



Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Sale Pisang Kembang Wijaya

Septi Ari Putri Rahayu^{1*}, Mochammad Fahrul¹, Arissaryadin¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri

Diterima 15 Desember 2025/ Direvisi 14 Januari 2026/ Disetujui 18 Januari 2026

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan produk pertanian seperti sale pisang memiliki potensi pasar yang besar, namun sering kali terhambat oleh kesenjangan antara kapasitas operasional internal dan peluang eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur posisi strategis UMKM Kripik Sale Pisang "Kembang Wijaya" di Kota Kediri secara kuantitatif dan merumuskan strategi pengembangan yang optimal melalui integrasi aspek operasional dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-analitis dengan pendekatan studi kasus tunggal. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan produksi untuk validasi triangulasi. Analisis data dilakukan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Hasil penelitian menunjukkan total skor IFE sebesar 2,35, yang mengindikasikan posisi internal berada di bawah rata-rata (sedang menuju lemah) akibat ketergantungan pada proses produksi manual dan masa simpan produk yang singkat. Sementara itu, total skor EFE sebesar 2,85 menunjukkan respons yang baik terhadap peluang eksternal yang kondusif. Berdasarkan posisi koordinat tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan selektif. Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan legalitas usaha (P-IRT dan SIUP) untuk ekspansi ke pasar digital (online marketplace), yang wajib diimbangi dengan investasi teknologi tepat guna seperti mesin spinner untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperpanjang masa simpan produk guna mendukung distribusi jangkauan luas.

Kata kunci: Analisis SWOT kuantitatif; Matriks IFE-EFE; Sale pisang; Strategi pengembangan usaha; UMKM

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in agricultural product processing, such as banana sale (traditional smoked/fried bananas), possesses significant market potential but is often hindered by strategic gaps between internal operational capacities and external opportunities. This study aims to quantitatively measure the strategic position of the "Kembang Wijaya" Banana Sale MSME in Kediri City and formulate an optimal development strategy by integrating operational and marketing aspects. The research method employed is a descriptive-analytical approach with a single case study. Primary data were collected through in-depth interviews with the business owner and production staff to validate triangulation. Data analysis was conducted using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix. The results showed a total IFE score of 2.35, indicating an internal position below the average (moderate to weak) due to reliance on manual production processes and short product shelf life. Meanwhile, the total EFE score of 2.85 indicates a good response to conducive external opportunities. Based on these coordinate positions, the recommended strategy is selective growth. This strategy focuses on leveraging business legalities (P-IRT and SIUP) to expand into digital markets (online marketplaces), while balancing investment in appropriate technology, such as spinner machines, to increase production efficiency and extend product shelf life to support wide-range distribution..

Keywords: Banana sale; Business development strategy; IFE-EFE matrix; MSMEs; Quantitative SWOT analysis

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional, khususnya dalam pengolahan produk pertanian (Jumiati et al., 2024). Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah pisang, yang diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah seperti sale pisang (Indrayani, 2025). Studi kelayakan menunjukkan bahwa UMKM pengolahan sale pisang secara umum layak dijalankan berdasarkan aspek finansial maupun legalitas usaha (Safitri et al., 2023). UMKM Kripik Sale Pisang "Kembang Wijaya" di Kediri telah memiliki modalitas dasar berupa legalitas P-IRT, SIUP, rasa yang khas, serta harga terjangkau. Namun, keberlanjutan usaha ini terhambat oleh tantangan operasional serius, yakni proses produksi yang masih manual sehingga kapasitasnya terbatas dan tidak efisien saat permintaan meningkat.

Meskipun potensi pasar sale pisang sangat besar, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum teratasi dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh (Safitri et al., 2023) dan (Prisdinawati et al., 2022) cenderung berfokus pada kelayakan bisnis dan strategi pemasaran secara umum, namun belum menyentuh aspek integrasi strategi operasional untuk mengatasi masa simpan produk yang sangat singkat. Data internal menunjukkan bahwa produk Kembang Wijaya hanya bertahan selama kurang lebih satu bulan. Selain itu, terdapat kesenjangan antara ketersediaan legalitas usaha dengan kemampuan digital marketing dan kualitas kemasan yang belum optimal untuk menembus pasar yang lebih luas (Mulyana et al.,

2020). Jika masalah internal ini tidak segera diselesaikan melalui strategi yang terukur, potensi pertumbuhan usaha akan terhambat meski didukung oleh lingkungan eksternal yang positif (Lisanty et al., 2022; Purba & Lisanty, 2021; Widayatsih et al., 2022).

