

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM “KRIPIK PISANG COKLAT YUSIFA”)

Fadilah Damayanti, Daspar

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
fadilahdamayanti15@gmail.com, daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats) of the "Manis Rasa Lokal" Chocolate Banana Chips MSME. The results of the analysis show that MSMEs have strengths in product quality and weaknesses in digital marketing. The biggest opportunity comes from the trend of healthy snacks, while the biggest threat comes from competition with similar products. This home business focuses on banana-based food processing, with its main product being chocolate-coated banana chips. To enable small and medium enterprises (MSMEs) to compete in a wider market, the SWOT approach is expected to help create an appropriate development strategy. This home business focuses on banana-based food processing, with its main product being chocolate-coated banana chips. To enable small and medium enterprises (MSMEs) to compete in a wider market, the SWOT approach is expected to help create an appropriate development strategy. The results of the analysis show that the product has a unique taste, abundant raw materials, and competitive prices, but still faces problems in digital marketing and production capacity. With the trend of healthy snacks and government support, there are great opportunities, while there are threats. Major competitors and fluctuations in raw material prices are sources of threat.

Keywords: SWOT Analysis, Micro, Small and Medium Enterprises, Case Study, MSMEs Kripik Pisang Coklat. Yusifa”

ABSTRAK

Adapun tujuannya dari penelitian ini guna menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman pada UMKM Kripik Pisang Coklat "Manis Rasa Lokal". Hasil analisis menunjukkan bahwasanya UMKM memiliki kekuatan pada kualitas produk dan kelemahan pada pemasaran digital. Peluang terbesar berasal dari tren makanan ringan sehat, sedangkan ancaman terbesar berasal dari persaingan produk serupa. Bisnis rumahan ini berfokus pada olahan pangan berbasis pisang, dengan produk utamanya adalah kripik pisang lapis coklat. Untuk memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) guna bersaing di pasar yang lebih luas, pendekatan SWOT diharapkan akan membantu menciptakan strategi pengembangan yang sesuai. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya produk memiliki cita rasa unik, bahan baku melimpah, dan harga bersaing, tetapi masih menghadapi masalah dalam pemasaran digital dan kapasitas produksi. Dengan tren makanan ringan sehat dan dukungan pemerintah, ada peluang besar, sementara ada ancaman. Kompetitor besar dan fluktuasi harga bahan baku merupakan sumber ancaman.

Kata Kunci: Analisis Swot, Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, Studi Kasus, UMKM “Kripik Pisang Coklat. Yusifa”

PENDAHULUAN

Karena setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung selama liburan selalu berkaitan dengan makanan, kuliner adalah salah satu bidang yang menjanjikan untuk dikembangkan. Salah satu aspek pariwisata di Lampung adalah kuliner wisata. Selain mengagumi keindahan alam, pengunjung ingin

mencicipi makanan lokal. Banyak pengunjung juga membawa makanan sebagai hadiah. Souvenir khas Lampung termasuk lempok durian, kopi Lampung, kerupuk kemplang, dan kripik pisang coklat. Dengan semua jenis oleh-oleh yang tersedia, kripik pisang coklat telah menjadi simbol oleh-oleh yang legendaris dari Lampung dan masih menjadi salah satu oleh-oleh yang paling dicari oleh wisatawan sebagai cenderamata. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bisnis atau sektor industri yang mempunyai peranannya yang besar dalam perekonomian nasional karena, selain mendorong pertumbuhan ekonomi maupun menciptakan lapangan kerja, juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan.

UMKM memiliki peran penting dalam industri pariwisata karena mereka mempekerjakan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi wisata sehingga mereka dapat mendapatkan manfaat dari sektor ini. Salah satu alasan mengapa orang melakukan perjalanan adalah untuk membeli oleh-oleh unik dari tempat yang mereka kunjungi sambil menikmati daya tarik wisata lokal. Namun, dengan banyaknya pesaing yang sejenis yang juga mengambil alih bisnis kripik pisang coklat, hal ini tidak mudah. Ini pasti sulit karena ada banyak pesaing serupa yang telah memiliki posisi yang lebih baik sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

