasar, serta pemberian peringkat dan skor daya tarik yang bergantung pada keputusan penilaian yang diambil dari informasi objektif. Kelemahan lainnya adalah hasil analisis ini akan lebih efektif dan bermanfaat jika didasarkan pada informasi yang relevan dan dilakukan analisis pencocokan dengan cermat. Oleh karena itu, metode ini memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen yang dievaluasi, serta komitmen sumber daya yang cukup untuk menjalankan proses analisis secara komprehensif (Sari, 2019).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Januari 2025 di UMKM Sekar Transad yang terletak di Desa Bandar Agung, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah *notebook*, pena, laptop, kuisisioner dan alat perekam (*handphone*). Bahan yang digunakan dalam penelitian adalah sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yang terdiri berupa data primer dan data sekunder, yang mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif. Data primer dikumpulkan dari proses wawancara dan tanya jawab dengan responden, serta interaksi dengan pihak terkait secara langsung di UMKM Sekar Transad. Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan melalui perantara atau studi literatur. Data sekunder berasal dari literatur yang digunakan misalnya jurnal, skripsi, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian sehingga dapat menunjang data primer. Aspek kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara sedangkan aspek kuantitatif didapatkan melalui pengisian dan pengolahan data kuisisioner. Data yang diperoleh selama kegiatan penelitian nantinya akan disusun dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

3.4 Penentuan Responden

Teknik penentuan responden yang dipakai dalam penelitian menggunakan metode *nonprobabilitas sampling*, sehingga semua elemen populasi belum tentu mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi anggota responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan responden dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden dianggap berkompeten, memiliki latar belakang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan di UMKM Sekar Transad, dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian yaitu berjumlah 8 orang yang berasal dari pihak internal dan eksternal UMKM. Pihak internal sendiri berasal dari UMKM Sekar Transad yang dianggap mengerti terkait produk tepung pisang *cavendish* yaitu sebanyak 4 orang yang terdiri dari 2 orang pekerja, pemilik UMKM Sekar Transad, dan pembina UMKM Sekar Transad. Pihak eksternal berasal dari 3 akademisi atau perwakilan instansi pendidikan dengan kriteria menguasai terkait pengembangan usaha, dan 1 orang konsumen yang mengetahui produk tepung pisang *cavendish*. Konsumen yang dijadikan sebagai responden merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk tepung pisang *cavendish* lebih dari 3 kali pembelian dan pemahaman yang cukup mendalam terkait tepung pisang *cavendish*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian antara lain:

a.) Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber/sumber data (Trivaika dan Senubekti, 2022). Wawancara akan dilakukan langsung dengan peneliti memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden baik pihak internal maupun eksternal. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan dengan tatap muka sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban lebih rinci terhadap pertanyaan yang diajukan.

b.) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (Apriyanti dkk., 2019). Observasi yang dilakukan pada penelitian yaitu dengan meninjau langsung lokasi tempat penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai harga, kondisi tempat, cara produksi dan beberapa informasi lainnya yang ada di UMKM Sekar Transad.

c.) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Terdapat dua jenis kuisisioner yang digunakan, yaitu kuisisioner SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang berfungsi untuk memperoleh data bobot dan rating pada matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) serta EFE (*External Factors Evaluation*), serta kuisisioner QSPM yang digunakan untuk menentukan nilai *Attractiveness Scores (AS)*.

d.) Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu objek secara teoritis dengan mengkaji berbagai permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi akademik, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta artikel yang relevan. Selain itu, studi literatur juga mencakup penelusuran terhadap sumber-sumber terpercaya lainnya yang dapat mendukung keakuratan dan kedalaman penelitian. Melalui pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai literatur, penelitian dapat memiliki dasar teoritis yang kuat, memperkaya wawasan, serta memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami permasalahan yang dikaji.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. analisis faktor internal dilakukan untuk mendapatkan kekuatan dan

kelemahan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*). Setelah menganalisis faktor internal, dilakukan analisis eksternal untuk mendapatkan peluang dan ancaman dari suatu usaha menggunakan matriks serta EFE (*External Factors Evaluation*). Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks IE (*internalexternal*) dan dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) untuk merumuskan strategi pengembangannya. Tahap terakhir yaitu dengan merancang matriks QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pengembangan usaha.