Kebutuhan akan pijakan keputusan yang ilmiah membuat penggunaan Analisis SWOT Kuantitatif melalui Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menjadi sangat krusial. Metode ini mengisi kekosongan analisis deskriptif dengan memberikan pembobotan dan skor yang menghasilkan posisi kuantitatif usaha secara presisi. Melalui pendekatan ini, posisi strategis usaha dapat diidentifikasi secara akurat, apakah berada pada zona agresif, diversifikasi, turn-around, atau defensif.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya transformasi UMKM Kembang Wijaya dari sistem produksi tradisional menuju manajemen strategis yang lebih modern untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur posisi strategis usaha secara kuantitatif serta merumuskan strategi pengembangan yang fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan perluasan jangkauan pasar. Implikasi strategis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa panduan langkah nyata dalam investasi alat produksi dan perbaikan kemasan, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya studi kasus aplikasi SWOT kuantitatif pada sektor agroindustri UMKM.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan metode studi kasus tunggal pada UMKM

Kripik Sale Pisang Kembang Wijaya di Kota Kediri, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Guna menjaga validitas data melalui triangulasi sumber, informan penelitian tidak hanya melibatkan pemilik usaha (Ibu Nurul) sebagai pengambil keputusan utama, tetapi juga melibatkan karyawan bagian produksi untuk memverifikasi kendala operasional, serta tinjauan dokumen legalitas usaha sebagai data sekunder. Penunjukan pemilik usaha sebagai informan kunci didasarkan pada alasan metodologis bahwa subjek memiliki pemahaman komprehensif terhadap seluruh rantai nilai usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga strategi pemasaran.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap:

1. Analisis Kualitatif: Mengidentifikasi dan mengkategorikan faktor-faktor Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan Ancaman (T) yang relevan.
2. Analisis Kuantitatif: Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

Penentuan Bobot (Weighting)

Setiap faktor strategis diberi bobot mulai dari 0,00 (tidak penting) hingga

1,00 (sangat penting) berdasarkan diskusi mendalam dan expert judgement dari pemilik usaha. Dilakukan validasi melalui normalisasi sehingga total seluruh bobot pada masing-masing matriks berjumlah tepat 1,00.

Penentuan Rating (Skor)

Penilaian menggunakan skala 1 sampai 4. Pada matriks IFE, rating 1 menunjukkan kelemahan utama, sedangkan 4 menunjukkan kekuatan utama. Pada matriks EFE, rating 1 menunjukkan respons usaha yang buruk terhadap faktor eksternal, sedangkan 4 menunjukkan respons yang sangat baik (superior).

Skor Terbobot

Dihitung dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating pada setiap faktor untuk menentukan posisi strategis usaha secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Strategis (Internal dan Eksternal)

Langkah awal dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM Kripik Sale Pisang "Kembang Wijaya" adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, diperoleh rincian faktor strategis sebagai berikut.

Tabel 1. Matrik SWOT Kripik Sale Pisang Kembang Wijaya.

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Internal	Cita rasa manis dan gurih Menggunakan bahan alami tanpa pengawet Sudah memiliki izin P-IRT dan SIUP Harga Terjangkau Sudah dikenal di lingkungan Memiliki pelanggan tetap	Proses produksi masih manual Kapasitas terbatas Ketergantungan pada tenaga kerja manusia Belum efisien jika permintaan meningkat Daya tahan produk singkat (1 bulan) Promosi dan branding masih terbatas
Eksternal	Peluang (Opportunities) Legalitas usaha membuka peluang ekspansi pasar lebih luas Tren Masyarakat kembali ke cemilan tradisional dan alami Potensi penjualan online melalui marketplace dan media social Kerjasama dengan toko oleh-oleh dan UMKM Inovasi varian rasa Inovasi kemasan yang lebih menarik	Ancaman (Threats) Ketersediaan bahan baku Kenaikan harga bahan baku Persaingan tinggi dengan produk sejenis Perubahan selera konsumen yang cepat Cuaca buruk menghambat proses pengeringan

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Analisis IFE mengukur seberapa kuat posisi internal usaha dalam

merespons faktor Kekuatan dan Kelemahan. Penentuan Bobot dan Rating didasarkan pada penilaian pemilik usaha dan hasil wawancara.

