

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK PISANG
DI UMKM MAWAR INDAH KECAMATAN KALIPURO
KABUPATEN BANYUWANGI**

***THE DEVELOPMENT STRATEGY OF BANANA CHIPS BUSINESS
IN MAWAR INDAH SMEs, KALIPURO SUBDISTRICT
BANYUWANGI DISTRICT***

Yuyun Wahyuni¹⁾

¹⁾ Pemasar UMKM Mawar Indah, Alumnus Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Banyuwangi
E-mail: yuyunw092@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>
E-ISSN 2963-8186

Draft awal 12 Juli 2022
Revisi 16 Agustus 2022
Diterima 23 Agustus 2022

Diterbitkan oleh
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal serta merekomendasikan alternatif strategi yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha keripik pisang di UMKM Mawar Indah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) dan Matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Mawar Indah memiliki lima faktor kekuatan, empat faktor kelemahan, tiga faktor peluang, dan tiga faktor ancaman. Hasil analisis menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE) menunjukkan bahwa UMKM Mawar Indah berada pada sel 5 yaitu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah ada, mengembangkan varian rasa dari produk serta menjalin kerjasama dengan lebih banyak pusat oleh-oleh. Metode analisis SWOT menghasilkan enam alternatif strategi yang dapat direkomendasikan kepada UMKM Mawar Indah untuk mengembangkan usaha keripik pisangnya. Implementasi hasil dari penelitian ini adalah adanya pengembangan produk baru berupa sale pisang yang terbuat dari pisang kepok (*Musa acuminata balbisiana* Colla).

Kata Kunci: analisis SWOT, Keripik pisang, Matriks IE, UMKM Mawar Indah

ABSTRACT

This study aimed to analysis the factors of internal and external environment to recommend alternative strategies that affected the business development of Banana Chips in UMKM Mawar Indah. The data analysis method used matrix of IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) and EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary), Followed by the data analysis method of IE matrix and SWOT analysis. The result of analysis showed that UMKM Mawar Indah has five strengths factors, four weaknesses factors, three opportunities factors, and three threats factors. The analysis result used Internal External (IE) matrix showed that UMKM Mawar Indah was in cell 5, which was maintaining product quality and existing

*services, developing of product variant and establishing cooperation with more souvenir centers. The SWOT analysis produced six alternative strategies which can be recommended for UMKM Mawar Indah to develop Banana Chips Business. The result implementation that can be suggested to UMKM Mawar Indah was creating new product of banana sale that made from Kepok banana (*Musa acuminata balbisiana* Colla).*

Keywords: *Banana chips, IE matrix, SWOT analysis, UMKM Mawar Indah*

I. PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan luas 5.782,50 km² yang memiliki potensi sangat besar dalam hal pengembangan sektor pertanian. Salah satu komoditas unggulan kabupaten Banyuwangi adalah buah pisang. Komoditas buah-buahan yang ada di Banyuwangi tidak hanya mampu dipasarkan keluar daerah namun juga mampu dipasarkan hingga ke pasar ekspor (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi, 2019).

Pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat digemari oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini karena pisang dapat dikonsumsi secara langsung maupun melalui tahap pengolahan terlebih dahulu. Pengolahan pisang menjadi sebuah produk dilakukan karena jumlah pisang di Banyuwangi sangat besar.