3.6.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

a. Faktor Internal

UMKM Sekar Transad memiliki beberapa faktor internal yang mempengaruhi pengembangan usaha dari segi kekuatan dan kelemahan terutama pada produk tepung piang *cavendish* diantaranya yaitu sebagai berikut:

Strenght

1. Memiliki *supplier* tetap
2. Memiliki sertifikat halal, P-IRT, NIB dan TKDN
3. Memiliki *design* kemasan yang menarik
4. Memilki inovasi produk turunan
5. Memiliki lahan dan rumah produksi sendiri
6. Terdapat SOP yang sudah diterapkan dengan baik

Weakness

1. Belum memiliki toko atau tempat penjualan sendiri
2. Proses pengeringan masih dilakukan secara manual
3. Pengetahuan sumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran masih kurang
4. Lokasi rumah produksi yang kurang strategis sehingga menghambat distribusi
5. Pembukuan masih dilakukan secara manual

b. Faktor Eksternal

UMKM Sekar Transad memiliki beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha dari segi peluang dan ancaman terutama pada produk tepung pisang *cavendish* diantaranya yaitu sebagai berikut:

Opportunities

1. Peluang sebagai diversifikasi produk olahan pisang *Cavendish*
2. Belum memiliki banyak pesaing atau produk sejenis
3. Potensi penjualan atau pemasaran melalui media sosial
4. Adanya peluang pasar yang luas
5. Adanya perkembangan tepung pisang *Cavendish*

Threat

1. Persepsi konsumen terhadap tepung pisang *Cavendish* yang masih rendah
2. Kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi proses produksi
3. Munculnya persaingan produk sejenis
4. Hanya memiliki 1 *supplier* sehingga dikhawatirkan terdapat ketergantungan yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku
5. Harga pesaing lebih terjangkau

3.6.2 Matriks Faktor Internal

Faktor-faktor strategis internal yang telah diidentifikasi kemudian disusun dalam tabel IFE (*Internal Factors Evaluation*). Tabel ini berfungsi untuk merumuskan aspek kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Menurut Kumara dan Ramadhani (2023), tahap penyusunan tabel IFE yaitu:

- a.) Pada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan didalam perusahaan
- b.) Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan dengan menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0, atau total bobot sama dengan satu.
- c.) Pada kolom 3, berikan peringkat (*rating*) pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding/sangat kuat*) sampai dengan 1

(*poor*/lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi didalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

d.) Pada kolom 4, kalikan antara bobot dengan peringkat (*rating*), hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*/sangat kuat) sampai dengan 1,0 (*poor*/sangat lemah).

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	Kekuatan			
	1. Memiliki <i>supplier</i> tetap			
	2. Memiliki sertifikat halal, P-IRT, NIB dan TKDN			
	3. Memiliki <i>design</i> kemasan yang menarik			
	4. Memiliki inovasi produk turunan			
	5. Memiliki lahan dan rumah produksi sendiri			
	6. Terdapat SOP yang sudah diterapkan dengan baik			
	Total			
2.	Kelemahan			
	1. Belum memiliki toko atau tempat penjualan sendiri			
	2. Proses pengeringan masih dilakukan secara manual			
	3. Pengetahuan dsumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran masih kurang			
	4. Lokasi rumah produksi yang strategis sehingga menghambat distribusi			
	5. Pembukuan masih dilakukan secara manual			
	Total			
IFE = Total Kekuatan – Total Kelemahan				

(Sumber: Kusbandono, 2019)

3.6.3 Matriks Faktor Eksternal

Faktor-faktor strategi eksternal yang sudah didapatkan kemudian disusun menggunakan tabel EFE (*External Factors Evaluation*) untuk merumuskan peluang dan ancaman pada suatu perusahaan. Menurut Kumara dan Ramadhani (2023), Tahap penyusunan tabel EFE yaitu.:

- a.) Pada kolom 1 buatlah daftar faktor-faktor peluang (*opportunity*) peluang dan ancaman (*threat*).
- b.) Dalam kolom 2, dilakukan pembobotan pada masing-masing faktor, dengan metode perbandingan berpasangan, dengan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).
- c.) Dalam kolom 3, diberikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan.
- d.) Bobot dengan rating dikalikan untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	Peluang			
	1. Peluang sebagai diversifikasi produk olahan pisang <i>cavendish</i>			
	2. Belum memiliki banyak pesaing atau produk sejenis			
	3. Potensi penjualan dan pemasaran melalui media sosial			
	4. Adanya peluang pasar yang luas			
	5. Adanya perkembangan tepung pisang <i>cavendish</i>			
	Total			
2.	Ancaman			
	1. Persepsi konsumen terhadap tepung pisang <i>cavendish</i> yang masih rendah			