- **Strategi**

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan maupun mengarahkan UMKM pada pencapaian tujuan jangka menengah maupun panjang, strategi dipandang sebagai serangkaian tindakan terencana yang dilaksanakan secara distingtif dan superior dibandingkan pesaing (Lous et al., 2011:61). Chandler, sebagaimana dikutip oleh Kuncoro (2016:1), mendefinisikan strategi sebagai proses penetapan arah serta sasaran jangka panjang organisasi, disertai upaya pengorganisasian dan pengelolaan sumber daya yang dibutuhkan guna mewujudkan tujuan tersebut. Iman Mulyana (2010:45) menyatakan bahwasanya strategi sebagai sintesis antara pengetahuan maupun keterampilan dalam mengintegrasikan sumber daya, dinamika lingkungan, potensi internal, serta sasaran organisasi secara optimal. Keempat unsur ini kapabilitas, sumber daya, lingkungan, maupun tujuan adalah empat komponen utama pemahaman strategi.

Keempat komponen digabungkan secara logis dan seimbang, menghasilkan beberapa pilihan yang dievaluasi kemudian untuk menentukan yang terbaik. Hasilnya dikomunikasikan secara tertulis sebagai pedoman taktik untuk digunakan dalam bidang operasional. Strategi tidak dapat terlepas dari struktur, perilaku, dan budaya yang ada di tempat proses berlangsung. Namun demikian, ada dua dimensi utama yang saling berkaitan yang membentuk proses saat ini; dimensi-dimensi ini diperlukan untuk analisis. Perumusan (formulation) dan pelaksanaan (implementation) adalah komponen yang dimaksud (Andrew, 2015:25).

Sebuah strategi dilaksanakan dalam beberapa tahap. A. Tahap perumusan adalah tahap awal, di mana serangkaian keputusan harus dibuat yang menentukan tindakan apa yang harus dilakukannya guna menghadapi berbagai situasi yang mungkin muncul di masa depan. Pada tahap pengambilan keputusan, semua keputusan dibuat. Pada tahap pelaksanaan, strategi yang telah dipilih diterapkan dengan mengoptimalkan semua potensi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Tahap evaluasi: Pada tahap ini, tindakan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya dievaluasi. Setiap ahli memiliki definisi strategi yang berbeda dalam buku mereka. Istilah “strategos” dalam bahasa Yunani berasal dari gabungan kata “stratos” yang berarti pasukan bersenjata dan “ego” yang

berarti pemimpin. Strategi diartikan sebagai kerangka atau rencana utama untuk meraih tujuan. Pada dasarnya, strategi sebagai metode yang digunakan untuk mencapai sasaran. Strategi yakni sebuah proses di mana pimpinan tertinggi merancang rencana yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sekaligus mengembangkan cara dan usaha untuk mewujudkannya (Marrus, 2002). Terdapat pula pandangan lain yang sejalan dengan konsep Marrus tersebut.

- **Manajemen Strategi**

Teori utama penelitian ini adalah manajemen strategi. Kedua kata "manajemen" dan "strategi" terdiri dari istilah "manajemen strategi", dan masing-masing memiliki arti yang berbeda. Manajemen dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan sistematis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, maupun pengendalian, yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi dalam berbagai dimensi demi tercapainya sasaran organisasi (Riyadi, 2019). Strategi merupakan seni memanfaatkan keterampilan dan sumber daya organisasi agar tercapai tujuannya di bawah situasi yang paling mendukung melalui hubungan yang efisien dengan lingkungan (Budio et al., 2019). Untuk menanggapi situasi lingkungan tertentu yang dianggap penting, penyesuaian dilakukan secara sadar dan logis. Ini dikenal sebagai strategi yang mana harus disusunnya dengan jelas agar tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Strategi, menurut Persari et al. (2018), adalah cara bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan target jangka panjangnya dengan menerapkan tindakan dan mengatur sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Singkatnya, strategi sebagai proses penentuan arah pemasaran produk yang menyeimbangkan kapabilitas internal perusahaan dengan peluang eksternal secara efektif guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategi didefinisikan oleh Antariksa et al. (2017) sebagai ilmu dan seni membuat, menerapkan, dan menilai keputusan lintas fungsi untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Antariksa et al. (2017) menyatakan bahwasanya penerapan manajemen strategi dapat membantu perusahaan menghindari masalah. Dengan melibatkan karyawan dalam perumusan strategi, pemahaman mereka tentang hubungan antara produktivitas maupun imbalan dalam setiap rencana strategi menjadi lebih baik. Ini juga meningkatkan motivasi karyawan, meminimalisasi disparitas serta duplikasi fungsi antar individu maupun kelompok, serta dapat mengurangi resistensi terhadap perubahan.

- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT, sebagaimana dikemukakan oleh Robinson dan Pearce (1997), dipandang sebagai elemen krusial dalam kerangka manajemen strategis. Analisis ini melibatkan elemen internal organisasi. Akan membuat profil perusahaan dan mempelajari dan menemukan kekuatan dan kelemahan organisasi. Sebagai dasar untuk membuat pilihan atau pendekatan alternatif, kekurangan dan kelebihan ini akan dianalisis bersama dengan ancaman dan peluang dari luar.

Rangkuti (1997) memberikan pendapat tambahan, mengatakan bahwasanya SWOT adalah daftar langkah-langkah untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang dilakukan secara terstruktur untuk membuat strategi perusahaan yang tepat. Analisis dilaksanakan dengan pendekatan yang mengoptimalkan kekuatan maupun peluang, namun tetap harus mampu meminimalisasi ancaman

serta kelemahan. Keputusan strategis secara penting terkait dengan kebijakan perusahaan, strategi, tujuan, maupun pengembangan misi organisasi. Dengan demikian, perancang strategi perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai komponen strategis organisasi, meliputi kekuatan, peluang, ancaman, maupun kelemahan. Oleh sebab itu, analisis SWOT umumnya disebut sebagai Analisis Situasi.

- **SWOT Matrix**

Matriks SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancamanyang melekat pada suatu organisasi atau proyek. Melalui matriks ini, empat jenis strategi dapat dirumuskan berdasarkan interaksi antara faktor internal (kekuatan maupun kelemahan) serta faktor eksternal (peluang maupun ancaman), yakni SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan-Ancaman). Berikut penjelasannya:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Pertama, perusahaan menggunakan kekuatan internalnya agar dimanfaatkannya peluang di lingkungan luar. Karena mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ditemukan, ini sering disebut sebagai strategi Maxi-Maxi.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Matriks ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan sebagai pertahanan dalam menghadapi ancaman eksternal. Pendekatan ini dikenal sebagai strategi Maxi-Mini, yang mengoptimalkan kapabilitas untuk mereduksi efek negatif dari ancaman tersebut.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Selanjutnya, strategi ini mengoptimalkan peluang eksternal sebagai instrumen untuk mengeliminasi atau mereduksi kelemahan internal perusahaan. Pendekatan ini biasa dikenal sebagai strategi Mini-Maxi, yang menitikberatkan pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi defisiensi organisasi.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Keempat sebagai Tekanan Kelemahan, sebuah matriks yang difungsikan guna mengelola kelemahan internal sekaligus memitigasi ancaman eksternal. Strategi Mini-Mini ini yang mana tujuannya guna mereduksi efek merugikan yang timbul dari kombinasi kelemahan maupun ancaman. Pendekatan ini menjadi opsi strategis yang relevan ketika organisasi berada dalam posisi rentan dan dihadapkan pada risiko yang tinggi. Matriks SWOT menyajikan pemahaman strategis yang mendalam bagi UMKM, memfasilitasi identifikasi arah strategi yang paling selaras dengan internal maupun eksternal perusahaan dalam bisnis yang terus berubah.

- **UMKM (Usaha Mikro,Kecil,Menengah)**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih dianggap kecil. UMKM menunjukkan pertumbuhan yang berkembang setiap harinya. Sebagaimana Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama usaha mikro, kecil, maupun menengah.

UMKM umumnya merujuk pada bisnis yang dioperasikan oleh perorangan, rumah tangga, kelompok, atau komunitas tertentu. Karena perannya yang strategis dalam menggerakkan sektor ekonomi, UMKM telah menjadi fondasi utama perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait besaran aset maupun pendapatan tahunan. UMKM memegang peranannya yang krusial dalam ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta penggerak ekonomi lokal

Mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

- Usaha Mikro sebagai unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimum Rp50 juta, yang tidak mencakup nilai tanah dan bangunan usaha, atau yang memiliki omzet tahunan tertinggi sebesar Rp300 juta.
- Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang independen, dikelola oleh individu atau badan usaha yang bukan terafiliasi atau cabang dari perusahaan menengah atau besar, dengan kekayaan bersih berkisar antara Rp50 juta - Rp500 juta, atau menghasilkan pendapatan tahunan antara Rp300 juta - Rp2,5 miliar.
- Usaha Menengah merujuk pada usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak tergolong sebagai anak perusahaan dari perusahaan besar, dengan kekayaan bersih berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar, atau mencatat pendapatan tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