Pisang merupakan salah satu buah yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable*), itulah sebabnya pengembangan olahan pisang terus dikembangkan. Pengembangan usaha kecil berpengaruh terhadap ekonomi kerakyatan yang perlu ditindaklanjuti secara nyata dengan tindakan (Afridhal, 2017). Salah satu jenis pengembangan buah pisang adalah dengan cara mengolahnya menjadi keripik pisang. Keripik pisang merupakan salah satu makanan olahan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup baik di pasar nasional (Sakina dan Tangkesalu, 2018). Salah satu UMKM Banyuwangi yang mengolah pisang menjadi keripik adalah UMKM Mawar Indah yang beralamatkan di Jl. Denpasar No. 23 Kalipuro yang didirikan oleh Bapak Abdul Majid Firdaus. Bahan baku pembuatan keripik pisang tersebut didapatkan dari petani sekitar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang sangat mudah dimasuki oleh siapapun tanpa memandang latar belakang pendidikan, sosial, suku dan agama (Wanita, 2015). UMKM Mawar Indah merupakan salah satu produsen keripik pisang yang berdiri sejak tanggal 30 Mei 2005 dengan modal awal sebesar Rp 250.000. Modal yang digunakan UMKM tersebut dibagi menjadi tiga modal yaitu modal tetap, modal bergulir, dan modal cadangan. Modal tetap merupakan modal yang digunakan untuk pembelian bahan baku. Modal bergulir merupakan modal yang didapatkan dari laba penjualan keripik dan digunakan untuk membeli bahan tambahan, sedangkan modal cadangan digunakan apabila modal tetap dan bergulir tidak tersedia.

Perluasan pasar yang telah dilakukan, bukan berarti UMKM tersebut tidak memiliki permasalahan. Permasalahan pengembangan usaha tersebut diantaranya adalah harga bahan baku yang relatif mahal. Permasalahan bahan baku tersebut diakibatkan

karena adanya penyakit Fusarium dan layu bakteri, lokasi usaha yang kurang strategis, proses produksi yang masih semi manual yang mana hal ini dapat mengurangi produktivitas pembuatan keripik pisang, pemasaran online yang belum dilakukan secara maksimal, serta kinerja karyawan setiap harinya. Pada saat jam kerja, terkadang terdapat karyawan yang tiba-tiba izin tidak masuk dikarenakan beberapa kegiatan. Tentu hal ini sangat berpengaruh pada produktivitas keripik pisang yang dihasilkan UMKM tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mawar Indah di atas, apabila terus menerus terjadi dan tidak segera diatasi tentu hal ini dapat berpengaruh terhadap pendapatan keripik pisang di UMKM Mawar Indah. Pendapatan yang akan diterima oleh UMKM Mawar Indah tidak akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengangkat judul “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang di UMKM Mawar Indah Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Mawar Indah yang beralamat di Jl. Denpasar No. 23 Kalipuro, kecamatan Kalipuro, kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan UMKM Mawar Indah memiliki peluang untuk dikembangkan karena adanya permintaan produk yang terus meningkat. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung mulai bulan Februari hingga bulan September 2021.

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dianggap mampu menerangkan gejala atau fenomena secara lengkap dan menyeluruh. Penentuan narasumber dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan tertentu. Narasumber yang dipilih merupakan orang-orang yang sangat berkompeten untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan penelitian ini. Jumlah responden yang diwawancarai yaitu sebanyak 4 orang yang dipilih dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Narasumber dari pihak internal yaitu 1 orang pemilik UMKM dan 1 orang karyawan dalam bidang produksi. Narasumber dari pihak eksternal yaitu 1 orang konsumen dan 1 orang Kepala Bidang Usaha Mikro (Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara ataupun membagikan kuesioner kepada narasumber, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen, skripsi dan beberapa hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Penelitian dilakukan pada *Seblang Coffee Home Industry* yang berada di Suko, Kelurahan Gombengsari, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga bulan September 2021.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities Threats*). Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2016).

Tahapan dalam menentukan faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Susunlah faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor-faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan sejumlah lima sampai sepuluh faktor-faktor yang berpengaruh di dalamnya.
2. Berilah bobot untuk masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat berdampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai +1 (sangat lemah) sampai +4 (sangat kuat) untuk semua faktor internal dan eksternal. Sedangkan faktor yang bersifat negatif kebalikannya, contohnya jika ancamannya besar sekali ratingnya adalah 1 dan apabila ancamannya sedikit maka rating yang diberikan 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa nilai pembobotan mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).

Jumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal dan internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang diterapkan oleh UMKM Mawar Indah pada saat ini yaitu bekerja sama dengan beberapa pusat oleh-oleh yang ada di Banyuwangi seperti Pelangi sari, Osing Deles dan Farly. Strategi lain yang dilakukan yaitu menjual produk dengan pemasaran *online* melalui aplikasi Bukalapak.com. Produk UMKM Mawar Indah juga telah mendapatkan surat izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sehingga jangkauan pasar yang dilakukan dapat lebih luas.

Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal UMKM Mawar Indah

Beberapa faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Mawar Indah adalah kualitas produk terjamin, kerjasama yang telah dilakukan dengan pusat oleh-oleh, daya simpan produk, harga produk terjangkau serta pelayanan yang ramah. Sedangkan, faktor kelemahan yang dihasilkan adalah tempat yang kurang strategis, produksi semi manual, kinerja karyawan yang rendah, serta pemasaran online yang belum maksimal. Faktor peluang yang ada diantaranya adalah permintaan produk yang meningkat, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, serta adanya dukungan dari pemerintah. Faktor eksternal ancaman yang sedang dihadapi oleh UMKM Mawar Indah adalah penutupan outlet sementara, mahalnya harga bahan baku, serta fluktuasi harga bahan pendukung. Berdasarkan hasil perhitungan beberapa faktor diatas, maka diperoleh total skor untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1 menunjukkan bahwa total nilai skor Total nilai skor faktor strategi internal yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 2,770. Total nilai skor yang diperoleh semakin mendekati 4, artinya semakin banyak kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Mawar Indah dibandingkan dengan kelemahan (Rangkuti, 2016). UMKM Mawar Indah memiliki potensi lingkungan internal yang kuat untuk dilakukan pengembangan usaha.

Tabel 1 Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan :				
1.	Kualitas produk terjamin	0,112	4,00	0,448
2.	Kerjasama dengan pusat oleh-oleh	0,132	3,50	0,462
3.	Daya simpan produk tahan lama	0,114	3,50	0,399
4.	Harga produk terjangkau	0,117	3,75	0,439
5.	Pelayanan yang ramah	0,113	4,00	0,452
Total Kekuatan		0,588		2,200
Kelemahan :				
1.	Tempat yang kurang strategis	0,095	1,25	0,119
2.	Produksi semi manual	0,096	1,50	0,144
3.	Kinerja karyawan	0,121	1,50	0,182
4.	Pemasaran <i>online</i> yang belum maksimal	0,100	1,25	0,125
Total Kelemahan		0,412		0,570
Total Faktor Strategi Internal		1		2,770

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 Matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang :				
1.	Permintaan produk yang meningkat	0,181	3,50	0,634
2.	Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat	0,188	3,25	0,611
3.	Dukungan pemerintah	0,177	4,00	0,708
Total Peluang		0,546		1,953
Ancaman :				
1.	Penutupan <i>outlet</i> sementara	0,149	1,25	0,186
2.	Mahalnya harga bahan baku	0,142	1,00	0,142
3.	Fluktuasi harga bahan pendukung	0,163	1,50	0,245
Total Ancaman		0,454		0,573
Total Faktor Strategi Eksternal		1		2,526

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menjelaskan bahwa analisis lingkungan eksternal menghasilkan 3 faktor peluang dan 3 faktor ancaman yang sedang dihadapi oleh UMKM Mawar Indah. Hasil analisis lingkungan eksternal ditunjukkan oleh perolehan skor pada matriks EFAS. Total nilai skor faktor strategi eksternal sebesar 2,526. Total nilai skor yang didapatkan mendekati 4, artinya semakin banyak peluang yang diperoleh oleh UMKM Mawar Indah dibandingkan dengan ancaman yang akan dihadapi.