Tabel 1. Matrik SWOT Kripik Sale Pisang Kembang Wijaya.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
A. KEKUATAN (S)			
S1: Cita rasa khas	0.15	4	0.60
S2: Bahan alami tanpa pengawet	0.10	3	0.30
S3: Legalitas P-IRT dan SIUP	0.10	4	0.40
S4: Harga terjangkau	0.05	3	0.15
S5: Memiliki pelanggan tetap	0.05	3	0.15
B. KELEMAHAN (W)			
W1: Proses produksi masih manual	0.15	1	0.15
W2: Kapasitas produksi terbatas	0.10	1	0.10
W3: Ketergantungan SDM	0.05	2	0.10
W4: Daya tahan produk singkat	0.15	2	0.30
W5: Promosi dan branding terbatas	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.35

Analisis Faktor Internal (Matriks IFE)

Berdasarkan identifikasi faktor internal, Penentuan bobot pada matriks ini didasarkan pada tingkat urgensi masing-masing faktor terhadap stabilitas usaha. Faktor proses produksi manual (W1) dan daya tahan produk (W4) diberi bobot tinggi (0,15) karena merupakan kendala fundamental yang paling membatasi skalabilitas bisnis saat ini. Total skor IFE yang diperoleh adalah 2,35. Angka ini berada di bawah nilai rata-rata standar sebesar 2,50, yang mengindikasikan bahwa posisi internal UMKM Kembang Wijaya secara strategis masih memiliki kerentanan, terutama pada aspek operasional.

Kekuatan utama usaha ini terletak pada cita rasa manis-gurih yang khas dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet. Hal ini sejalan dengan temuan (Indrayani, 2025) yang menyatakan bahwa keaslian rasa tradisional merupakan aset tidak berwujud (intangible asset) paling berharga bagi agroindustri skala rumah tangga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepemilikan legalitas P-IRT

dan SIUP memberikan landasan formal yang kuat, yang menurut (Sutriningsih et al., 2025), sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempermudah akses ke ritel modern.

Namun, kelemahan utama berupa proses produksi manual dan kapasitas terbatas menjadi penghambat serius (Wibowo et al., 2025). Ketergantungan pada tenaga kerja manusia tanpa dukungan alat mekanis menyebabkan ketidakefektifan saat permintaan melonjak (Lisanty et al., 2025). Masalah ini diperparah dengan daya tahan produk yang singkat (± 1 bulan) akibat kadar minyak residu yang tinggi. (Mulyana et al., 2020) menegaskan bahwa kelemahan teknis seperti ini sering kali menjadi "titik mati" bagi UMKM untuk naik kelas, karena daya simpan yang rendah membatasi jangkauan distribusi logistik jarak jauh.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Analisis EFE mengukur seberapa efektif respons usaha terhadap peluang dan ancaman eksternal

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) UMKM Kripik Sale Pisang "Kembang Wijaya".

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
C. PELUANG (O)			
O1: Peluang ekspansi	0.15	4	0.60
O2: Tren camilan tradisional	0.15	3	0.45
O3: Potensi penjualan online	0.20	4	0.80
O4: Kerja sama reseller	0.05	3	0.15
O5: Inovasi kemasan/rasa	0.05	3	0.15
D. ANCAMAN (T)			
T1: Fluktuasi harga bahan baku	0.20	2	0.40
T2: Persaingan tinggi	0.10	2	0.20
T3: Cuaca buruk	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.85

Analisis Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Pemberian bobot pada matriks EFE mencerminkan relevansi peluang dan ancaman terhadap kondisi pasar saat ini. Potensi penjualan online (O3) dan fluktuasi harga bahan baku (T1) diberikan bobot tertinggi (0,20) karena keduanya memiliki dampak paling signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan dan risiko biaya produksi.

Total skor EFE sebesar 2,85 menunjukkan bahwa UMKM Kembang Wijaya berada pada lingkungan eksternal yang cukup kondusif dan mampu merespons peluang dengan baik.

Peluang terbesar muncul dari tren konsumsi camilan tradisional dan potensi pemasaran digital melalui marketplace. Sebagaimana dijelaskan oleh Prisdinawati et al. (2022), perubahan perilaku konsumen ke arah belanja daring membuka ruang bagi produk lokal untuk bersaing tanpa batas geografis. Legalitas yang dimiliki menjadi tiket utama untuk masuk ke ekosistem e-commerce secara profesional.

Di sisi lain, ancaman berupa fluktuasi harga bahan baku (pisang raja/ambon) dan cuaca buruk yang menghambat proses pengeringan menjadi risiko eksternal yang tidak dapat diabaikan. Strategi mitigasi sangat diperlukan, mengingat kenaikan biaya input dapat langsung menekan margin keuntungan yang sudah tipis pada skala usaha mikro (Nurfitri et al., 2025).

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

- Optimalisasi Legalitas untuk Digital Branding: Memanfaatkan nomor P-IRT dan SIUP dalam profil official store di marketplace untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen digital (Mulyana et al., 2020).