METODOLOGI

Peneliti mengadopsi metode kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di "Kripik Pisang YUSIFA" Cikarang, yang berlokasi di Jl. Meranti, Perum Telaga Pesona blok L47 N0 17, Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17851. Berbagai metode penelitian dapat digunakan untuk mengkaji UMKM ini, seperti wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM, observasi langsung proses produksi dan interaksi dengan konsumen, analisis dokumen seperti laporan keuangan dan rencana bisnis, dan survei pelanggan untuk mengetahui kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk Kripik pisang Yusifa. Penelitian menggunakan kombinasi metode-metode ini guna memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai berbagai faktor faktor yang mempengaruhi kinerja dan perkembangan UMKM ini. Data diperoleh melalui wawancara, Observasi, dan dokumen pendukung seperti sertifikat yang terkait dengan UMKM Kripik Pisang Yusifa.

Namun, analisis SWOT dapat diperluas dengan digunakannya Internal Factor Evaluation (IFE) maupun External Factor Evaluation (EFE). IFE dan EFE adalah teknik yang digunakan untuk menilai dan memberikan nilai dan berat pada elemen internal dan eksternal dengan cara yang lebih objektif. Ini akan membuat analisis SWOT lebih terukur dan kuantitatif. Metode ini memungkinkan kami untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh elemen internal dan eksternal terhadap keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. Kami juga dapat membuat rencana yang lebih tepat.

Strength

- Rasa produk yang lezat dan disukai berbagai kalangan
- Harga terjangkau untuk semua segmen
- Bahan baku mudah didapat dan selalu tersedia
- Produk mudah dikembangkan menjadi berbagai varian
- Proses produksi sederhana dan efisien

Opportunities

- Tren camilan sehat dan alami meningkat
- Marketplace dan media sosial mendukung pemasaran luas
- Dukungan pemerintah terhadap UMKM local
- Bisa dijual sebagai oleh-oleh khas daerah
- Potensi ekspor produk olahan pisang

Weakness

- Desain kemasan sederhana dan belum menarik
- Belum dikenal secara luas di luar daerah
- Promosi masih terbatas pada mulut ke mulut
- Belum tersedia varian rasa kekinian

Threat

- Banyak pesaing produk camilan sejenis
- Harga minyak goreng dan bahan baku fluktuatif
- Kebijakan regulasi pangan yang ketat
- Perubahan selera konsumen yang cepat
- Distribusi ke luar daerah membutuhkan biaya tinggi

<p style="text-align: center;">SWOT MATRIX</p>	<p>STRENGTH – S</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tren makanan sehat dari buah local - Dukungan pemerintah untuk UMKM - Platform digital (marketplace & medsos) - Kolaborasi dengan kafe atau resto - Permintaan makanan ringan naik 	<p>WEAKNESS – W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi digital belum maksimal - Kemasan kurang menarik - Kapasitas produksi masih terbatas - Kurangnya variasi ras
<p>OPPORTUNITY – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Market Place dan media sosial mendukung - Dukungan dari pemerintah - Ekspansi Ekspor - Sebagai oleh oleh khas daerah 	<p>STRATEGI -S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pemasaran melalui marketplace dan media sosial 2. Mengembangkan varian rasa baru dengan tetap mempertahankan kualitas 3. Membuat paket bundling produk untuk meningkatkan penjualan 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan branding dan visual produk melalui desain kemasan yang lebih menarik 2. Mengikuti pelatihan UMKM dan digital marketing dari pemerintah 3. Menambah mesin produksi sederhana untuk meningkatkan kapasitas produksi
<p>THREAT – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang intens - Bahan baku yang fluktuatif - Perubahan selera konsumen - Pendistribusian yang relative tinggi. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keunikan produk (differentiation) seperti topping atau rasa baru 2. Menekankan aspek “sehat & lokal” dalam promosi untuk menangkal produk impor 3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan system pre-order atau paket langganan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi produksi agar bisa bersaing harga 2. Meningkatkan skill promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar 3. Menjalin kerja sama dengan toko lokal atau reseller agar distribusi lebih luas

