

Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Makja Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Di Desa Makarti Jaya Kabupaten Empat Lawang

Widianti¹, Redy Badrudin², Ratna Agustia³

^{1,2} Program studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

³ Jurusan Budidaya Tanaman, Politeknik Pertanian Payakumbuh

Email Korespondensi: redybd111@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: <i>Development Strategy, Cassava Chips, SWOT, Sales</i> Submitted: 18 November, 2025 Revised: 19 December, 2025 Accepted: 20 December, 2025	<i>This study analyzes the business development strategy of Makja cassava chips to improve competitiveness and sales in Makarti Jaya Village, Empat Lawang Regency, Indonesia. Makja is a micro and small enterprise (SMEs) based on cassava processing with strong economic potential but faces several challenges. Internal issues include limited labor, inconsistent product quality, inadequate packaging, and weak use of digital marketing. External challenges include declining consumer purchasing power and increasing competition in the snack food industry. This research uses a qualitative case study approach, with data collected through observation, interviews, and documentation from 11 key informants. The analysis applies the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, followed by IE and SWOT analyses to identify the firm's strategic position. The results show that Makja's main strengths are hygienic products and strong brand recognition, while weaknesses in product consistency and digital promotion limit the use of market opportunities. The SWOT analysis places Makja in Quadrant III (WO strategy). Recommended strategies include improving product quality through training programs and optimizing digital platforms for online sales and promotion to enhance competitiveness and support sustainable growth.</i>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah (Gumelar et al., 2015). Sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM juga memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor produktif, termasuk subsektor pengolahan hasil pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu wilayah di Indonesia yang fokus terhadap pengembangan sektor UMKM adalah wilayah Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan.

Kabupaten Empat Lawang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi strategis dalam pengembangan usaha pengolahan hasil pertanian. Potensi tersebut ditopang oleh ketersediaan bahan baku lokal yang relatif melimpah, terutama ubi kayu, yang selama ini

menjadi salah satu komoditas pertanian unggulan dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat. Pada skala nasional, produksi ubi kayu Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 14,98 juta ton. Provinsi Lampung, Sumatera Selatan, dan Jambi tercatat sebagai daerah penyumbang utama dengan kontribusi sekitar 39,74% dari total produksi nasional atau setara dengan 5,95 juta ton. Dalam konteks regional, Kabupaten Empat Lawang merupakan salah satu daerah penghasil ubi kayu di Provinsi Sumatera Selatan (Pusdatin Kementerian Pertanian, 2023).

Ubi kayu memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena berpotensi diolah menjadi berbagai produk turunan yang bernilai tambah, seperti keripik, tepung tapioka, serta beragam produk pangan olahan lainnya (Afridhal, 2017). Tingginya ketersediaan bahan baku tersebut membuka peluang yang luas bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis pengolahan hasil pertanian. Pengembangan agroindustri ubi kayu di Kabupaten Empat Lawang diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut adalah usaha Makja di Desa Makarti Jaya. Usaha ini mengolah ubi kayu menjadi produk keripik dengan berbagai varian rasa yang cukup diminati oleh konsumen lokal. Selain memiliki cita rasa yang khas, produk keripik Makja juga berpotensi menjadi salah satu oleh-oleh daerah yang dapat memperkuat identitas lokal Kabupaten Empat Lawang. Meskipun demikian, perkembangan usaha Makja belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Padahal, omzet rata-rata usaha telah mencapai sekitar Rp18 juta per bulan, menunjukkan adanya potensi pasar yang sebenarnya cukup besar.

