

Strategi Pengembangan Produksi dan Distribusi Produk UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu

Rafiqah Dwirizkita Manoppo¹, Dr. Muharto², Aisya Mutiarasari³

Universitas Dumoga Kotamobagu

rafiqahdwirizkitamanoppo@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the development strategy for the production and distribution of MSME products Of Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu. This research employs a qualitative approach method by applying observation, interviews, and documentation, as well as utilizing SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The informants in this study consisted of 10 people, including the MSME owner, employees, and consumers. Data collection was conducted through the stages of observation and interviews. The data analysis techniques used include SWOT Analysis, SWOT working mechanisms, SWOT Matrix, and SWOT Diagram. The research results indicate that the total IFAS score is 2.32 and the EFAS score is 2.43, placing the business in Quadrant I. The appropriate strategy to apply is the SO (Strengths-Opportunities) strategy, focusing on increasing social media promotion, maintaining the quality of local specialty products, and utilizing their own banana plantation land. Therefore, it is expected that MSME Rumah Keripik Azzahra can optimize its distribution partnership network and periodically develop innovations in new flavor variants.

Keywords: *Development, Strategy, Production, Distribution, MSME.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produksi dan distribusi produk UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menerapkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta memakai analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Informan dalam penelitian yakni ada pemilik UMKM, Karyawan, dan Konsumen. Jumlah keseluruhan informan ada 10 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi hingga wawancara. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Analisis SWOT, cara kerja SWOT, Matriks SWOT hingga Diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor dari IFAS adalah 2,32 dan EFAS adalah 2,43 yang dimana menempatkan usaha berada pada Kuadran I. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah SO (Strengths-Opportunity) dengan fokus pada peningkatan promosi media sosial, kualitas produk khas dan pemanfaatan lahan kebun pisang sendiri. Oleh karena itu, diharapkan UMKM Rumah Keripik Azzahra dapat mengoptimalkan jaringan kemitraan distribusi serta dapat mengembangkan inovasi varian rasa baru secara berkala.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Produksi, Distribusi, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah pilar utama dalam menggerakkan roda perekonomian daerah dan telah menciptakan lapangan kerja mandiri untuk masyarakat. Di era modern seperti sekarang ini, salah satu sektor UMKM yang diminati yakni Industri Rumahan (Home Industry) yang mengolah seperti produk makanan ringan atau cemilan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan pondasi penting yang memiliki kontribusi terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional, sebagaimana dikemukakan oleh Putri et. al (2021).

Berdasarkan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang diperbaharui dimana kriteria dan penjabarannya disesuaikan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara sah telah diakui sebagai faktor utama yang kokoh dalam menjaga stabilitas dan menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Sektor ini mempunyai kontribusi yang nyata dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan potensi ekonomi daerah, serta mempercepat pendapatan dari masyarakat. Di Provinsi Sulawesi Utara, khususnya di wilayah Kota Kotamobagu, sektor UMKM yang berbasis industri rumahan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi kreatif masyarakat. Usaha bidang kuliner yang mengolah komoditas lokal dinilai memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan karena peminat selalu ada di setiap hari. Namun, dalam kenyataannya, para pelaku UMKM masih sering dihadapkan pada berbagai kendala operasional sehari-hari yang membuat usaha sulit untuk berkembang pesat.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku ekonomi memerlukan strategi yang tepat dan mampu mengambil tindakan proaktif, dan kreatif untuk meningkatkan daya saing. Daya saing dapat diciptakan dari penerapan strategi bersaing secara tepat (Aniswatun Masruroh et. al., 2023). Salah satu contoh nyata pelaku usaha lokal yang ada di wilayah Kota Kotamobagu yang fokus pada bisnis ini adalah Rumah Keripik Azzahra. Usaha ini memproduksi berbagai aneka keripik olahan bahkan sambal, yang dimana usaha ini mempunyai peluang pasar yang sangat menjanjikan, terlebih sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, penjualan dilakukan baik sistem langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi, usaha ini masih menghadapi beberapa hambatan besar, baik ada pada aspek produksi maupun pada aspek distribusi.

Dari hasil observasi awal serta wawancara yang ada di lapangan, Rumah Keripik Azzahra saat ini masih menghadapi hambatan besar pada aspek produksi. Hal ini tidak lepas dari sisi keterbatasan permodalan usaha yang membuat pemilik usaha masih kesulitan untuk melaksanakan investasi pada modernisasi hingga penambahan alat. Kemudian, masih ketergantungan dengan kemasan yang dipesan di luar daerah. Dengan sistem pengiriman memakan waktu sekitar 1-2 minggu. Keterbatasan ini menyebabkan produksi menjadi kurang stabil, bahkan tidak bisa memproduksi produk dalam jumlah yang lebih besar.

