



## ANALISIS SWOT PADA USAHA UMKM FATHAN MANDIRI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS *ELECTRONIC* *COMMERCE*

Riyan Rinanda Gilang Putra<sup>1</sup>, Sulis Wahyuningsih<sup>2</sup>, Erlita Febrianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ekonomi Syariah, STEBI Liwa, Lampung Barat

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEBI Liwa, Lampung Barat

<sup>3</sup>Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

<sup>1,2</sup>Jl. Tirtomoyo No. 083 Margorahayu Tambak Jaya (Sanyir), Lampung Barat, Lampung

<sup>3</sup>Jl. Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

Email: [riyanrinanda410@gmail.com](mailto:riyanrinanda410@gmail.com)<sup>1</sup>, [suliswahyuningsih03@gmail.com](mailto:suliswahyuningsih03@gmail.com)<sup>2</sup>, [erlitafebrianti0@gmail.com](mailto:erlitafebrianti0@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada usaha UMKM Fathan Mandiri menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran berbasis electronic commerce menjadi salah satu metode yang diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa kekuatan UMKM Fathan Mandiri terletak pada kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan rendahnya brand awareness. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi adalah persaingan yang ketat di pasar online dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT, rekomendasi strategis yang diberikan adalah meningkatkan kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi, memperkuat branding dan promosi melalui *platform e-commerce*, serta memanfaatkan peluang kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperluas jaringan pemasaran. Dengan demikian, UMKM Fathan Mandiri diharapkan dapat lebih kompetitif dan berkembang dalam era digital.

Kata kunci: SWOT, UMKM, e-commerce, pemasaran, Fathan Mandiri.

### Abstract

*This study aims to analyze internal and external factors that influence marketing strategies in the Fathan Mandiri MSME business using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. With the development of technology, electronic commerce-based marketing is one method that is expected to help MSMEs expand their markets and increase sales. Through a SWOT analysis, this study found that the strength of Fathan Mandiri MSMEs lies in good product quality and competitive prices. However, the weaknesses faced are the limited human resources who master technology and low brand awareness. Opportunities that can be utilized include the growth of the e-commerce market in Indonesia and government support for the digitalization of MSMEs. On the other hand, the threats faced are tight competition in the*

*online market and changes in consumer preferences. Based on the results of the SWOT analysis, the strategic recommendations given are to increase human resource capacity in the use of technology, strengthen branding and promotion through e-commerce platforms, and take advantage of collaboration opportunities with third parties to expand marketing networks. Thus, Fathan Mandiri MSMEs are expected to be more competitive and develop in the digital era.*

*Keywords: SWOT, MSMEs, e-commerce, marketing, Fathan Mandiri.*

## I. PENDAHULUAN

Keberadaan pelaku usaha kecil menengah secara umum merupakan kekuatan roda penggerak perekonomian bangsa Indonesia. Kekuatan UKM menunjukkan situasi dan kondisi perekonomian yang berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat. (Saputra, Antoni, & Akbar, 2021) Permasalahan UMKM yang terjadi saat ini di Indonesia adalah permasalahan modal untuk mengembangkan usaha UMKM. Melihat keadaan UKM saat ini dapat diukur dari parameter pendapatan, pelaku usaha harus mampu mensiasati perubahan lingkungan usaha dengan kebiasaan konsumen. Beberapa metode pemerintah untuk kegiatan dari rumah menjadi sasaran perubahan UKM melakukan kegiatan yang dapat menunjang usaha. (Damayanti, 2018) Berbagai upaya terus dilakukan untuk mendukung sektor UKM agar tetap dapat bertahan dan bahkan dapat mengembangkan strategi bisnisnya. Sektor UMKM juga memiliki peranan yang strategis dalam menopang perekonomian di Kab. Pringsewu, sebab dapat memberikan peningkatan nilai pendapatan dari hasil pertanian terutama buah pisang yang diolah menjadi makanan ringan seperti keripik pisang.

Keripik Fathan Mandiri adalah salah satu usaha mandiri yang memproduksi berbagai jenis Oleh-Oleh Khas Lampung salah satunya adalah keripik pisang. Keripik Fathan Mandiri ini berlokasi di Jl. Pringgodani, Sukoharjo, Pringsewu, Lampung. Dalam pemasarannya keripik fathan mandiri juga mempunyai strategi pemasaran yang sama seperti industri lain. Seperti mempromosikan produk melalui sosial media ataupun e-commerce. Pada perancangan ini yang berjudul Analisis SWOT pada Usaha Keripik Fathan Mandiri di Kec. Sukoharjo, bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta ancaman yang dimiliki UMKM tersebut untuk menemukan pemasaran yang relevan yang dapat digunakan pada usaha keripik fathan mandiri. Analisis merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat yang benar-benar berguna untuk melakukan analisis strategis dan untuk memahami proses tekni suatu perusahaan dalam lingkungannya baik internal maupun eksternal. (Bangsawan, Safitri, Mandala, & Irvianif, 2020; Sulaeman & Alqifari, 2021) Analisis SWOT mencakup 3 langkah utama (Nana rahdiana, 2022) Pertama, kita harus memahami lingkungan internal organisasi/perusahaan yaitu kekuatan (strength), dan kelemahan (weaknesses). Kedua, kita harus memahami lingkungan eksternal organisasi/perusahaan yaitu peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Ketiga, melakukan analisis bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang mampu membuat ancaman-ancaman menjadi nyata, sehingga organisasi/perusahaan dapat merencanakan opsi strategis yang lebih baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran berbasis electronic commerce pada UMKM Fathan Mandiri melalui analisis SWOT. (Arikunto, 2010) Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan dan pemahaman secara mendalam dari berbagai sudut pandang yang ada dalam

organisasi, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara holistik. Tahapan yang dilakukan dalam metode kualitatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.1. Pengumpulan Data**

**Wawancara**, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan UMKM Fathan Mandiri untuk memahami situasi internal dan eksternal perusahaan. Wawancara ini dilakukan secara fleksibel untuk mengeksplorasi aspek-aspek kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari organisasi, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dihadapi di pasar e-commerce.