Hasil pengolahan data di atas, menunjukkan bahwa dukungan pemerintah merupakan peluang utama bagi pengembangan usaha UMKM Mawar Indah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan skor tertimbang sebesar 0,708. Faktor tersebut menjadi peluang utama bagi perusahaan karena memiliki nilai bobot sebesar 0,177 dengan nilai rata-rata rating sebesar 4,00. Hal ini berkaitan dengan dukungan pemerintah yang memang sangat dibutuhkan oleh UMKM Mawar Indah dalam pengembangan usahanya.

Hasil pengolahan data menggunakan matriks EFAS, juga menunjukkan bahwa fluktuasi harga bahan pendukung menjadi ancaman utama yang dihadapi oleh UMKM Mawar Indah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil skor tertimbang sebesar 0,245. Faktor tersebut menjadi ancaman utama karena memiliki nilai bobot sebesar 0,163 dengan nilai rata-rata rating sebesar 1,50. Hal ini berkaitan dengan pentingnya harga bahan pendukung keripik pisang yang tidak dapat digantikan dengan bahan lainnya.

Matriks IE

Total nilai skor faktor strategi internal UMKM Mawar Indah pada matriks IFAS sebesar 2,770 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi yang kuat untuk dikembangkan. Total nilai skor faktor strategi eksternal pada matriks EFAS sebesar 2,526 yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut mampu mengoptimalkan peluang yang dimiliki dengan meminimalisir beberapa ancaman yang terjadi. UMKM mawar indah memiliki total nilai skor IFAS yang lebih besar dibandingkan dengan total nilai skor pada matriks EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mawar Indah mampu

untuk dilakukan pengembangan usaha. Berdasarkan total nilai skor pada matriks IFAS dan EFAS maka dapat disusun matriks Internal dan Eksternal (IE) pada Gambar 1 berikut.

**TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI
INTERNAL**

		Tinggi 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	Tinggi 3,0	1	2		
	Sedang 2,0	4	5		
	Rendah 1,0	7	8	9	

Gambar 1. Matriks IE (Data primer diolah, 2021)

Penggabungan terhadap kedua faktor strategi internal dan eksternal menggambarkan posisi UMKM Mawar Indah pada saat ini berada pada sel 5 di kuadran matriks IE. Kondisi ini tergolong ke dalam *Growth Strategy* dan *Stability Strategy*. *Growth Strategy* dapat dikelola dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas dari produk, atau membuka pasar baru yang lebih luas (Rangkuti, 2016). Usaha yang dapat dilakukan oleh UMKM Mawar Indah adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga keuntungan yang didapatkan lebih besar, sedangkan *Stability Strategy* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan saat ini tanpa mengubah strategi perusahaan yang telah ada sebelumnya.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) 1. Kualitas produk terjamin (S1) 2. Kerja sama dengan pusat oleh-oleh (S2) 3. Daya simpan produk (S3) 4. Harga produk terjangkau (S4) 5. Pelayanan yang ramah (S5)	WEAKNESSES (W) 1. Tempat yang kurang strategis (W1) 2. Produksi semi manual (W2) 3. Kinerja karyawan (W3) 4. Pemasaran online yang belum maksimal (W4)
OPPORTUNITIES (O) 1. Permintaan produk yang meningkat 2. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat 3. Dukungan Pemerintah	STRATEGI SO 1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan (S1, S2, S3, S5, O1,O2) 2. Menambah relasi agar jangkauan pasar lebih luas (S1,S2,S3,S4, S5, O1,O2,O3)	STRATEGI WO 1. Memaksimalkan pemasaran secara <i>online</i> (W4, O1, O2) 2. Mengikuti festival tahunan Agro Expo yang diadakan pemerintah Banyuwangi (W1, W4, O3)
THREATS (T) 1. Penutupan outlet sementara 2. Mahalnya harga bahan baku 3. Fluktuasi harga bahan pendukung	STRATEGI ST 1. Mengembangkan produk baru (S2, S5, T2)	STRATEGI WT 1. Membuka <i>outlet</i> penjualan di lokasi lain (W1, T1)

1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan

Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah ada. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan citra baik di mata konsumen. Apabila citra baik telah didapatkan perusahaan, maka para konsumen akan menerima nilai produknya. Tujuan kedua dari adanya citra baik adalah menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan pada produk UMKM Mawar Indah.