Selain itu, terdapat juga hambatan besar pada aspek distribusi, seperti saluran penjualan yang digunakan oleh UMKM Rumah Keripik Azzahra hingga saat ini masih terbatas. Selama ini, pemilik usaha masih mengandalkan jasa transportasi umum seperti taksi untuk mendistribusikan produk ke tempat-tempat penitipan. Penggunaan transportasi umum ini tentu mengakibatkan biaya pengiriman membengkak dan efisiensi waktu pengantaran menjadi kurang optimal. Berdasarkan uraian yang ada di atas, maka diperlukan sebuah kajian ilmiah yang mendalam untuk mencari solusi sekaligus merumuskan strategi yang tepat bagi pemilik usaha. Penelitian ini dilaksanakan untuk menemukan formula yang tepat dari Strategi Pengembangan Produksi dan Distribusi Produk UMKM Kotamobagu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pengembangan

Strategi adalah teknik untuk mencapai tujuan usaha dalam kaitannya dengan memiliki tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya berdasarkan pendapat dari Rangkuti, (2017). Ada juga pendapat lain yang mengemukakan dari Anoraga (2017), bahwa Pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.

Produksi

Menurut Sukirno (2016). Produksi merupakan penciptaan dan pembahasan nilai guna terhadap barang dan jasa. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatan barang secara fisik, tetapi juga mencakup penyediaan jasa yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, maupun lembaga pemerintah.

Produksi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pengolahan berbagai input menjadi output yang memiliki nilai tambah.

Distribusi

Menurut M. Manullang (2008) yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang dan jasa dari produsen ke konsumen. pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau beberapa tempat. Distribusi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

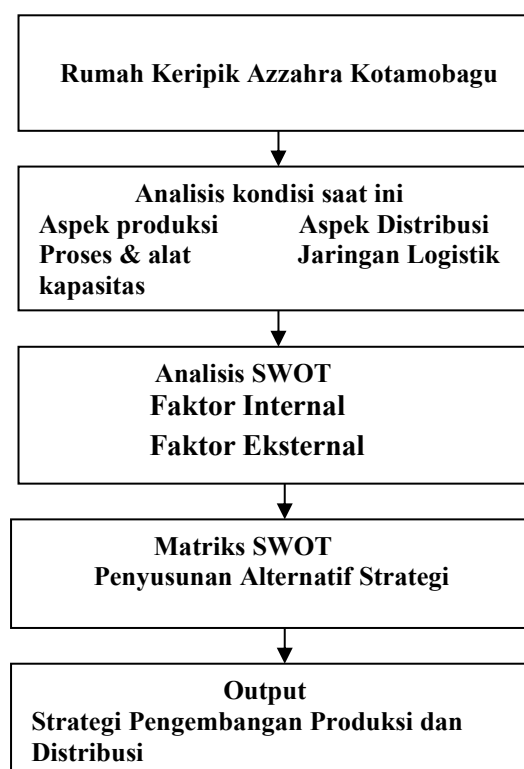
Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Sementara itu, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar.UMKM memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka pemikiran kualitatif adalah alur penelitian atau pola berpikir peneliti untuk memahami objek secara utuh. Dalam penelitian ini diuraikan kerangka pemikiran dengan memakai sistem analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Gambar diolah (2026)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif memakai observasi, wawancara, dan dokumentasi Sugiyono (2020). Juga analisis SWOT yang tujuannya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman. Tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produksi dan distribusi produk UMKM Rumah Keripik Azzahra di Desa Bungko, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Koramobagu.

Tempat dan Waktu Penelitian

UMKM Rumah Keripik Azzahra, yang bertempat di Jln. Siliwangi, Desa Bungko, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu adalah lokasi jalannya pelaksanaan untuk penelitian ini. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari Tanggal 13 April sampai dengan 05 Mei 2026.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni Data Primer dan Data Sekunder Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara yang bersumber dari ada Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Keripik Azzahra, karyawan bagian produksi, Observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas distribusi produk. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari Profil usaha dan data internal Rumah Keripik Azzahra dan Jurnal atau literatur yang terkait strategi pengembangan UMKM, Produksi, dan manajemen distribusi

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang komprehensif. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara alamiah dan meliputi tahap Observasi sampai pada tahap Wawancara. Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan mulai pada tanggal 13 April – 05 Mei 2026. Observasi langsung bertempat di UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Pemilik UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu, Karyawan UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu dan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari Penelitian ini, akan membahas faktor kekuatan pertama yang didasarkan pada bagaimana pemaparan pada rumusan masalah. Secara spesifik, lingkungan internal maupun lingkungan eksternal UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu dengan menggunakan analisis SWOT dengan rincian sebagai berikut.