**Observasi**, peneliti juga terlibat dalam proses operasional perusahaan untuk mengamati langsung strategi pemasaran yang telah diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam mengadopsi teknologi e-commerce. Observasi ini memberikan gambaran nyata tentang kondisi lapangan yang mempengaruhi kinerja UMKM Fathan Mandiri.

**Dokumentasi**, berbagai dokumen terkait, seperti laporan penjualan, strategi pemasaran sebelumnya, dan dokumen-dokumen kebijakan yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran. Hal ini berguna untuk memperkuat temuan penelitian dari perspektif dokumentasi.

### **2.2. Analisis Data**

(Prakoso & Negoro, 2017) Analisis SWOT setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi empat elemen utama: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam sebuah matriks SWOT yang memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi UMKM Fathan Mandiri dalam konteks pemasaran berbasis e-commerce. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikoding secara tematik untuk mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang relevan dengan elemen-elemen SWOT. Setiap tema dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan yang bermakna tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi UMKM. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini membantu memastikan bahwa temuan dari setiap sumber data saling mendukung dan konsisten. Setelah melakukan analisis, peneliti kemudian menginterpretasikan hasil temuan dalam konteks e-commerce, dengan memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Fathan Mandiri. Temuan dari analisis SWOT dijadikan dasar dalam merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Analisis Kebutuhan Hardware, Software, dan Brainware**

#### **1. Hardware**

Pengertian dari Hardware atau dalam bahasa Indonesia disebut juga dengan nama perangkat keras adalah salah satu komponen dari sebuah komputer yang sifat alatnya bisa dilihat dan diraba secara langsung atau yang berbentuk nyata, yang berfungsi untuk mendukung proses komputerisasi. hardware adalah perangkat komputer yang terdiri atas susunan komponen-komponen elektronik berbentuk fisik (berupa benda). Hardware atau perangkat keras adalah sebuah alat atau benda yang bisa dilihat, sentuh, pegang dan memiliki fungsi tertentu. Peralatan yang secara fisik terlihat dan bisa diraba atau dipegang. Pada usaha keripik pisang “Fathan Mandiri”, hardware (perangkat keras) memiliki peran yang penting, berikut beberapa hardware yang relevan untuk mendukung digital marketing:

- a. Komputer/Laptop

Digunakan untuk menginput dan menyimpan data, mengelola sistem aplikasi seperti website promosi.

b. Handphone

Untuk melakukan promosi online melalui sosial media dengan cara membuat konten promosi, selain itu juga digunakan untuk mengakses lokasi, serta melakukan transaksi yang akan dilakukan oleh pembeli.

c. Printer

Digunakan untuk mencetak brosur promosi, mencetak laporan keuangan, dan dokumen-dokumen penting lainnya.

d. Kamera

Digunakan sebagai alat untuk mengambil gambar/video produk yang akan dipromosikan

## 2. Software

(McLeod, 2004) Software adalah istilah umum yang merujuk pada program komputer, instruksi, dan data yang memungkinkan perangkat keras komputer beroperasi. Ini meliputi segala sesuatu mulai dari sistem operasi dan aplikasi hingga perangkat lunak pengembangan yang digunakan untuk membuat program lainnya. Pada usaha keripik pisang Fathan Mandiri, software (perangkat lunak) memiliki peran yang penting, berikut beberapa software yang relevan dan dibutuhkan dalam merancang usaha tersebut:

(Fauzi, 2013) adalah singkatan dari "X" (yang menunjukkan lintas platform), "Apache" (server web), "MySQL" (sistem manajemen database), "PHP" (bahasa pemrograman), dan "Perl" (bahasa skrip). Ini adalah paket perangkat lunak yang menyediakan lingkungan server lokal yang berguna bagi pengembang web untuk mengembangkan dan menguji situs web secara lokal sebelum memublikasikannya secara online.

(Satria, 2016) Aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Market Place (E-commerce) Dalam digital marketing aplikasi ini sangat dibutuhkan untuk menunjang promosi produk. Salah satunya untuk pembuatan konten promosi produk dan mempromosikannya langsung melalui sosial media ataupun e-commerce