Beberapa kendala internal masih menjadi faktor penghambat pertumbuhan usaha, seperti sistem pengelolaan yang masih sederhana, keterbatasan promosi yang hanya mengandalkan media sosial, serta branding yang belum optimal (Putra, 2020). Dari sisi eksternal, usaha Makja juga harus menghadapi persaingan dengan produk serupa dari luar daerah yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif, kualitas pengemasan lebih baik, serta jaringan distribusi yang lebih luas (Leginasawati, et al, 2023). Situasi ini menuntut adanya upaya pengembangan usaha yang lebih strategis agar Makja mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan identifikasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha, serta perumusan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki (Banez, et al, 2019). Analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha keripik ubi Makja melalui analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Makarti Jaya, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu sentra produksi ubi kayu dan memiliki potensi pengembangan usaha pengolahan hasil pertanian, kemudian fokus penelitian kepada UMKM Makja yang merupakan unit usaha yang bergerak dalam pengolahan ubi kayu terutama keripik ubi, hal ini didasarkan

pada usaha yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki kapasitas produksi sendiri dan memiliki jaringan pemasaran yang cukup bagus. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu dari akhir bulan Maret hingga Bulan Juli 2025.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa informasi yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam terhadap 11 responden yang mewakili atau berinteraksi dengan UMKM keripik makja diantaranya adalah 1 orang pemilik UMKM Makja, 2 karyawan, 1 pakar dari Dinas Koperasi dan UMKM, serta 7 konsumen. sementara itu, data kuantitatif digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Sedangkan untuk sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dan informan penelitian dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti laporan resmi instansi pemerintah dan literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan dokumen lain yang relevan.

Metode Analisis Data

Analisis Tingkat Kepentingan Internal dan Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner dengan membandingkan Makja terhadap rata-rata industri lima pesaing lokal (Subaktilah et al., 2018). Peluang dan ancaman ditentukan berdasarkan rata-rata industri yang mencerminkan kondisi eksternal sesuai analisis SWOT (Kotler & Keller, 2016).

Kriteria Penentuan:

Faktor Internal (S-W): Jika skor Makja lebih tinggi dari rata-rata industri Kekuatan; jika lebih rendah Kelemahan.

Faktor Eksternal (O-T): Jika faktor eksternal dinilai berdampak positif Peluang; jika berdampak negatif Ancaman.

Penentuan Bobot dan Rating Faktor SWOT

Penentuan bobot dan rating SWOT pada usaha Makja menggunakan metode IFE dan EFE. Bobot diberikan berdasarkan rata-rata penilaian lima pelaku usaha lokal dengan skala 0,00–1,00, di mana total bobot harus 1,00 agar proporsional. Rating ditetapkan dengan skala Likert 1–5 untuk menilai efektivitas pengelolaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Skor faktor diperoleh dari bobot $\times$ rating, lalu dijumlahkan menjadi skor total IFE dan EFE. Hasil skor tersebut dipetakan ke dalam Matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) untuk menentukan posisi strategis usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi usaha Makja. Faktor internal (S-W) dirangkum dalam tabel IFAS, sedangkan faktor eksternal (O-T) dirangkum dalam tabel EFAS. Setiap faktor diberi bobot, rating, dan skor terbobot sebagai dasar penyusunan strategi (Rangkuti, 2014).

Tabel 1. Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot (1-5)	Rating (1-5)	Skor Terbobot
1	2	3	4
1. Kekuatan			
2. Kelemahan			

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017).

Tabel 2. Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (1-5)	Rating (1-5)	Skor Terbobot
1	2	3	4
1. Peluang			
2. Ancaman			

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017).

Diagram SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menilai suatu permasalahan, proyek, atau ide bisnis berdasarkan faktor internal (seperti kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman) (Sianturi, 2022).



Gambar 1. Diagram SWOT

Sumber: Rangkuti (2016)

Matriks SWOT

Tabel 3. Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan faktor-faktor dari kekuatan (internal)	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan (internal)
OPPORTUNITIES (O) Tentukan Faktor peluang Internal	STRATEGI SO Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya (Umar, 2020). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Rukka, et al, 2017).	STRATEGI WO Fokus strategi ini untuk meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Ubah Strategi /turn around), (Rukka, et al, 2017).
THREATS (T) Tentukan Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Kekuatan dari segi internal, pada strategi ini harus diterapkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar), (Suwarni & Handayani, 2021).	STRATEGI WT Faktor eksternal saat ini dan yang sedang berkembang yang dapat menantang kinerja perusahaan (Mutaqqin, 2020). (Strategi bertahan/ Defensive), (Suwarni & Handayani, 2021).