2. Menambah relasi agar jangkauan pasar lebih luas

Menambah relasi untuk pasar yang lebih luas dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan lebih banyak lagi pusat oleh-oleh yang di Banyuwangi diantaranya Sun Osing dan Istana Gandrung yang memiliki potensi untuk bermitra.

3. Memaksimalkan pemasaran secara *online*

Pemasaran produk merupakan hal yang paling penting dalam suatu kegiatan usaha. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempromosikan serta menarik minat calon konsumen. Salah satu media pemasaran yang banyak digemari konsumen di zaman ini

adalah pemasaran *online*. Pemasaran *online* melalui internet dapat menjadi alternatif strategi yang sangat bagus mengingat akses yang dapat dijangkau semua orang dalam waktu yang tanpa batas dan dapat dilakukan dimana saja.

4. Mengikuti festival tahunan Agro Expo yang diadakan pemerintah Banyuwangi

Festival Agro Expo merupakan salah satu agenda tahunan yang diadakan oleh Dinas Pertanian kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan produk, hasil pertanian, hasil peternakan petani dan wirausaha yang ada di Banyuwangi. Strategi ini sangat penting dilakukan karena banyaknya masyarakat yang datang dalam festival tersebut.

5. Mengembangkan produk baru

Salah satu alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Mawar Indah adalah mengembangkan produk baru sesuai dengan hasil penelitian (*Growth Strategy*). Dampak dari adanya pengembangan produk baru adalah terdapat varian produk sehingga konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk UMKM Mawar Indah serta dapat mencapai pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Pengembangan produk baru berupa sale pisang didukung dengan penanaman tanaman pisang kepok yang mulai dirintis oleh pemilik UMKM Mawar Indah.

6. Membuka outlet penjualan di lokasi baru

Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah pembukaan outlet penjualan di lokasi baru. Dampak dari dibukanya outlet penjualan baru adalah peningkatan penjualan dan profit karena perusahaan telah memiliki outlet penjualan di tempat yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka kesimpulan yang dihasilkan dari hasil analisis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis lingkungan internal menghasilkan 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Sedangkan, untuk faktor lingkungan eksternal menghasilkan 3 faktor peluang dan 3 faktor ancaman.
2. Strategi pengembangan usaha keripik pisang UMKM Mawar Indah menghasilkan enam alternatif strategi dalam Analisis SWOT sebagai berikut mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, menambah relasi agar jangkauan pasar lebih luas, memaksimalkan pemasaran secara online, mengikuti festival tahunan Agro Expo yang diadakan pemerintah Banyuwangi, mengembangkan produk baru, serta membuka outlet penjualan di lokasi lain.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai strategi pengembangan usaha keripik pisang UMKM Mawar Indah penulis memberikan saran kepada pemilik sebagai berikut :

1. UMKM Mawar Indah diharapkan untuk mengimplementasikan strategi yang telah disusun namun tetap mempertimbangkan secara matang dan disesuaikan dengan visi misi perusahaan yang telah ada.

2. UMKM Mawar Indah mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan bantuan beberapa pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalaga Kabupaten Bireuen. *S. Pertanian*. 1(3): 223-233.
- Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi. 2019. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Pisang di Banyuwangi. Banyuwangi: Dinas Pertanian Banyuwangi.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Sakina, S., dan Tangkesalu, D. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada Industri "Flamboyan" di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. *Agrotekbis*. 6(3): 371-378.
- Wanita, N. 2015. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu. *Istiqra*, 250-27