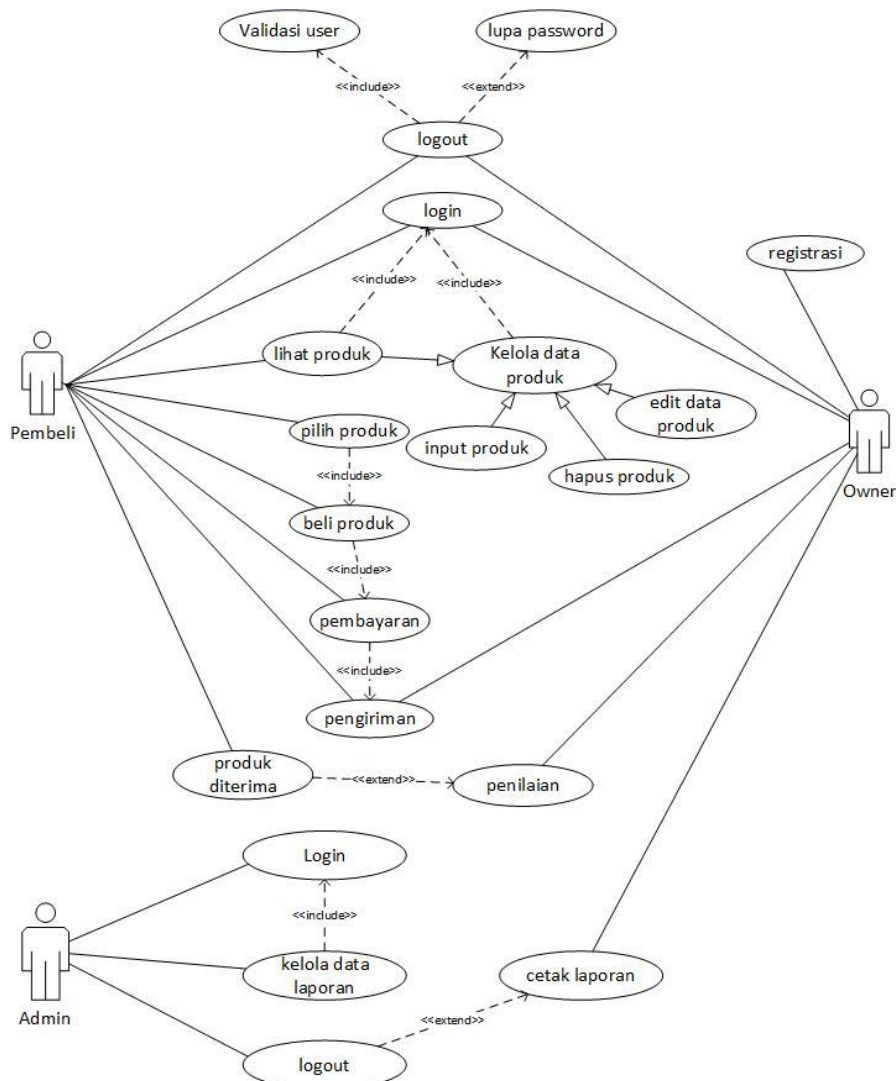
## 3. Brainware

(Pressman, 2001) Brainware merujuk pada segala hal yang terkait dengan manusia dalam konteks teknologi informasi. Ini mencakup pengetahuan, keahlian, kecerdasan, dan keterampilan individu yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, mengelola, dan menggunakan teknologi komputer. Brainware juga mengacu pada penggunaan pengetahuan dan keterampilan manusia dalam mengoperasikan dan memanfaatkan perangkat keras dan perangkat lunak komputer untuk tujuan tertentu.

### 3.2. Rancang bangun alur sistem (UML)

#### a. Use Case Diagram

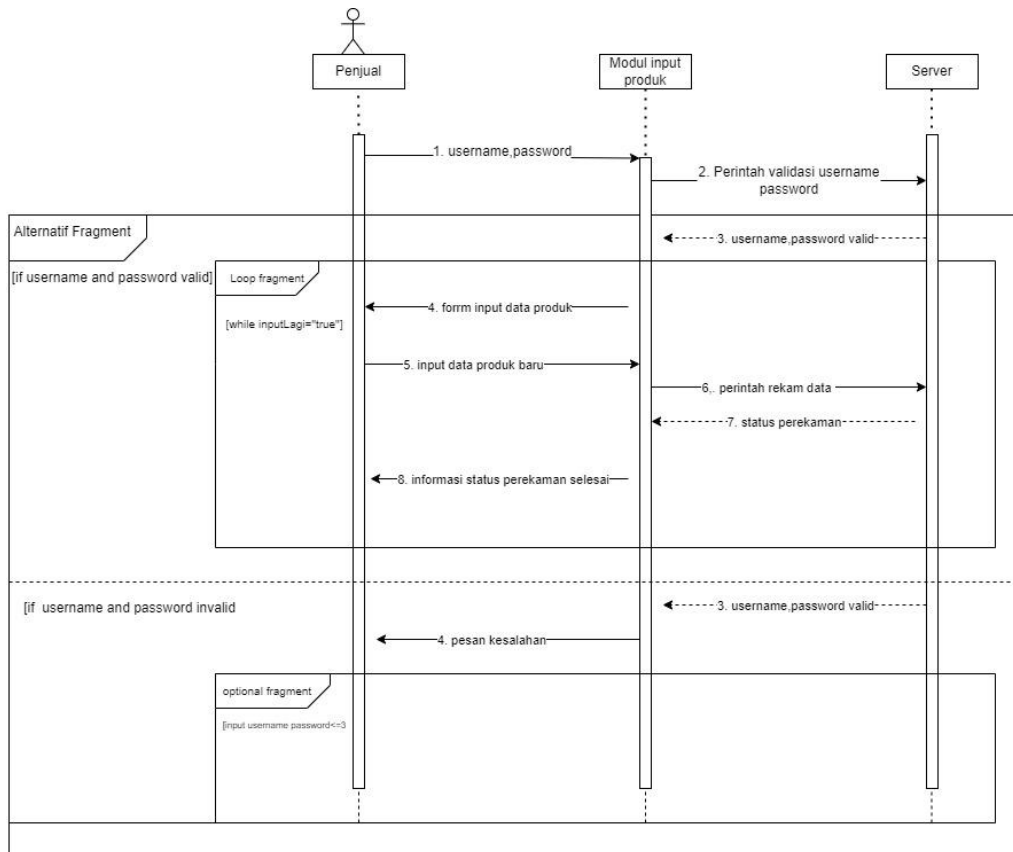
(Muhamad Muslihudin, Fauzi, 2021) *Use case diagram* digunakan selama proses analisis membantu proses *requirement* sistem agar sistem dapat bekerja. Selama tahap desain, *use case diagram* berperan untuk menetapkan perilaku sistem saat diimplementasikan. Berikut merupakan rancangan use case diagram pada aplikasi UMKM keripik fathan mandiri yang terdiri dari 3 entitas yaitu admin, owner, dan pembeli