Tabel 2 Matrix IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Rasa khas	0.05	3,0	0.15
Bahan baku murah	0.40	4,0	1.60
Produksi fleksibel	0.25	3,0	0.75
Harga terjangkau	0.30	3,0	0.90
Sub Total	1.00		3.40
kelemahan			
Kemasan kurang menarik	0.30	1.0	0.30
Promosi terbatas	0.15	2.0	0.30

Varian rasa minim	0.25	2.0	0.50
Pasar masih sempit	0.20	3.0	0.60
Skala produksi kecil	0.10	2.0	0.20
Sub Total	1.00		1.90
Total Skor			1.50

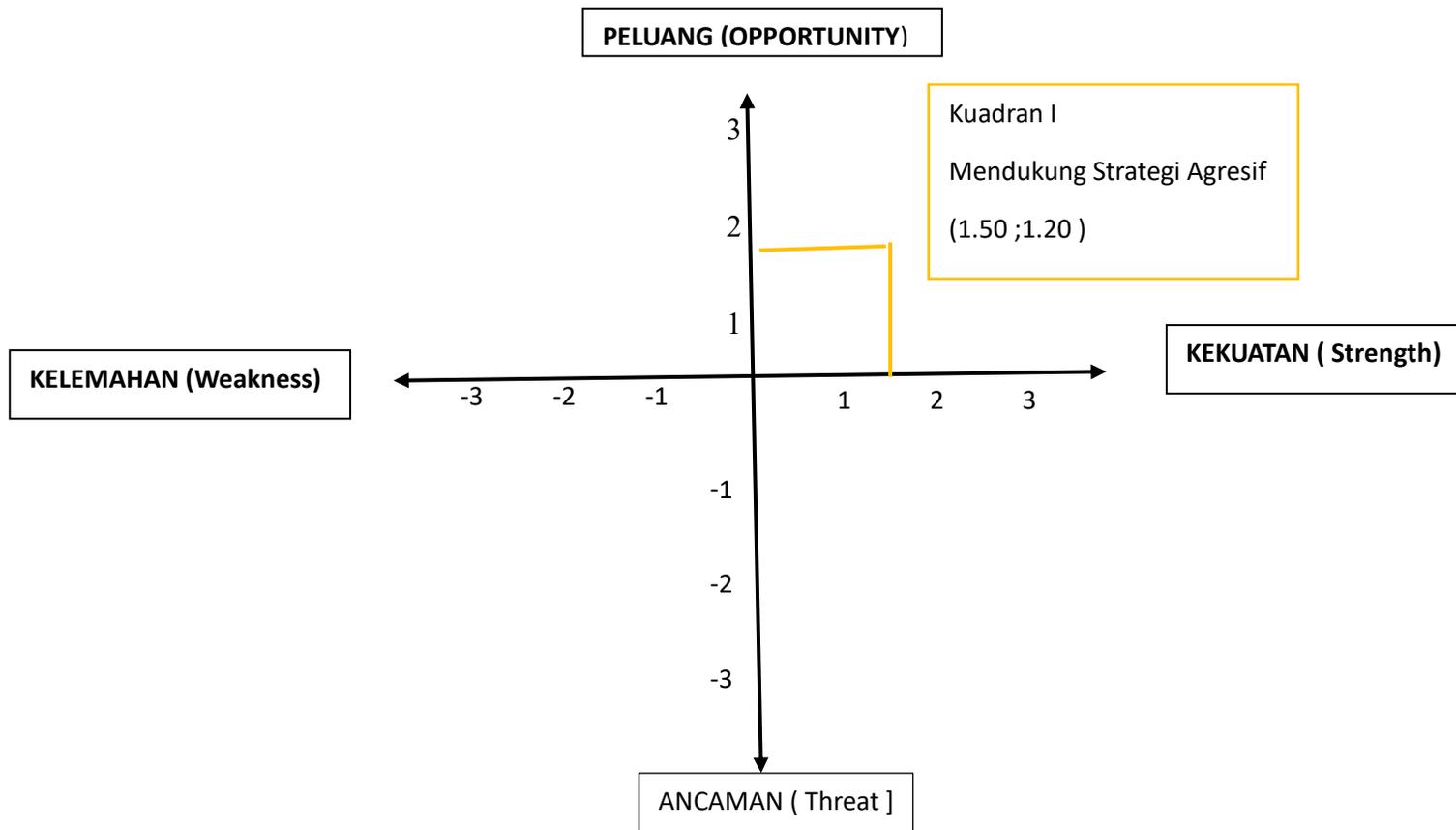
Pada tabel 2. dapat diketahui bahwasanya kekuatan yang dimiliki umkm kripik pisang coklat yaitu, Bahan Baku yang murah dan tidak mengenal musiman dengan skor utama yang dimilikinya sebesar 0.40. Pada urutan kedua terdapat Harga yang terjangkau karena bahan baku yang relative murah dengan skor 0.30. Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama terdapat kemasan yang kurang menarik, skor yang dimiliki yaitu sebesar 0.30. Pada urutan kedua terdapat varian rasa yang minim karna owner belum menemukan resep yang baru, skor yang dimilikinya sebesar 0.25.