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
2.	Kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi proses produksi			
3.	Munculnya persaingan produk sejenis			
4.	Hanya memiliki 1 <i>supplier</i> sehingga dikhawatirkan terdapat ketergantungan yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku			
5.	Harga pesaing lebih terjangkau			
	Total			
EFE = Total Peluang – Total Ancaman				

(Sumber: Kusbandono, 2019)

3.6.4 Matriks IE (*InternalEkternal*)

Matriks IE adalah suatu alat atau *tools* manajemen strategis yang dipakai untuk menganalisis lingkungan operasi dan kedudukan strategis suatu usaha. Matriks internal-eksternal atau yang disingkat dengan matriks IE, didasarkan pada analisis penggerak bisnis internal dan eksternal yang digabungkan bersamaan akan menjadi suatu model pemandu. Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, matrik IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan mejadi tiga strategi utama (Kusbandono, 2019) yaitu:

1. Perusahaan yang berada pada posisi sel I, II, dan IV berada dalam tahap pertumbuhan dan pengembangan, sehingga strategi intensif menjadi pilihan yang tepat. Strategi ini mencakup penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar, pengembangan pasar guna menjangkau segmen baru, serta pengembangan produk melalui inovasi dan perbaikan. Melalui penerapan strategi ini secara efektif, perusahaan dapat memperkuat daya saing dan memaksimalkan peluang pertumbuhan.
2. Perusahaan yang berada pada posisi sel III, V, dan VII sebaiknya dikelola dengan strategi menjaga dan mempertahankan, yakni mempertahankan arah

strategi yang sudah ditetapkan tanpa perubahan signifikan. Strategi yang umum diterapkan dalam kondisi ini adalah penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar serta pengembangan produk guna mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Perusahaan pada posisi sel VI, VIII, dan IX dapat menerapkan strategi panen untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek atau strategi divestasi dengan melepas aset atau unit bisnis yang kurang menguntungkan guna mengalokasikan sumber daya lebih efisien.

		Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-rata (2,0 – 2,99)	Lemah (1,0 – 1,99)			
Nilai Tertimbang EFE	4,0	I	II	III	Tinggi (3,0 – 4,0)		
	3,0	IV	V	VI			
	2,0	VII	VII	IX			Menengah (2,0 – 2,99)
	1,0				Rendah (1,0 – 1,99)		
		4,0	3,0	2,0	1,0		
		Nilai Tertimbang IFE					

Diagram Matriks IE.
(Sumber: Kusbandono, 2019).

3.6.5 Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini menghasilkan empat strategi utama yang terbentuk dari kombinasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Strategi *Strength-Opportunity* (SO) bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna meraih peluang yang ada sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Sementara itu, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) difokuskan pada upaya mengurangi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia agar dapat meningkatkan

efisiensi dan efektivitas bisnis. Strategi *Strength-Threat* (ST) digunakan untuk menghadapi dan meminimalkan ancaman eksternal dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki, sehingga risiko yang dihadapi dapat dikendalikan dengan lebih baik. Terakhir, strategi *Weakness-Threat* (WT) merupakan strategi bertahan yang dilakukan dengan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan bisnis. Melalui menerapkan analisis SWOT, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat guna dalam menghadapi dinamika pasar serta meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan (Taufik dkk., 2024; Qanita, 2020).

Tabel 3. Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya	Memanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

(Sumber: Sylvia dan Hayati, 2023)

3.6.6 Analisis QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi guna menentukan strategi yang memiliki prioritas utama (Qanita, 2020). Alternatif strategi yang dianalisis dalam tahap ini berasal dari hasil perumusan sebelumnya, yang

diperoleh dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Proses perhitungan dalam matriks QSPM dilakukan dengan mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Dalam analisis ini, dilakukan kembali proses pembobotan serta penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, yang kemudian dijumlahkan menjadi *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot yang digunakan dalam penilaian faktor internal dan eksternal tetap mengacu pada nilai yang telah ditetapkan dalam matriks IFE (*Internal Factors Evaluatio*) dan EFE (*External Factors Evaluation*) sebelumnya. Menurut Maulida (2022), Langkah-langkah dalam pembuatan matriks QSPM adalah sebagai berikut.

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks IFE dan EFE.
2. Pemberian bobot untuk masing-masing kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.
3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi dengan memasukkan strategi tersebut kedalam barisan atas matriks QSPM dan kelompokkan strategi tersebut kedalam kumpulannya.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah:
 - 1 = Tidak Menarik
 - 2 = Agak Menarik
 - 3 = Cukup Menarik
 - 4 = Sangat Menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalian bobot dengan nilai daya tarik (*AS*) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.

6. Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Alternatif strategi yang memiliki nilai TAS terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
Kekuatan					
- Memiliki <i>supplier</i> tetap					
- Memiliki sertifikat halal, P-IRT, NIB dan TKDN					
- Memiliki <i>design</i> kemasan yang menarik					
- Memiliki inovasi produk turunan					
- Memiliki lahan dan rumah produksi sendiri					
- Terdapat SOP yang sudah diterapkan dengan baik					
Kelemahan					
- Belum memiliki toko atau tempat penjualan sendiri					
- Proses pengeringan masih dilakukan secara manual					
- Pengetahuan sumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran masih kurang					
- Lokasi rumah produksi yang kurang strategis sehingga menghambat distribusi					
- Pembukuan masih dilakukan secara manual					

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal					
Peluang					
- Peluang sebagai diversifikasi produk olahan pisang <i>Cavendish</i>					
- Belum memiliki banyak pesaing atau produk sejenis					
- Potensi penjualan atau pemasaran melalui media sosial					
- Adanya peluang pasar yang luas					
- Adanya perkembangan tepung pisang <i>Cavendish</i>					
Ancaman					
- Persepsi konsumen terhadap tepung pisang <i>Cavendish</i> yang masih rendah					
- Kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi proses produksi					
- Munculnya persaingan produk sejenis					
- Hanya memiliki 1 <i>supplier</i> sehingga dikhawatirkan terdapat ketergantungan yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku					
- Harga pesaing lebih terjangkau					
Total Skor					

(Sumber : Hasibuan dan Amela, 2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor internal usaha produk tepung pisang *cavendish* di UMKM Sekar Transad yaitu faktor kekuatan utama memiliki sertifikasi Halal, P-IRT, NIB, dan TKDN dengan skor sebesar 0,41 dan faktor kelemahan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) untuk pemasaran masih kurang dengan skor 0,27. faktor eksternal yaitu peluang utama adanya peluang pasar yang luas 0,37 dan ancaman utama hanya memiliki 1 *supplier* dan harga pesaing lebih terjangkau dengan skor 0,30.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM didapatkan prioritas strategi yaitu membuat toko *online* di beberapa platform penjualan *online* dan melakukan promosi melalui sosial media dengan nilai TAS sebesar 6,04, melakukan kerja sama dengan pihak akademisi dan pemerintahan dengan nilai TAS 5,37, dan melakukan inovasi produk seperti variasi ukuran produk dan *design* kemasan dengan nilai TAS 5,35.

5.2 Saran

Berdasarkan kondisi, faktor internal, dan faktor eksternal yang didapatkan perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait analisis kelayakan usaha produk tepung pisang *cavendish* untuk memastikan bahwa produk dapat berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M.A., Nugraha, H. dan Putra, F.A., 2024. Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan UMKM SKJ DI Tasikmalaya. *Paradigma Agribisnis*. 7(1): 24-30.
- Abdurrahman, A., Zahara, D. N., Khusnul, A. S. R., Salma, T., dan Aprianto, N. E. K. (2023). Strategi dan Analisis PT Indofood dalam Menghadapi Persaingan Industri. *Jurnal Manajemen Strategis*. 5(2): 45-60.
- Al Khaqqoh Istifa, M., 2024. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*. 7(4): 13760-13765.
- Andesta, D., dan Widyaningrum, D. 2021. Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang (Studi Kasus: UD. Sahabat Barokah Di Desa Sungonlegowo). *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*. 1(4): 489-502.
- Anjarini, A.D., Mulyapradana, A. dan Elshifa, A., 2021. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 1(3): 66-77.
- Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., dan Yusuarsono, Y. 2019. Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. 6(1): 72-80.
- Arfan, N. dan Hasan, H.A., 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*. 6(2): 212-224.
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., dan Damanik, D. 2020. Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*. 2(1): 29-39.