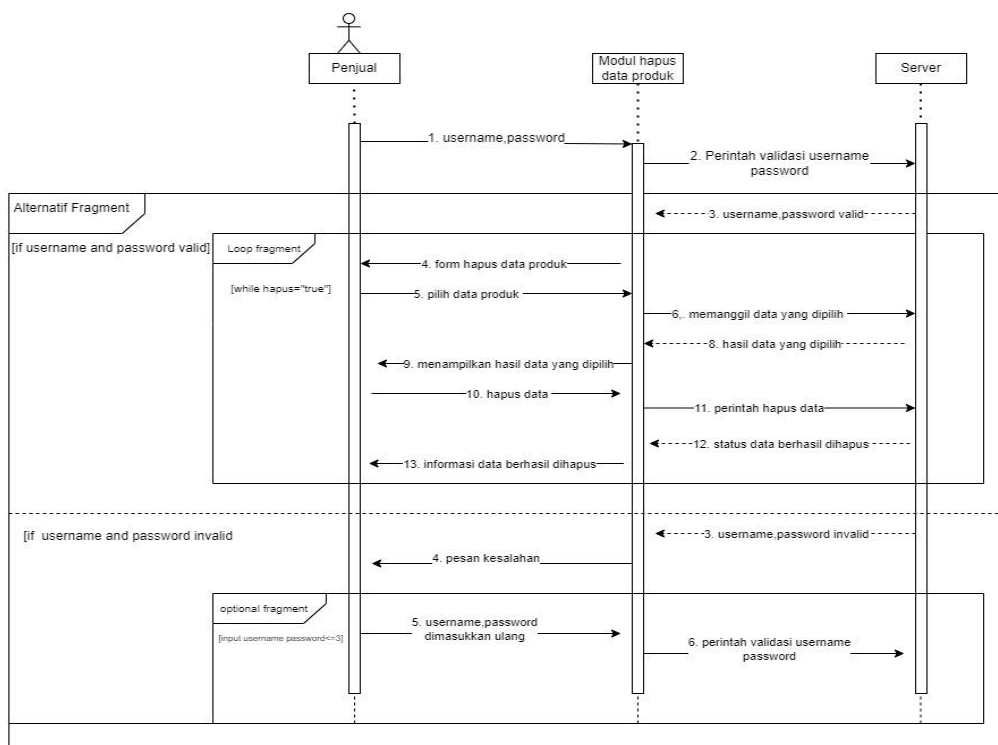
Gambar 1. Use Case Diagram

### b. Squence Diagram

(Satria, 2016) *Sequence diagram* adalah suatu diagram yang menjelaskan interaksi objek dan menunjukkan (memberikan tanda atau petunjuk) komunikasi diantara objek-objek tersebut. Squence diagram digunakan untuk menjelaskan perilaku pada sebuah scenario dan menggambarkan bagaimana entitas dan system berinteraksi, termasuk pesan yang dipakai saat interaksi. Semua pesanan digambarkan dalam urutan pada eksekusi. Diagram sequence menggambarkan kelakuan objek pada use case dengan mendiskripsikan waktu hidup objek dan message yang dikirimkan dan diterima antar objek. (Rizky Aditya, 2021). Berikut adalah gambar sequence diagram sistem informasi promosi pada usaha keripik fathan mandiri:



Gambar 2. Sequence Diagram Input Data Produk

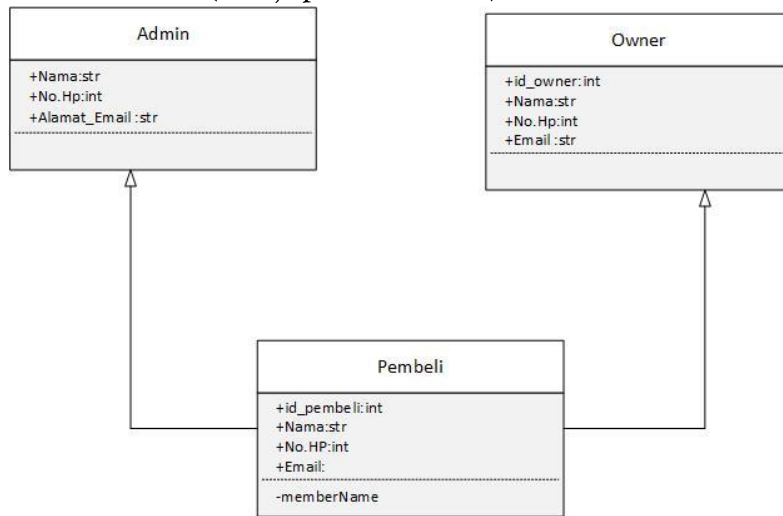


Gambar 3. Sequence Diagram Pesan Produk

### c. Class Diagram

*Class diagram* merupakan hubungan antara kelas dan penjelasan detail tiap-tiap kelas di dalam model desain dari suatu system, juga memperlihatkan aturan-aturan dan tanggung jawab yang

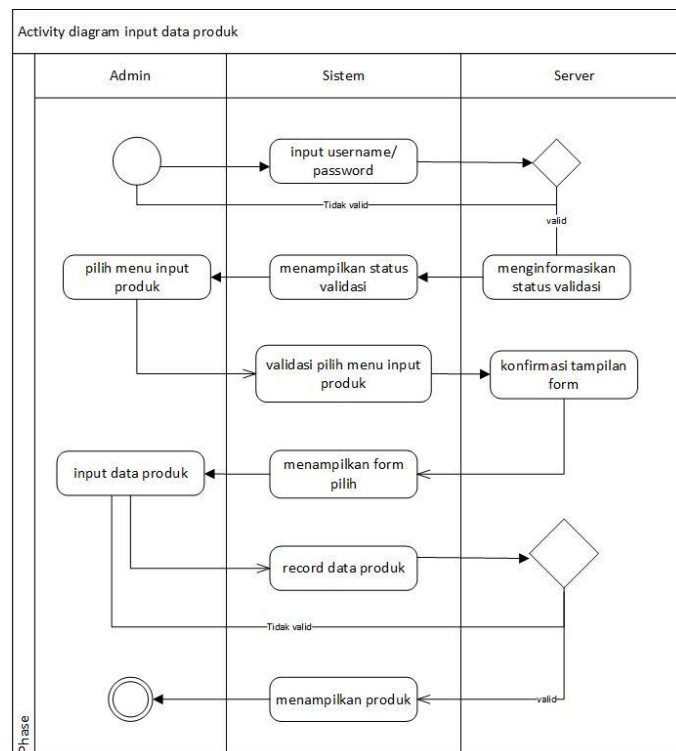
menentukan perilaku sistem. gambar dibawah ini adalah class diagram dari sistem infomasi promosi usaha keripik fathan mandiri. (Manja purnasari, 2022)



Gambar 4. Class diagram

#### d. Activity Diagram

Activity diagram menggambarkan workflow (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah system atau proses bisnis atau menu yang ada pada perangkat lunak. (Rizky Aditya, 2021). Berikut adalah activity diagram dari system informasi pengelolaan system informasi promosi usaha keripik fathan mandiri.