Sumber : (Suwarni & Handayani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang di paparkan pada tabel 1, menunjukkan profil 11 responden penelitian, yang terdiri dari pemilik UMKM Makja, karyawan, pakar dari Dinas Koperasi dan UMKM, serta konsumen. Berdasarkan umur, sebagian besar berada pada usia produktif 41–50 tahun (37%), diikuti 20–30 tahun (27%), >50 tahun (18%), dan 31–40 tahun (18%). Dari sisi pendidikan, mayoritas berpendidikan SMA/SMK (46%), sedangkan sisanya SD, SMP, dan perguruan tinggi masing-masing 18%, yang berpengaruh pada pola pikir dan kemampuan pengambilan keputusan dalam mengelola usaha. Penelitian Respati (2023) menyimpulkan bahwa pendidikan memiliki interaksi signifikan pada pola pikir masyarakat dalam berusaha. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah IRT dan karyawan (27% masing-masing), diikuti wirausaha (18%), PNS (18%), dan petani (9%), yang memengaruhi produktivitas, interaksi sosial, serta kapasitas pengembangan UMKM Makja.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	20-30	3	27%
	31 – 40	2	18%
	41 – 50	4	37%
	>50	2	18%
2	Pendidikan		
	SD	2	18%
	SMP	2	18%
	SMA/SMK	5	46%
	Perguruan Tinggi	2	18%
3	Pekerjaan		
	IRT	3	27%
	Petani	1	9%
	PNS	2	18%
	Wirausaha	2	18%
	Karyawan	3	27%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Keripik Ubi UMKM Makja

Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang ada pada UMKM Makja, meliputi produksi dan operasional, SDM, keuangan, pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirangkum pada Tabel 5 Matriks IFAS.

Tabel 5. Matriks IFE (Kekuatan)

No	Faktor Lingkungan Internal (Kekuatan)	Bobot B	Rating R	Skor Terbobot BXR
1	Produk inti (Keripik) terlihat bersih dan higienis.	0,082	3,500	0,286
2	Pemilik sudah dikenal masyarakat lokal.	0,077	3,600	0,278
3	Brand dikenal secara luas oleh masyarakat lokal.	0,076	3,500	0,265
4	Tekstur dari keripik singkong yang renyah dan khas.	0,076	3,800	0,288
5	Tempat usaha yang sudah banyak diketahui masyarakat lokal.	0,082	3,500	0,286
6	Promosi mulut kemulut yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.	0,073	3,600	0,262
Total Kekuatan		0,46		1,66

Tabel 6. Matriks EFE (Kelemahan)

No	Faktor Lingkungan Internal (Kelemahan)	Bobot B	Rating R	Skor Terbobot BXR
1	Kualitas produk belum konsisten baik dan rasa dan bentuk.	0,073	3,100	0,225
2	Pelayanan karyawan belum sepenuhnya menunjukkan sikap profesional.	0,074	3,400	0,252
3	Tidak ada potongan harga/promosi harga menarik.	0,082	3,200	0,261
4	Promosi masih terbatas di daerah lokal.	0,076	3,400	0,257
5	Atribut pada kemasan kurang lengkap.	0,077	3,300	0,255
6	Harga bahan baku yang semakin meningkat.	0,073	3,400	0,247
7	Promosi digital belum optimal	0,082	3,300	0,269
Total Kelemahan		0,54		1,77
Sub Total Kekuatan dan Kelemahan		1,00		3,49
X = S-W				-0,10