- Ekspansi Jejaring Oleh-Oleh: Menggunakan cita rasa khas sebagai nilai jual unik (Unique Selling Point) untuk bermitra dengan toko oleh-oleh di luar Kota Kediri.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

- Investasi Teknologi Tepat Guna: Mengatasi keterbatasan produksi manual dengan penggunaan alat peniris minyak (*spinner*). Menurut penelitian (Mulyana et al., 2020), penggunaan spinner terbukti secara efektif mampu menekan kadar minyak, sehingga memperpanjang masa simpan produk dari 1 bulan menjadi 3-4 bulan. Hal ini menjadi solusi krusial atas kelemahan daya tahan produk Kembang Wijaya.
- Standardisasi Pengemasan: Meningkatkan kualitas packaging dari plastik biasa ke kemasan *standing pouch* aluminium foil yang lebih kedap udara untuk menjaga kerenyahan dan daya tarik visual di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, UMKM Kripik Sale Pisang Kembang Wijaya memiliki skor Matriks IFE sebesar 2,35 dan skor Matriks EFE sebesar 2,85. Secara teoretis, skor IFE yang berada di bawah nilai rata-rata (2,50) menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori sedang menuju lemah, sementara skor EFE menunjukkan respons yang baik terhadap peluang eksternal. Posisi ini menempatkan usaha pada kondisi di mana peluang pasar sangat besar, namun kapasitas internal belum sepenuhnya dominan untuk melakukan ekspansi agresif secara masif.

Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan selektif. Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan keunggulan kompetitif berupa cita rasa khas dan legalitas usaha (P-IRT dan SIUP) untuk merebut pasar digital (Online Marketplace), namun harus diimbangi dengan perbaikan fundamental pada aspek operasional. Keberlanjutan pengembangan usaha sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam mentransformasi proses produksi manual menjadi lebih efisien guna menutupi kelemahan internal yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrayani, N. (2025). *strategi pengembangan usaha agroindustri sale pisang di desa tanah datar kecamatan rengat barat kabupaten indragiri hulu provinsi riau.*
- Jumiati, Usdeldi, & Anggraini, D. (2024). Analisis Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Tiga Bintang Di Desa Purwo Bakti Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 844–853. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.411>
- Lisanty, N., Pamujati, A. D., Probojati, R. T., & Kunci, K. (2022). *Peningkatan Nilai Tambah Produk melalui Pengolahan Bakso Ikan Skala Rumah Tangga bagi Pembudidaya Gurami Kabupaten Tulungagung*. 06(2), 1–12.
- Lisanty, N., Probojati, R. T., Achmad, T., Yusuf, G., Pamungkas, K. S., & Lisanty, N. (2025). *Development of African Night Crawler (Eudrilus eugeniae) Agribusiness : Opportunities , Challenges , and Strategies*. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(5), 95–106. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i5.11037>
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Keripik Dan Sale Pisang Amalia Melalui Digital Marketing. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 483–488. <https://doi.org/10.52250/p3m.v5i1.305>
- Nurfitri, R. D., Lisanty, N., Pamujati, A. D., & Sutiknjo, T. D. (2025). Sustainable valorization of pineapple peel into nata de pina through physicochemical and economic evaluation. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 22(3), 175–186.
- Prisdinawati, D., Silamat, E., & Milanda Bainamus, P. (2022). Strategi Pemasaran Pisang Sale Di Sentra Kios Oleh-Oleh “12 Saudara” Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRIBIS*, 15(2), 1964–1974. <https://doi.org/10.36085/agribis.v15i2.3387>
- Purba, Y. Z. W., & Lisanty, N. (2021). Copra processing issue of migrant farmers in tidal land of South Sumatra. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012029>
- Safitri, D., Sriningsih, E., & Nurdiani, U. (2023). Studi Kelayakan UMKM : Potret Analisis Bisnis Keripik Sale Pisang di Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas. *Biofarm : Jurnal Ilmiah Pertanian*, 19(2), 303. <https://doi.org/10.31941/biofarm.v19i2.3552>

Sutriningsih, T., Somad, A., Misnawati, Mauli, N., Sari, U. A., & Riandi, F. (2025). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.

Wibowo, M. A. S., Artini, W., Sidhi, E. Y., & Lisanty, N. (2025). Preferensi Konsumen Atas Pembaruan Kemasan Produk Kerupuk Lamuk (Studi Kasus Jajanan Tradisional Khas Desa Kalirong , Kediri). *Jurnal Agrica*, 18(2), 310–322.

Widayatsih, T., Lisanty, N., & Agustina, L. (2022). *Diversifikasi Kreasi Olahan Pangan Berbahan Baku Jagung bagi Warga Desa Mlandangan Kabupaten Nganjuk*. 2(2), 111–120.