- Atikah, N., dan Moeliono, N. N. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*. 6(1): 88-99.
- Awaliya, E., Suhendri, N., Sibarani, T.P., Wildani, L.N., Zabrina, F.S. dan Anantia, R., 2023. Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle IndonesiaA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. 4(2): 1525-1534.
- Badan Pusat Statistik, 2021. Produksi Buah Pisang Provinsi Lampung. Diakses 10 Oktober 2024, dari <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjE0IzI=/produksi-buah-buahan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman.html>.
- Basyit, A., Sutikno, B. dan Dwiharto, J., 2020. Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ema*. 5(1): 12-20.
- Damariyanti, K. L., Hartiati, A., dan Yoga, I. W. G. S. 2021. Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 9(2): 228-237.
- Dewati, R. dan Saputro, W.A., 2020. Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 4(2): 144-152.
- Dianasari, K.D. dan Yasa, I.N.P., 2023. Pengaruh Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Tingkat Penjualan Terhadap Profitabilitas UMKM Pasca Revitalisasi di Pasar Seni Sukawati. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha)*. 14(2): 431-442.
- Ermawati, E., 2019. Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*. 2(2): 15-22.
- Fatonah, F., Putra, Y.A., Setiawan, C.E. dan Nainggolan, K.L., 2024. Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*. 7(4): 17755-17759.
- Fatyandri, A.N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K.R., Katherine, K., Go, M. dan Surya, P., 2023. Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina. *Jurnal Mirai Management*. 8(2): 220-229.
- Fauzi, E., Elsen, R., Iriani, Y., dan Irawan, E. W. 2024. Pengembangan sistem manajemen stok, penjualan, dan reseller berbasis *Progressive Web Application (PWA)* dengan metode EOQ dan Reorder Point untuk meningkatkan penjualan UMKM Mamono Cake di Kabupaten Garut.

Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS). 7(6): 2030-2039.

- Ferdiansyah, M.Y.S., Hasbiyah, D. dan Purnomo, A.M., 2024. Pengaruh Desain Kemasan Produk “Esteh Indonesia” Melalui Fitur ShopeeFood Terhadap Minat Beli Konsumen. *Karimah Tauhid*. 3(3): 2749-2758.
- Fernandito, A.M. dan Ritonga, R.M., 2023. Analisis Pengaruh Penerapan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Mengonsumsi Makanan Sehat Pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Teknologi*. 3(7): 613-619.
- Firman, A., 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. 5(2): 1549-1562.
- Firmansyah, M.R., Santoso, A.C., Farah, A., Monalissa, U. dan Adiyanto, M.R., 2024. Pengaruh Pencatatan Akuntansi Manual dengan Pencatatan Digital di Era Globalisasi dalam Suatu Usaha Snack Rehan Demangan Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2(7): 1-8.
- Fitriadi, Y., Novita, W., dan Kelana, A. S. 2021. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*. 10(1): 65-74.
- Fitriasyach, K.P., Putri, S.I., dan Affifatusholihah, L., 2024. Peran Supplier Relationship Management Pada Pemasok Di Pt. Krakatau Pipe Industries. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2): 141-149.
- Fitriyani, S., Murni, T. dan Warsono, S., 2019. Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(1): 47-58.
- Hafizi, M.A. dan Athar, H.S., 2024. Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1): 100-105.
- Hakiki, R. 2022. Pelatihan manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja UMKM di Desa Sindangmukti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pustingkia*. 1(1): 1-10.
- Hapsari, R. B., dan Hafidh Munawir, S. T. 2022. Strategi Pengembangan Usaha Rejo Snack dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Badan Usaha Milik Desa Selo Makmur) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). 24 Halaman.

- Hasibuan, S., dan Amela, F. 2019. Implementasi *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman *Happy Bubble Drink* di Kota Binjai. *J. Bisnis Adm.* 8(1): 26-36.
- Herman, I.R., 2022. Pemilihan Pemasok (Supplier) untuk Meningkatkan Kinerja Rantai Pasok pada UMKM Industri Karak dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). 18 Halaman.
- Hidayatulloh, M.D., Rizkhika, S. dan Qomariyah, S.N., 2022. Analisis Identifikasi Unsur 5m Penyebab Terjadinya Duplikasi Nomor Rekam Medis Di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan Bulan Januari Sampai Dengan Maret 2022. *In Prosiding Seminar Informasi Kesehatan Nasional*. 185-191.
- Hofifah, S., 2020. Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 3(2): 37-44.
- Ifmalinda, I., dan Windasari, R. W. 2018. Kajian Jenis Media Simpan Terhadap Mutu Pisang *Cavendish* (Musa parasidiaca 'Cavendish'). *Rona Teknik Pertanian*. 11(2): 1-14.
- Indra, L.I.P., 2023. Penerapan Metode Weighted SUM Model Pada Sistem Seleksi Supplier di UD. Sumber Besi Berbasis Web. *Jurnal Teknik Ilmu Dan Aplikasi*. 4(1): 33-38.
- Ishak, P. dan Sholehah, N.L.H., 2021. Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*. 4(2): 207-224.
- Janiah, S. 2019. Strategic Management Efe-Ife Matriks, Swot Analysis, Competitive Profil Matriks (Cpm) Dan Bcg Matriks Pada Pt Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 1(2): 188-196.
- Juhaeti, J., 2024. Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Quality Control Terhadap Kualitas Produk Pt. Ik Precision Indonesia Cikarang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 14(1): 84-97.
- Kalsum, U. dan Usuli, S., 2022. Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba *Brown Sugar Gar_Fresh*. *Ekomen*. 21(1): 58-68.
- Kumara, D., dan Ramadhani, S. F. 2023. Analisis Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai dengan Metode QSPM pada Kelurahan Lengkong Gudang Timur di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(13): 754-765.