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5. UMKM Makja memiliki enam kekuatan utama, antara lain produk keripik yang bersih dan higienis, hal ini akan memberikan daya Tarik kepada konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi (Mihani And Hutaeruk 2020), kemudian pemilik telah dikenal oleh masyarakat setempat serta brand juga dikenal masyarakat lokal, dimana masyarakat akan mengingat dan ingin mendapatkan produk yang sudah dikenal sebagai referensi bahwa produk tersebut dapat diterima pasar (Gumelar et al., 2015; Sholeh & Hartono, 2022), selanjutnya tekstur renyah dan khas, dalam perilaku konsumen selera dan rasa Adalah bagian yang selalu sensitif dan mudah diingat sebagai suatu yang khas dari produk tertentu (Alisa & Made (2023), kemudian tempat usaha yang strategis, pelanggan tidak ingin membuang waktu dan membutuhkan tenaga dalam mencari suatu produk yang bersaing (Hidayah, Ulul, Et Al, 2022). Terakhir yaitu promosi yang telah dilakukan melalui mulut ke mulut yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Total skor terbobot faktor kekuatan adalah 1,66 dengan bobot 0,46, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kekuatan ini memperkuat posisi Makja, mendukung strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan perluasan distribusi (Kotler & Keller, 2016), serta dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan dan fluktuasi permintaan.

Berdasarkan Tabel 6. UMKM Makja memiliki 7 kelemahan antara lain kualitas produk belum konsisten dari bentuk dan rasa yang mengakibatkan konsistensi pelanggan dalam membeli produk (Sianturi, 2022). Selanjutnya UMKM ini masih bersifat konvensional dan relatif tradisional maka kelemahan yang terjadi merupakan karakteristik mikro dan manajemen pribadi (Sumarwan & Palupi, 2017). Kelemahan tersebut meliputi pelayanan karyawan belum sepenuhnya menunjukkan sikap profesional, tidak ada potongan harga/promosi harga menarik, promosi masih terbatas di daerah lokal, atribut pada kemasan kurang lengkap, harga bahan baku yang semakin meningkat serta promosi digital belum optimal.

Faktor Lingkungan Eksternal

Tabel 7. Matriks EFE (Peluang)

No	Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang)	Bobot B	Rating R	Skor Terbobot BXR
1	Produk dapat dipesan secara online melalui WhatsApp atau media sosial.	0,118	3,800	0,448
2	Program bazar tahunan dari pemda.	0,116	3,900	0,452
3	Pelatihan/pembinaan untuk pengembangan usaha	0,118	3,700	0,437
4	Semakin meningkatnya tren makanan di media sosial.	0,107	3,700	0,397
5	Pelanggan lebih suka produk tanpa pengawet.	0,107	3,800	0,408
Total Peluang		0,57		2,14

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 8. Matriks EFE (Ancaman)

No	Faktor Lingkungan Eksternal (Ancaman)	Bobot B	Rating R	Skor Terbobot BXR
1	Daya beli masyarakat menurun karena inflasi.	0,112	2,100	0,234
2	Konsumen keripik singkong mudah bosan.	0,109	2,000	0,219
3	Banyaknya usaha yang mirip bermunculan (pesaing).	0,103	2,000	0,206
4	Adanya persaingan harga	0,109	1,900	0,208
Total Ancaman		0,43		0,87
Sub Total Peluang dan Ancaman		1,00		3,01
Y = O-T				1,27