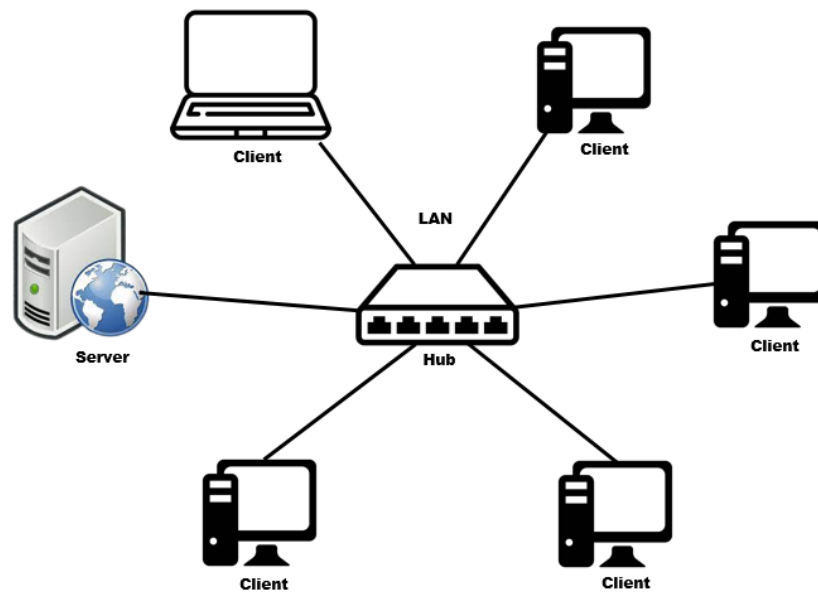
Gambar 5. Activity Diagram

### 3.3. Alur Teknologi

#### a. Teknologi Jaringan

Pada usaha keripik pisang "Fathan Mandiri" teknologi jaringan yang digunakan adalah jaringan LAN ( Local Area Network) sebagai infrastruktur utama untuk menghubungkan berbagai perangkat dalam lingkungan industri. Dengan mengimplementasikan jaringan ini, data dapat dengan cepat dan efisien berpindah antar perangkat. Jaringan LAN merupakan jaringan komputer dalam area

kecil yang berada dalam satu ruangan( Aprilyano, 2021). Jaringan LAN dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 6. Jaringan LAN

### 3.4. Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi. Analisis SWOT telah menjadi salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global baik ditingkat nasional maupun internasional. Analisis ini dapat digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam mengidentifikasi dan peningkatan UMKM. (nana rahdiana, 2022).

Analisis SWOT adalah suatu metode perancangan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mencapai tujuan. Analisis SWOT akan menghasilkan adanya beberapa alternatif strategi untuk pengambilan keputusan yang nantinya harus memilih alternatif strategi yang baik untuk dijalankan (Siska Yuli Anita,2022).

Berikut adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam analisis SWOT pada usaha keripik pisang “Fathan Mandiri”

#### 1. Identifikasi faktor internal

##### a. Faktor kekuatan (strengths)

- Bahan baku yang mudah didapatkan  
Pisang merupakan bahan baku utama yang mudah didapatkan dan tersedia sepanjang tahun, sehingga memastikan pasokan bahan baku yang stabil.
- Modal yang tidak terlalu banyak dan tercukupi  
Modal awal yang digunakan pada usaha keripik pisang ini adalah modal pemilik usaha keripik pisang tersebut. Dengan kondisi skala yang masih relatif kecil, modal yang digunakan cukup untuk menjalankan usaha yang ada. Dan keuntungan yang didapatkan sudah cukup menutupi dar modal awal yang digunakan.
- Produk yang berkualitas

Usaha keripik pisang sudah memproduksi keripik pisang selama lima tahun, modal pengalaman yang cukup lama, dan sering mendapatkan pelatihan yang di adakan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas UKM yang ada di kabupaten pringsewu sehingga ilmu dan pengalaman itulah yang menjadi kekuatan bagi usaha ini.

Pada proses produksi, usaha ini dalam memproduksi keripik pisang masih menggunakan peralatan yang masih sederhana. Hal ini dapat dilihat dari peralatan yang digunakan dalam proses produksi diantaranya alat pengiris pisang yang digunakan masih sangat sederhana yaitu berupa alat iris yang sering digunakan di rumah tangga untuk pada umumnya, wajan besar untuk menggoreng, serokan untuk menyaring minyak goreng pada keripik pisang yang telah masak; kompor gas.

Pada kegiatan proses produksi bahan baku utama yang sangat di butuhkan oleh usah ini adalah buah pisang. Jenis pisang yang digunakan adalah Pisang Tanduk. yang memiliki ciri-ciri buahnya berukuran panjang dan besar, warnanya kuning dan rasanya yang manis. Pemilihan pisang jenis ini dikarenakan sifat dari pisang tersebut cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan keripik pisang. Bahan penolong seperti minyak goreng, penyedap rasa yang digunakan untuk menciptakan berbagai rasa seperti Rasa Balado, Jantung Bakar, Jantung Manis, Asin, Original, Coklat, Manis, Pedas Manis.