Tabel 3 Matrix EFE (External Factor Evaluation)

Faktor external	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Tren makanan sehat dan lokal	0.30	4.5	1.35
Dukungan pemerintah	0.15	2.0	0.30
Potensi oleh-oleh	0.30	3.5	1.05
Akses ke marketplace	0.15	4,0	0.60
Peluang ekspor	0.10	1.5	0.15
Sub Total	1.00		3.45
Ancaman			
Persaingan ketat	0.35	2,0	0.70
Fluktuasi harga bahan	0.20	2,5	0.50
Regulasi makanan	0.25	2.0	0.50
Biaya distribusi tinggi	0.10	3.5	0.35
Selera konsumen berubah	0.10	2.0	0.20
Total	1.00		2.25
Total skor			1.20

Tabel 3 menunjukkan bahwasanya faktor dengan posisi pertama dan kedua terkait dengan minat generasi muda terhadap makanan lokal dan sehat serta menjadi oleh-oleh saat berkunjung ke daerah tersebut, masing-masing dengan skor 0.30. Sementara faktor dengan posisi tertinggi adalah persaingan yang ketat, yang menyebabkan oleh-oleh khas lampung menjadi sangat populer di beberapa wilayah, dengan skor 0.35. Di posisi kedua adalah peraturan makanan. Umkm mungkin belum mengajukan surat bpom karena modal mereka yang terbatas.

Diagram Kuadran Analisis SWOT



Hasil analisis menunjukkan bahwasanya umkm kripik pisang coklat memiliki titik posisi di kuadran I (1.5; 1.2) dari diagram analisis SWOT. Posisi di kuadran I menunjukkan bahwasanya umkm kripik pisang coklat memiliki kekuatan dan peluang besar yang akan memungkinkannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT UMKM Kripik Pisang Coklat menunjukkan bahwasanya ada potensi yang cukup besar untuk berkembang di pasar makanan ringan. Kekuatan utama dari faktor internal termasuk produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan jaringan distribusi lokal yang kuat. Namun, untuk meningkatkan daya saing, kelemahan seperti keterbatasan modal, promosi digital yang buruk, dan keterbatasan inovasi rasa harus segera diperbaiki. Meningkatnya tren konsumsi makanan sehat,

dukungan pemerintah terhadap UMKM, dan pertumbuhan e-commerce yang pesat adalah beberapa peluang dari sumber luar. Namun, risiko seperti persaingan yang intens dan fluktuasi harga bahan baku juga harus diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Posisi UMKM Kripik Pisang Coklat berdasarkan matriks IFE dan EFE berada di Kuadran I (Growth Strategy), yang menunjukkan bahwasanya usaha ini harus mengoptimalkan kekuatan dan peluang untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Di tengah persaingan yang semakin dinamis di industri makanan ringan, UMKM Kripik Pisang Coklat memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan menerapkan strategi yang tepat dan konsisten, seperti meningkatkan branding produk, meningkatkan distribusi melalui platform digital, dan meningkatkan promosi berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

<https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/CE/article/view/6552>

- Keribo (2017), Photo keripik, Diakses pada 9 Desember 2017 dari keribo.id Maksindo (2017), Peluang usaha keripik pisang coklat dan analisis usahanya, Diakses pada 6 Desember 2017 dari www.tokomesin.com
- Fadiati, A., Purwana, D., & Maulida, E. (2008). *Wirausaha: Jalur Cepat Menuju Sukses*. Jakarta: UNJ Press.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusuma, E., & Sijabat, Y. P. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Salusu. J. 2016. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*. Grasindo. Jakarta