- Kurnia, S., Zulaika, N., Sahara, M.A. dan Herlina, H., 2024. Pemberdayaan Umkm Desa Toapaya Utara Melalui Sosialisasi Pembukuan Sederhana Dan Permodalan Kur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5(6): 12821-12825.
- Kurniaditya, G.B., Purwaningtyas, D.A. dan Fadhilah, Z.E., 2024. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1): 13-20.
- Kusbandono, D. 2019. Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*. 4(2): 921-932.
- Sary, L.M., Al Rasyid, H., Indraningtyas, L. dan Utomo, T.P., 2024. Strategi Pemasaran Kopi Rigin (Studi Kasus Di Bumdes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat) Rigin Coffee Marketing Strategy (Case Study At Bumdes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Air Hitam District, West Lampung Regency). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 3(1): 172-182.
- Linda, R. 2018. Perbanyak Tunas Pisang *Cavendish* (*Musa acuminata* L.) Secara In Vitro dengan Penambahan Naphthalene Acetic Acid (NAA) dan Air Kelapa. *Protobiont*. 7(1): 75-79.
- Lubis, F.R.A., Junaidi, J., Lubis, Y. dan Lubis, S., 2019. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Efektifitas Kerja Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pelaksana Di PT. Perkebunan Nusantara II (Persero). *Jurnal Agrica*. 12(2): 103-109.
- Lutfiana, L. dan Puspitosari, I., 2020. Analisis Manajemen Persediaan Pada Usaha Mikro. *Lina Lutfiana, Indriyana Puspitosari*. 4(1): 55-66.
- Mafiddah, L. A., dan Hapsari, R. D. V. 2024. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. 3(1): 63-79.
- Mamonto, D.L., Machmud, R. dan Amali, L.M., 2024. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 7(1): 317-323.
- Manalu, C.L.N., Hasibuan, M.R.F., Tampubolon, N.C. dan Lubis, P.K.D., 2024. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*. 2(4): 724-731.
- Marpaung, F.K., Samosir, M.A., Ferbina, E., Girsang, L. dan Ndraha, I., 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen

- Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan. *Jurnal Manajemen*. 1(2): 73-82.
- Martiah, A., Hamzah, Z. dan Puspita, J., 2024. Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Edu*. 5(1): 36-40.
- Mas'ari, A., Hamdy, M.I. dan Safira, M.D., 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. 5(2): 79-86.
- Masdaini, E. dan Hemayani, A.D., 2022. Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 337-345.
- Maulida, M., 2022. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Ud. Bakopi). [Skripsi]. Fakultas Teknik. Program Studi Teknik Industri. Aceh Barat. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, Dan Teknologi Universitas Teuku Umar. 90 Halaman.
- Mawardikajati, S.A., Lukitasari, E.H. dan Anwar, A.K., 2023. Perancangan Desain Kemasan Kletax sebagai Media Pendukung Komunikasi Visual. *Jurnal Kemadha*. 13(2): 240-265.
- Morais, G., Silva, A., Bueno, R., Tanaka, W., Zampini, E., Machado, S., and Reis, J. G. (2022). Classification Criteria For *Cavendish* Bananas And A Framework To Indicate The Correct Destination. *Chemistry Proceedings*. 10(1): 65.
- Mutiara, P.B., 2021. Analisis Matriks IFE dan EFE PT Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 14(2): 363-371.
- Muzaki, H., 2023. Loyalitas Sebagai Akibat dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada "Nanung Broiler" Di Kecamatan Majenang). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*. 2(2): 35-48.
- Nabilla, D.R., 2022. Analisis Efektivitas Penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada Departemen Community & Academy RUN System (PT Global Sukses Solusi Tbk). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 1(6): 58-75.
- Naila, N.D. dan Riofita, H., 2024. Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Inovatif Dalam Mengembangkan Bisnis Dengan Teknologi Digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*. 6(2): 282-296.