Usaha keripik pisang ini tidak hanya memproduksi keripik pisang saja tetapi ada berbagai jenis cemilan lainnya seperti, keripik singkong, keripik talas, keripik tempe, kelanting dll. Kebersihan dalam proses produksi yang terjamin dengan baik, membuat tingginya kualitas rasa dan gizi yang terkandung dalam kualitas keripik pisang. Keripik pisang memiliki daya tahan produksi yang lama yaitu kurang lebih dua bulan apa bilah kemasannya tidak terbuka. Kualitas produk yang cukup baik, rasa yang enak, kandungan gizi yang tinggi, tidak menggunakan bahan kimia dan daya tahan produk yang lama merupakan kekuatan bagi usaha ini untuk mempertahankan pelanggan.

Kualitas dari produk harus senantiasa di pertahankan oleh usaha ini. Kualitas produk yang baik tercermin dari rasa yang terbentuk tanpa menggunakan bahan kimia, sehingga produk pisang ini cenderung memiliki kandungan gizi yang baik dan penampilan yang menarik.

- Harga keripik pisang yang sangat terjangkau  
Usaha keripik pisang “Fathan mandiri” menawarkan harga yang cukup murah di bandingkan dengan usaha keripik pisang lainnya. Harga yang di tawarkan keripik yang ukuran 200gr seharga Rp. 12.500 dan Rp. 7.500 dan harga keripik yang dikemas dengan toples plastik seharga Rp. 15.000 di bandingkan dengan harga keripik pisang lainnya yang di kemas dengan plastik biasa dan bentuk yang sederhana, Cuma memiliki varian rasa asin dan manis seharga Rp. 5.000 harga yang di tawarkan oleh usaha keripik pisang relatif murah menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki usaha keripik pisang “fathan mandiri”.
- Letak usaha yang strategis  
Usaha keripik pisang “Fathan mandiri” memiliki letak usaha yang cukup strategis. Usaha ini terletak di desa Sukoharjo 1 yang berada di pinggir jalan sehingga mudah ditemukan. Masyarakat di sekitar Kecamatan Sukoharjo sudah mengenal baik tentang kualitas produksi keripik pisang tersebut. Pemasaran yang digunakan langsung dari pemilik usaha dan konsumen sehingga para konsumen sudah mengenal letak lokasi keripik pisang “Fathan Mandiri” selain itu mereka juga memasarkan produk lewat sosial media berupa facebook dan instagram sehingga memperluas jaringan pasar.

b. Faktor kelemahan (weakness)

- Keterbatasan dalam pencatatan keuangan  
Usaha keripik pisang “fathan mandiri” tidak selalu melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengolahan keuangan dengan modal usahanya. Manajemen keuangan dari usaha ini belum tertata dengan baik, sehingga keuangan keripik pisang dengan uang rumah tangga tidak dapat dibedakan. Selain itu pencatatan keuangan yang biasanya dilakukan hanya mengandung komponen besarnya jumlah produksi yang di hasilkan per satu kali produksi. Dalam pencatatan keuangan belum memasukkan biaya-biaya yang dikeluarkan. Seperti halnya dalam kebutuhan rumah tangga uang yang digunakan langsung di ambil dari laci hasil penjualan keripik pisang.
- Penggunaan alat produksi yang masih sederhana  
Usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” merupakan usaha yang memproduksi dengan menggunakan peralatan alat yang sederhana. Alat yang digunakan dalam alat ini berupa alat pres untuk merekat kemasan keripik pisang, sedangkan untuk memotong pisang dilakukan dengan alat tradisional yang biasanya dipakai oleh rumah tangga, dan alat yang digunakan untuk mencampur varian rasa menggunakan baskom agar keripik tidak patah.
- Kurangnya pemasaran digital  
Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha tertentu. Pada usaha keripik pisang “fathan mandiri” pemasaran yang digunakan memang sudah menggunakan digitalisasi, namun masih belum optimal. Karena sejauh ini dalam pemasaran digital masih menggunakan sosial media berupa facebook dan Instagram.

## 2. Identifikasi faktor eksternal

### a. Peluang

- Kesempatan untuk menguasai pasar di daerah sekitar  
Peluang untuk menguasai pasar di daerah sekitar dapat dilihat dari kurangnya persaingan dengan produsen lokal. Karena di daerah sekitar usaha keripik pisang ini belum terlalu banyak usaha serupa yang memproduksi olahan yang sama. Oleh karena itu usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” mempunyai kesempatan besar untuk menguasai pasar dilingkungan sekitar.
- Kondisi masyarakat yang konsumtif sehingga mempermudah untuk memasarkan produk  
Masyarakat yang konsumtif cenderung terbuka terhadap produk baru dan tren terkini. Dengan kesadaran konsumtif yang tinggi, ada peluang besar untuk menarik perhatian mereka terhadap keripik pisang sebagai alternatif camilan yang menarik sehingga dapat memungkinkan kenaikan penjualan. Kondisi masyarakat yang konsumtif juga cenderung lebih responsif terhadap inovasi produk. Ini bisa menjadi peluang bagi usaha keripik pisang untuk memperkenalkan berbagai varian rasa, kemasan menarik, atau bahkan inovasi dalam cara penyajian. Konsumen yang konsumtif juga lebih rentan terhadap brand atau merek baru. Dengan demikian, ada peluang untuk membangun kesadaran merek yang kuat untuk produk keripik pisang di tengah-tengah masyarakat yang memiliki kecenderungan konsumtif.
- Adanya dukungan dari masyarakat dan pemerintah terhadap usaha kecil  
Dukungan dari masyarakat dan pemerintah dapat memberikan keuntungan yang signifikan pada usaha keripik pisang. Misalnya, masyarakat yang mendukung secara aktif produk lokal, seperti keripik pisang, dapat memberikan pasar yang stabil dan setia. Sementara itu, dukungan pemerintah bisa berupa insentif pajak, bantuan pendanaan khusus untuk pengembangan produk lokal, serta program pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk produsen keripik pisang. Dengan adanya dukungan ini, usaha keripik pisang dapat tumbuh lebih cepat, memiliki kesempatan untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, dan

memperoleh akses yang lebih mudah ke sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi dan distribusi.