Sumber: Data Primer diolah, 2025

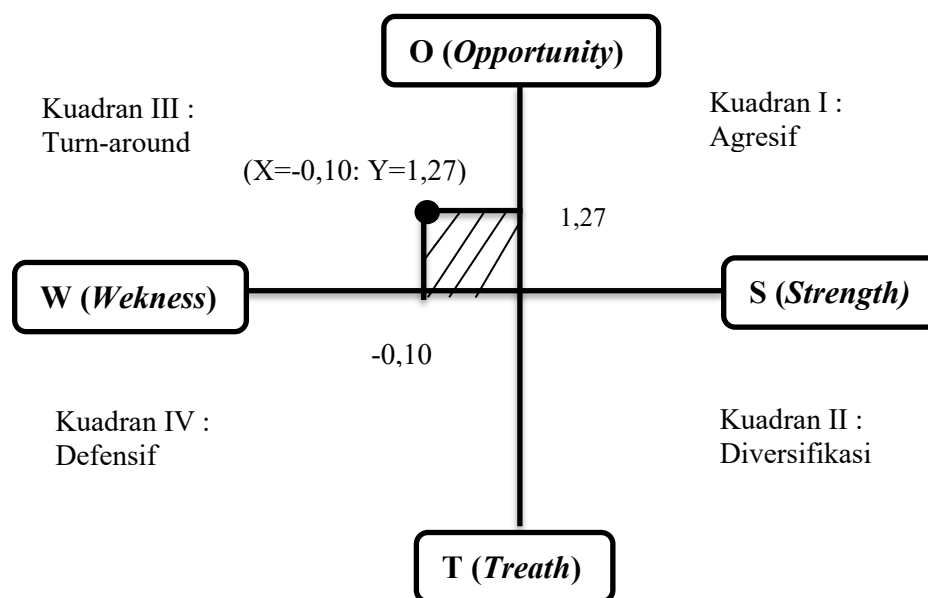
Berdasarkan tabel 7. UMKM Makja memiliki lima peluang utama, yakni pemesanan online melalui Whatsapp atau media sosial, program bazar tahunan, pelatihan dari pemerintah, tren makanan di media sosial, dan preferensi konsumen terhadap produk tanpa pengawet, yang dapat mendukung pengembangan produk dan diferensiasi, dari peluang tersebut sebenarnya Usaha Makja dapat memetakan peluang mana yang seharusnya dapat dikembangkan dengan memperhatikan resiko yang rendah terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada (Qanita, Ariza 2020). Di sisi lain pada tabel 8. ancaman seperti penurunan daya beli, konsumen mudah bosan, munculnya usaha sejenis, dan persaingan harga perlu diperhatikan membuat usaha makja harus memilah ancaman mana yang dapat diatasi secara langsung atau menurunkan resiko ancaman yang dapat membuat usaha merugi (Leksono & Putra, 2022).

Tabel 9. Analisis SWOT

IFAS	Total	EFAS	Total
Total Skor Kekuatan (S)	1,66	Total Skor Peluang (O)	2,14
Total Kelemahan (W)	1,77	Total Skor Ancaman (T)	0,87
$X = S - W$	-0,10	$Y = O - T$	1,27

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Faktor internal dan eksternal dari matriks IFE dan EFE dipetakan ke diagram SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Makja. Hasil pembobotan Matriks IFAS dan EFAS (-0,10; 1,27) menunjukkan posisi pada kuadran III, yang mendukung strategi *Turn-around* dimana keadaan yang terjadi memiliki peluang eksternal yang besar, tetapi menghadapi kelemahan internal yang cukup serius tujuannya untuk membalikkan kondisi internal yang lemah agar unit usaha mampu memanfaatkan peluang yang ada dan keluar dari situasi kurang menguntungkan.



Gambar 2. Diagram SWOT

Analisis SWOT menunjukkan UMKM Makja dapat menerapkan Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dengan memperbaiki kelemahan internal, seperti kualitas produk yang belum konsisten, pelayanan kurang profesional, promosi digital terbatas, dan kemasan kurang menarik, sambil memanfaatkan peluang eksternal seperti tren makanan lokal sehat dan program pelatihan pemerintah. (Emi dan Maidiana 2020). Strategi ini termasuk *turn-around strategy*, yang memungkinkan peningkatan kapasitas internal sehingga mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing di pasar lokal (Sumarwan & Palupi, 2017). Tujuan utama UMKM Makja adalah meningkatkan omset bulanan sekitar 10% menjadi Rp19.800.000, memperluas pangsa pasar di luar Kecamatan Tebing Tinggi melalui promosi digital dan penjualan online, serta menambah tenaga kerja untuk mendukung produksi dan pemasaran. (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 10. Matriks WOT