- Ni'am, M.K., 2024. Perancangan dan Pembuatan Mesin Pengering Chip Singkong Tipe Rak (*Tray Dryer*). *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri (JUSTI) UMG*. 4(4): 490-497.
- Ningsih, D.D.S. dan Maika, M.R., 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(3): 693-702.
- Nirmagustina, D.E., Hidayat, B. dan Zukryandry, Z., 2024. Karakteristik Fisik dan Kandungan Gizi Tepung Pisang Lokal Lampung dengan Metode Perebusan: Physical Characteristics and Nutritional Content of Local Banana Flour Grown in Lampung Province by Boiling Method. *Jurnal Agroteknologi*. 18(1): 1-13.
- Nizami, F. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen Menggunakan Pendekatan SWOT dan Integrasi Metode Analytic Hierarchy Process dalam QSPM. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*. 1(1): 01-10.
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., dan Sumawidjaja, R. N. 2024. Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 10(3): 1833-1843.
- Nurhadi, N.N., 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2): 142-157.
- Nurhayaty, M., 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*. 8(2): 119-127.
- Orlando, G.H. dan Anwar, M., 2023. Peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(3): 230-234.
- Pahmi, P. dan Mahmud, M., 2021. Pengaruh Promosi Dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada Pt. Xl Mitra Abadi Utama Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*. 1(1): 47-61.
- Pasa, F. A., Viatiningsih, W., Yulia, N., dan Dewi, D. R. 2022. Tinjauan Ketepatan Susunan Perakitan Rekam Medis Rawat Inap di Rumah Sakit Citra Harapan Bekasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 2(7): 2901-2908.
- Patma, T.S., Muslim, S. dan Fauziah, F., 2021. Pemberdayaan Umkm Melalui Legalitas Usaha. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*. 1(1): 246-249.

- Pramudya, A., Yunita, E., Tanjung, L.A. dan Suwandi, S., 2023. Pentingnya manajemen bisnis dalam mengembangkan usaha. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10): 219–225.
- Pratama, S.D., Adityawan, O. dan Fathurrizky, A., 2023. Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 5(1): 11-19.
- Purbohasuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. 7(1): 1–17.
- Putra, A.E., 2024. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT Matriks Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Warung Kopi Kopita). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*. 7(1): 63-74.
- Putri, D.F. dan Nurlaila, N., 2022. Analisis Sistem Pencatatan Manual Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Akuntan Di Perusahaan Umum Daerah Pasar Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. 1(6): 763-770.
- Putri, M.A., Rahayu, A. dan Dirgantari, P.D., 2023. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim. Id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 7(1): 224-234.
- Putri, P.L. dan Widadi, B., 2024. Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2(4): 180-189.
- Putri, R. I. H., Suroso, E., Yuliandari, P., dan Utomo, T. P. 2022. Strategi Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus di Home Industry B. Co Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 1(1): 12-28.
- Putro, A. D., dan Hermawan, A. 2021. Pengaruh Cahaya dan Kualitas Citra dalam Klasifikasi Kematangan Pisang *Cavendish* Berdasarkan Ciri Warna Menggunakan Artificial Neural Network. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*. 21(1): 215-228.
- Putti, A.R., 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4): 141-152.
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2): 11-24.

- Ramadhani, M.A., Setiawan, Z., Fadhilah, N., Adisaputra, A.K., Sabarwan, D.N., Maranjaya, A.K. dan Tawil, M.R., 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia Mengoptimalkan Potensi dan Kinerja Organisasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramlawati, R., Mualimin, S.A., Islam, Z.Z. dan Maharani, A.T.I., 2023. Manajemen Produksi Home Industry Jipang Desa Bontomatene Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*. 6(4): 3838-3844.
- Ramli, N.S., 2016. Product development strategy–innovation capacity and entrepreneurial firm performance in high-tech SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 22(6): 985-988.
- Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2): 58-70.
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R.F., Prawira, M. dan Lafentia, A., 2022. Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk): Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 6(1): 282-292.
- Rizky, N.N.A., Atmariansi, F., Ulhaq, M.R.D. dan Fathony, M.Y., 2024, December. Analisis Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja UMKM Dimsum Oriental Menggunakan Metode SWOT. In *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media* 4(1); 703-710.
- Rosento, R.S.T., Yulistria, R., Handayani, E.P. dan Nursanty, S., 2021. Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja (K3) terhadap produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Swabumi*. 9(2): 155-166.
- Saepudin, A., Amilin, A., Undang, U., dan Sudartini, T. 2023. Kultur in Vitro Pisang *Cavendish* (*Musa acuminata* L.) pada Media Dengan Konsentrasi Berbeda Ekstrak Jambu Batu Dan Benzyl Amino Purine. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*. 11(1): 87-94.
- Safitri, A.N. and Arbainah, S., 2023. Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife, Efe, Ie, Swot, Dan Qspm. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*. 13(1): 25-38.
- Salam, M.D. dan Prathama, A., 2022. Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Kebijakan Publik*. 13(2); 137-143.
- Samang, A.M.B., Al Islamiyah, S. dan Basma, V.C., 2024. Pendampingan Perancangan Kemasan Tepung Maizena di Desa Pamboborang, Kecamatan