b. Ancaman

- Harga bahan baku yang semakin meningkat

Dalam analisis SWOT, kenaikan harga bahan baku menjadi ancaman karena dapat memberikan dampak negatif pada usaha keripik pisang. Ketika harga bahan baku seperti pisang meningkat, biaya produksi untuk membuat keripik juga naik. Hal ini bisa mengakibatkan penurunan keuntungan jika harga jual tidak bisa disesuaikan dengan kenaikan biaya produksi. Selain itu, jika kompetitor mampu menjaga harga jual mereka stabil, hal ini bisa membuat usaha keripik pisang menjadi kurang kompetitif di pasar. Dalam jangka panjang, kenaikan harga bahan baku bisa mengganggu perencanaan keuangan dan strategi pemasaran.

- Jaringan pemasaran pesaing lebih luas

Usaha-usaha sejenis keripik pisang melakukan kegiatan promosi dan membangun jaringan pemasaran untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk keripik pisang yang mereka pasarkan. Jaringan pemasaran dilakukan dengan membangun toko, etelase di suatu distributor dan adanya agen-agen penjual produk untuk meningkatkan pangsa pasar. Selain itu pesaing juga sudah banyak yang aktif melakukan pemasaran digital melalui beberapa sosial media dan *e-commerce*. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa usaha yang memproduksi keripik pisang untuk meningkatkan pangsa pasar produksinya, sedangkan usaha keripik pisang "Fathan Mandiri" masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi dan membangun jaringan pemasaran

- Banyaknya pesaing produk yang sama

Keberadaan pendatang baru dalam industri dapat menunjukkan tingkat persaingan yang akan dihadapi oleh suatu usaha dalam industri tersebut. Jika semakin banyak pendatang baru yang memasuki wilayah industri maka akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha yang ada, misalnya terjadi perebutan pangsa pasar yang ada perebutan sumberdaya produksi yang terbatas. Memulai usaha keripik pisang ini membutuhkan investasi yang tidak terlalu besar, sehingga tidak memberi hambatan bagi pendatang baru untuk masuk kedalam industri keripik pisang. Biaya investasi untuk mendapatkan formula keripik pisang yang layak konsumsi relatif murah. Hal ini menyebabkan mudahnya pendatang baru memasuki industri keripik pisang. Berdasarkan hal tersebut, hal yang wajar dibutuhkan oleh usaha keripik pisang ini adalah berkreaitivitas dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan.

Tabel 1. Analisis SWOT pada Keripik Pisang

<b>INTERNAL</b>	<b>Kekuatan (S-Strengths)</b>	<b>Kelemahan (W-Weakness)</b>
<b>EKSTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang mudah didapatkan</li> <li>2. Modal yang tidak terlalu banyak dan tercukupi</li> <li>3. Produk yang berkualitas</li> <li>4. Harga keripik pisang yang sangat terjangkau</li> <li>5. Letak usaha yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan dalam pencatatan keuangan</li> <li>2. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana</li> <li>3. Kurangnya pemasaran digital</li> </ol>
<b>Peluang (O-Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesempatan untuk menguasai pasar di daerah sekitar</li> <li>2. Kondisi masyarakat yang konsumtif sehingga mempermudah untuk memasarkan produk</li> <li>3. Adanya dukungan dari masyarakat dan pemerintah terhadap usaha kecil</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk keripik pisang yang berbahan baku alami, bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas dan memperkuat jaringan pemasaran online.</li> <li>2. Memperbaiki sistem manajemen usaha.</li> </ol>
<b>Ancaman (T-Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku yang semakin meningkat</li> <li>2. Jaringan pemasaran pesaing lebih luas</li> <li>3. Banyaknya pesaing produk yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengupayakan ketersediaan bahan baku.</li> <li>2. Melakukan pemasaran online secara efektif dengan memanfaatkan sosial media dan e-commerce.</li> <li>3. Menciptakan produk dengan varian yang unik dan berbeda dari pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah stok pasokan bahan baku.</li> <li>2. Memanfaatkan sosial media dan e-commerce sebagai alat promosi.</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT pada table diatas, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T

**a. Strategi S-O**

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi usaha kerpik pisang “Fathan Mandiri” di rumuskan sebagai berikut:

- Mempertahankan kualitas produk keripik pisang yang berbahan baku alami, bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” berasal dari bahan baku alami, tambah bahan baku pengawet dan bahan kimia. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan oleh usaha keripik pisang ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, sebagai salah satu contohnya perusahaan tetap menggunakan bahan baku pisang tanduk dalam proses produksinya, dan menggunakan kemasan yang berkualitas. Usaha keripik pisang ini harus mempertahankan kualitas produk tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

#### **b. Strategi W-O**

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O bagi usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” terdiri dari :

- Memperluas dan memperkuat jaringan pemasaran online  
Pemasaran produk keripik pisang “Fathan Mandiri” yang ada saat ini masih berfokus pada beberapa agen di daerah sekitar kec.sukoharjo. Sementara untuk pemasaran online masih belum optimal. Karena masih menggunakan media sosial berupa facebook dan Instagram. Sementara sekarang sudah muncul platform e-commerce. Dimana untuk pemasarannya menggunakan fitur live streaming untuk mempromosikan produk. Diharapkan usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” harus bisa mengikuti trend pemasaran saat ini. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Strategi pengembangan pasar dilakukan untuk merebut peluang pasar yang belum tergarap atau dengan memenuhi permintaan pasar tersebut. Posisi suatu perusahaan di pasar ditentukan seberapa besar usaha yang bersanagkutan menguasai pasar yang ada. Potensi yang dimiliki usaha keripik pisang ini sangat mendukung untuk melakukan startegi ini