Faktor Internal (IFE)	Strengths (S): 1. Produk inti (keripik) terlihat bersih dan higienis. 2. Penjualan/pemilik sudah dikenal masyarakat lokal. 3. Brand dikenal secara luas oleh masyarakat. 4. Tekstur dari keripik singkong yang renyah dan khas. 5. Tempat usaha sudah banyak diketahui masyarakat lokal. 6. Promosi mulut ke mulut yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.	Weaknesses (W): 1. Kualitas produk belum konsisten. 2. Pelayanan karyawan belum sepenuhnya menunjukkan sikap profesional. 3. Tidak ada potongan harga atau promosi harga menarik. 4. Promosi masih terbatas di daerah lokal. 5. Atribut pada kemasan kurang lengkap. 6. Harga bahan baku yang semakin meningkat. 7. Promosi digital belum optimal.
Faktor Eksternal (EFE) Opportunities (O): 1. Produk dapat dipesan secara online melalui WhatsApp atau media sosial. 2. Program bazar tahunan dari pemma. 3. Program/pembinaan untuk pengembangan usaha. 4. Semakin meningkatnya tren makanan di media sosial. 5. Pelanggan lebih suka produk lokal yang unik dan tanpa pengawet. Threats (T): 1. Daya beli masyarakat menurun karena inflasi. 2. Konsumen keripik singkong mudah bosan. 3. Banyaknya usaha yang mirip bermunculan (pesaing). 4. Adanya persaingan harga.	Strategi (S-O): 1. Mengoptimalkan digital marketing dan penjualan online melalui media sosial (S1, S3, S4, O1, O4). 2. Menjalinkan kolaborasi aktif dengan program pemerintah dan komunitas lokal (S2, S5, S6, O2, O3, O5). Strategi (S-T): 1. Menerapkan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan mengantisipasi bosan konsumen (S1, S3, S4, T2, T3). 2. Melakukan diversifikasi pasar dan penetapan harga untuk menangkalkan penurunan daya beli dan persaingan harga (S2, S6, S5, T1, T4).	Strategi (W-O): 1. Memanfaatkan program pembinaan dari dinas koperasi/UMKM untuk meningkatkan standar kualitas dan konsistensi produk (W1, W3, W5, O1, O2). 2. Mengoptimalkan peluang pemesanan online melalui WhatsApp dan media sosial untuk menutupi kelemahan promosi yang masih terbatas secara lokal (W3, O1). Strategi (W-T): 1. Meningkatkan konsistensi kualitas produk dan profesionalisme pelayanan untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan (W1, W2, T2, T3). 2. Mengoptimalkan promosi dan menyesuaikan harga untuk menjaga daya saing di tengah penurunan daya beli dan persaingan harga (W3, W4, W7, T1, T4).

Sumber: Data primer diolah, 2025

Adapun kombinasi strategi alternatif yang dapat dihasilkan dari kombinasi faktor W-O terdapat 2 strategi alternatif yang dapat dilihat dibawah ini:

1. Memanfaatkan program pembinaan dari dinas koperasi/UMKM (W1, W3, W5, O1, O2)

Strategi ini bertujuan meningkatkan kualitas dan konsistensi produk Makja melalui pelatihan teknis dan pendampingan manajemen usaha, sehingga mutu keripik lebih kompetitif dan loyalitas pelanggan meningkat (Purwati Ratna Wahyuni dkk, 2023; Suprihatin dkk, 2024). Strategi ini termasuk *turn around strategy* yang memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal (Kotler & Keller, 2016) dan diharapkan memperkuat daya saing serta kepercayaan konsumen.

2. Mengoptimalkan pemesanan online melalui WhatsApp dan media sosial (W3, O1)

Strategi ini menutupi kelemahan promosi terbatas dengan menghadirkan penawaran menarik melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sehingga jangkauan konsumen lebih luas tanpa biaya besar (Wahyuni et al., 2024). Pendekatan ini termasuk *turn around strategy*, sekaligus meningkatkan daya tarik produk, keterjangkauan konsumen, dan pertumbuhan penjualan (Pujiono, Arif, Et Al. (2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan yaitu dari faktor internal dan eksternal, usaha keripik ubi Makja memiliki kekuatan utama pada produk yang higienis dan brand yang dikenal luas dan kelemahan seperti konsistensi kualitas produk dalam hal rasa dan bentuk serta kurang optimalnya promosi digital, ancaman yang ada seperti penurunan daya beli dan persaingan ketat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi usaha Makja berada pada kuadran III yaitu *turn around strategy* atau strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), Oleh karena itu, fokus utama pengembangan usaha adalah memperbaiki dan memperkuat faktor internal agar peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal. Makja harus membuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, memperkuat sumber daya manusia, serta mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. Strategi pengembangan usaha roti tanjong di kecamatan samalanga kabupaten bireuen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233. <https://www.neliti.com/id/publications/210812/strategi-pengembangan-usaha-roti-tanjong-di-kecamatan-samalanga-kabupaten-bireue>.
- Alisa Septivianti, N., & Made Ida Pratiwi, N. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 164–166. DOI:<https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.566>.
- Bañez-Coronel, M. Et Al.. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi, Vol. 1, No. 1.
- Djufri, Wiradana dan Syukri Lukman. 2020. Strategi Pengembangan Workshop PT Semen

- Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas). Jurnal Menara Ilmu. 14 (2): 158-164. <https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.1892>
- Effendi, Usman, Retno Astuti dan Diana Candra Melati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 6 (1): 31-40. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.01.5>.
- Emi, S. dan Maidiana. A.H. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). Journal Management, Business, and Accounting. Vol. 19. Hal. 320-330.
- Ginting, Agustina Pertisia, Et Al.(2022.). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing Di Kota Bandung.” Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, Vol. 14, No. 1, 2019, Pp. 1–7, <https://doi.org/10.29244/Mikm.14.1.1-7>.
- Gumelar, B., Pratiwi, R. N., & Riyanto. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi , Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). Administrasi Publik, 3(1), 55–60
- Hidayah, Ulul, Et Al. (2022). Analisis Kinerja Dan Strategi Pengembangan UMKM Alas Kaki Di Desa Pagelaran.” Jurnal Benefita, Vol. 4, No. 3, 2019, P. 435, <https://doi.org/10.22216/Jbe.V4i3.4232>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Analisis kinerja perdagangan ubi kayu*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Satu Data Pertanian). <https://satudata.pertanian.go.id>
- Khotler, Philer dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12, Cet ke-1. Erlangga, Jakarta.
- Khotler, Philer dan Kevin Lane Keller. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Edisi ke 9 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leginasawati, H. T. Agustin, And I. C. Komar. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Adibah Sock Di Kabupaten Purbalingga. Jambura, Vol. 6, No. 2, Pp. 626–632
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrick di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 235–242. DOI:<https://doi.org/10.54082/jamsi.224>
- Mihani And T. R. Hutaaruk (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. J. Ris. Inossa, Vol. 2, No. 2, Pp. 111–122.
- Pujiono, Arif, Et Al. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global.” Indonesia Journal Of Halal, Vol. 1, No. 1, 2018, P. 1, <https://doi.org/10.14710/Halal.V1i1.3109>.
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. Journal of Industrial View, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211>

- Qanita, Ariza 2020. Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1 (2): 11-24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT*, Cetakan kedua puluh Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi 20. Cetakan 22. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Respati, P. P., Kurniawan, A., & Cahyadi, N. (2023). *Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap pola pikir kewirausahaan mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 5(1), 117-127 <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.410>
- Rukka, R. M., Busthanul, N., & Fatonny, N. (2018). Strategi pengembangan bisnis keripik bayam (*Amaranthus Hybridus*) dengan pendekatan business model kanvas: studi kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Saefullah, Aef, And Anggi Pasca Arnu. (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng).” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, 2022, P. 1, <https://doi.org/10.33087/Eksis.V13i1.283>.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Perspektif: *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 84–89. DOI: [10.31294/jp.v20i1.12244](https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244).
- Sianturi, Ronda Deli. (2022). *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*.” *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 1, 2020, Pp. 45–50, <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i1.118>.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). DOI: [10.19184/j-agt.v12i02.9276](https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, cetakan ke-25. Bandung:
- Sumarwan, U., & Palupi, E. 2017. Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157–168. DOI: <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. DOI: <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Wahyuni, P. R., Rahman, S. A., & Hopid, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Singkong Cap Lumba-Lumba Rasa Pedas Manis. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 89.
DOI: [10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1644](https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1644)