- Banggae, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. *MALAQBIQ*. 3(1): 17-27.
- Saputra, R., 2023. Peningkatan Efisiensi Operasional melalui Implementasi Teknologi Terkini dalam Proses Produksi. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*. 1(1): 13-26.
- Saputro, Y., Pramudyo, C. S., dan Jupriyanto, J. 2022. Analisis 5M (*Man, Material, Machine, Money dan Methode*) dalam Pengembangan Teknologi Pertahanan di Indonesia (Studi Kasus: Pt Len Industri). *Prosiding Snast*. C96-103.
- Sari, D. 2020. Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Pragmatis*. 1(1): 7-14.
- Sari, R.A., Oktaviani, A.R., Mukti, S.A.C. dan Bastomi, M., 2023. Analisa Efektifitas Persediaan UMKM Bolen Malang Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 1(2); 58-67.
- Stianingrum, N.A. dan Nurhayaty, E., 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 4(2): 535-560.
- Sudarwati, Y. and Izzaty, I., 2022. Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. 13(1); 13-28.
- Sudiarto, A., Afriani, S., dan Effendi, Y. 2021. An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matriks and Internal Factor Evaluation (IFE) Matriks at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. 2(4): 443-452.
- Sukasih. 2019. Optimasi Proses Pembuatan Tepung Pisang *Cavendish* Instan dengan Metode Respon Surface. *Indonesian Journal of Agricultural Postharvest Research*. 15(1): 1-11.
- Suprpto, H. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*. 4(3):1049-1060.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., dan Sanjaya, V. F. 2020. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Studi Kasus Murbay Konveksi). 1(3): 124-129.

- Sylvia, R., dan Hayati, D. 2023. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 16(1):120-140.
- Taufik, M.H., Pratiwi, V.A., Fauzi, N. dan Somantri, F.B., 2024. Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT pada CV DejeeFish Sukabumi. *Journal of Management and Social Sciences*. 3(4): 25-38.
- Tiffany, T. dan Rustam, T.A., 2023. Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 6(2): 216-230.
- Timpal, E. T., Pati, A. B., dan Pangemanan, F. N. 2021. Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *GOVERNANCE*. 1(2): 1-10.
- Triastity, R. dan Susanti, R., 2020. Pengabdian Masyarakat Dengan Tema Pelatihan Pemasaran Online Pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(1): 95-112.
- Trivaika, E., dan Senubekti, M. A. 2022. Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*. 16(1): 33-40.
- Ulandari, O., 2023. Efektivitas Marketing Mix 4p Terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*: 183-195.
- Ulfa, V.S., Fardiansyah, M.I., Firdaus, M.A. dan Sari, D.A., 2022. Peran transformasi kemasan pada produk bubuk jahe merah (botol ke standing pouch). *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*. 8(2): 116-122.
- Yasmin, M. S. 2020. Pengaruh Proporsi Pisang *Cavendish* (*Musa Acuminata Cavendish S.*) dan Stroberi (*Fragaria Ananassa*) Terhadap Kandungan Gizi Velva Pisang Stroberi Dan Kontribusinya Terhadap Angka Kecukupan Gizi (*Doctoral dissertation, Widya Mandata Catholic University Surabaya*). 70 Halaman.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M.T., Pambudi, R., Cikdan, M. dan Mukadi, M., 2022. Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*. 2(1): 37-40.
- Zarima, M., 2019. Gambaran 5m (Man, Money, Method, Material Dan Machine) Dalam Pelaksanaan Discharge Planning Di Ruang Rawat Inap Bedah RSUD Wates Kulon Progo (*Doctoral Dissertation, Universitas Alma Ata Yogyakarta*). 90 Halaman.