#### **c. Strategi S-T**

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi S-T bagi usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” adalah :

- Mengupayakan ketersediaan bahan baku  
Strategi ini diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha keripik pisang ini. Selama ini sulitnya bahan baku masih menjadi persoalan dalam usaha keripik pisang ini, karena jenis pisang yang digunakan sebagai bahan baku cukup langka. Selama ini bahan baku keripik pisang pada usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” berasal dari wilayah sekitar Kab.Pringsewu dan daerah sekitar. Bahan baku yang berasal dari luar Kab. Pringsewu umumnya dapat diakses jika jumlah pembelian dalam jumlah yang besar. Namun karena selama ini tingkat pembelian bahan baku relatif jumlahnya, maka pemilki usaha keripik pisang ini hanya dapat mengandalkan bahan baku yang bersumber dari daerah Kab. Pringsewu saja. Berdasarkan hal tersebut, maka hal yang harus dilakukan untuk mempermudah akses terhadap bahan baku adalah memperluas pasar produk keripik pisang terlebih dahulu. Saat pasar produk sudah besar maka bahan baku dapat diakses dengan lebih efisien.

#### **d. Strategi W-T**

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi W-T bagi usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” adalah :

- Memanfaatkan sosial media dan e-commerce sebagai alat promosi

Sejauh ini promosi produk pada usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” masih belum maksimal. Melakukan promosi lewat sosial media tidak hanya dengan mengupload foto produk saja, tetapi bisa dilakukan dengan membuat konten-konten promosi yang menarik sehingga dapat memperkenalkan produk ke konsumen supaya lebih dikenal lebih luas. Selain itu untuk e-commerce usaha keripik pisang “Fathan Mandiri” belum menerapkan sama sekali. Maka dari itu diharapkan usaha ini bisa mengikuti trend pemasaran online sekarang dengan melakukan promosi produk melalui fitur live streaming.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa UMKM Fathan Mandiri memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produknya melalui pemanfaatan electronic commerce (e-commerce). Analisis ini menyoroti beberapa poin penting, Kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif menjadi keunggulan utama UMKM Fathan Mandiri. Hal ini didukung oleh komitmen pengelola dalam mempertahankan standar kualitas produk, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Keunggulan ini bisa menjadi fondasi yang kuat untuk bersaing di pasar e-commerce yang lebih luas. Kelemahan utama yang ditemukan adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan sumber daya manusia (SDM) yang menghambat adopsi strategi digital. Selain itu, rendahnya kesadaran merek (brand awareness) di pasar menjadi tantangan besar bagi UMKM ini dalam memaksimalkan pemasaran berbasis online. Pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia serta dukungan dari pemerintah dalam hal digitalisasi UMKM memberikan peluang besar bagi UMKM Fathan Mandiri untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan e-commerce memungkinkan UMKM ini mengakses lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis, yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. UMKM ini menghadapi persaingan yang ketat di pasar e-commerce, terutama dari pesaing yang lebih besar dan lebih dikenal secara online. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut UMKM untuk terus mengikuti tren dan inovasi dalam pemasaran produk. Dapat direkomendasikan bahwa UMKM Fathan Mandiri perlu memperkuat kemampuan internalnya, khususnya dalam hal penguasaan teknologi digital dan pemasaran online. Investasi dalam pelatihan SDM serta peningkatan strategi branding dan promosi melalui platform e-commerce sangat diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, memanfaatkan dukungan pemerintah dan berkolaborasi dengan pihak ketiga dapat membantu UMKM ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *PROSEDUR PENELITIAN Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangsawan, L., Safitri, J., Mandala, S. S., & Irvianif, R. (2020). Information System of Marketing Management At Reymart Grocery Store Based on Enterprise Architecture Planning Method. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 11(2), 125–149.
- Damayanti, S. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. In *KMSI 2018* (pp. 502–507).
- Fauzi, M. M. A. (2013). *Program Database Visual Basic 6 and SQL Server 2000*. (Putri Cristian, Ed.). Yogyakarta.
- McLeod, R. J. G. S. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Muhamad Muslihudin, Fauzi, S. A. (2021). *Metode Desain & Analisis Sistem Informasi Membangun Aplikasi Dengan UML Dan Model Terstruktur*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prakoso, A., & Negoro, N. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 62–67.
- Pressman, R. S. (2001). *Software Engineering A Practitioner's Approach*. New York: Thomas Casson.
- Saputra, A. E., Antoni, D., & Akbar, M. (2021). Enterprise Architecture Planning E-Marketplace UMKM Kota Palembang. *Smart Comp: Jurnalnya ...*, 10(3), 136–141. Retrieved from <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/smartcomp/article/view/2942>
- Satria, F. (2016). *Pemrograman WEB (HTML, CMS dan JavaScript)*. (Erang Risanto, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=F005DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fiqih+satria&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi2-tyEzcvfAhVDT30KHRBWAScQ6AEILTAA#v=onepage&q=fiqih+satria&f=false>
- Sulaeman, S., & Alqifari, M. (2021). “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik).” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1588–1602. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>
- Nurintan Asyiah Siregar (2023) “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Di Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan” Universitas Labuhanbatu.
- Ari Taliq Ramadhan (2022) “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur” Universitas Muhammadiyah Metro.
- Nana rahdiana (2022) “Analisis SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Pisang Di Kabupaten Karawang” Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Nency Extise Putri (2019) “Aplikasi Berbasis Multimedia Untuk Pembelajaran Hardware Komputer” STIMIK INDONESIA.
- Aprilyano (2021) “Analisis dan Perancangan Jaringan Komputer di Sekolah Menengah Pertama” Univesitas Negeri Manado
- Siska Yuli Anita (2022) “Analisis Strategi Bersaing UMKM di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Universitas Raden Intan Lampung, Indonesia.