Lingkungan Internal

- a. Kekuatan (*Strength*) UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu
 - Memiliki lahan kebun pisang sendiri
 - Kualitas produk rasa khas dan renyah
 - Permintaan pasar yang stabil
 - Memiliki pelanggan tetap
 - Sistem manajemen produksi sistematis
- b. Kelemahan (*weakness*) UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu

Keterbatasan modal usaha
Terbatasnya alat produksi
Terbatasnya kendaraan guna distribusi produk
Ketergantungan kemasan di luar daerah

Tabel 1
Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)
UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan atau Strengths			
Memiliki lahan kebun pisang sendiri	0,25	4	1,00
Kualitas produk rasa khas dan renyah	0,20	4	0,80
Permintaan pasar yang stabil	0,15	3	0,45
Memiliki pelanggan tetap	0,10	3	0,30
Sistem manajemen produksi sistematis	0,10	3	0,30
Total Kekuatan	0,80		2,85
Kelemahan atau Weakness			
Keterbatasan modal usaha	0,08	1	0,14
Terbatasnya alat produksi	0,05	2	0,20
Terbatasnya kendaraan guna distribusi produk	0,04	2	0,16
Ketergantungan pada kemasan di luar daerah	0,03	1	0,03
Total Kelemahan	0,20		0,53
Total IFAS dari Kekuatan + Kelemahan	1,00		3,38

Sumber: Data Diolah (2026)

Lingkungan Eksternal

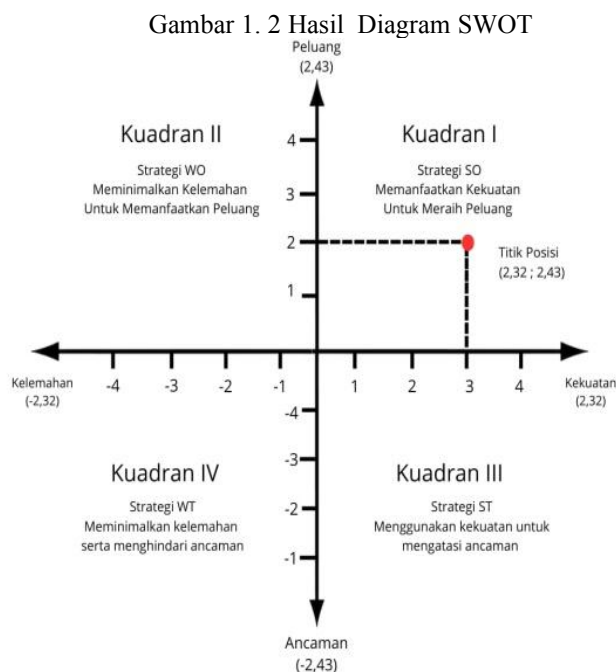
- Peluang (Opportunity) UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu
 - Pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan
 - Meningkatnya tren konsumsi cemilan
 - Pemanfaatan media sosial untuk promosi
 - Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM
 - Terbukanya akses kemitraan
- Ancaman (threat) UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu
 - Fluktuasi & kenaikan harga bahan baku utama
 - Munculnya pesaing baru produk sejenis
 - Daya beli pasar tidak menentu
 - Kenaikan tarif transportasi pengiriman

Tabel 2
Hasil Matriks EFAS (External Factor Analysis Strategy)
UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan	0,25	4	1,00
Meningkatkan tren konsumsi cemilan	0,20	4	0,80
Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0,15	3	0,45
Dukungan pemerintah daerah dalam	0,10	3	0,30

pengembangan UMKM			
Terbukanya akses kemitraan	0,10	3	0,30
Total Peluang	0,80		2,85
Ancaman			
Fluktuasi & kenaikan harga bahan baku utama	0,08	2	0,16
Munculnya pesaing baru produk sejenis	0,05	2	0,10
Daya beli pasar tidak menentu	0,04	2	0,08
Kenaikan tarif transportasi pengiriman	0,03	2	0,08
Total Ancaman	0,20		0,42
TOTAL IFAS Peluang + Ancaman	1,00		3,27

Sumber: Data Diolah (2026)



Sumber: Gambar Diolah (2026)

Berdasarkan dari gambar Diagram SWOT diatas, maka hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,32 dan EFAS sebesar 2,43.

Tabel 3

Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
	1. Memiliki lahan kebun pisang sendiri 2. Kualitas produk khas dan renyah	1. Keterbatasan modal usaha 2. Terbatasnya alat produksi 3. Terbatasnya kendaraan guna distribusi produk

	3. Permintaan pasar yang stabil 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Sistem manajemen produksi sistematis	4. Ketergantungan pada kemasan di luar daerah
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
1. Pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan 2. Meningkatnya tren konsumsi cemilan 3. Pemanfaatan media sosial untuk promosi 4. Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM 5. Terbukanya akses kemitraan	Mempertahankan kualitas khas produk yang renyah dengan memanfaatkan pasokan bahan baku yakni lahan kebun pisang sendiri untuk memenuhi tren konsumsi cemilan yang terus meningkat serta memperkuat identitas kearifan lokal. Memanfaatkan stabilitas permintaan dan loyalitas pelanggan tetap untuk memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi promosi digital di media sosial serta membuka peluang kemitraan dagang. Mengoptimalkan sistem manajemen produksi yang sudah sistematis untuk menyelaraskan program bantuan pengembangan dari pemerintah daerah.	Mengajukan proposal berupa bantuan dana, insentif bahkan fasilitas peralatan produksi kepada pemerintah daerah guna mengatasi keterbatasan modal dan alat produksi. Membuka akses kemitraan dengan pihak ketiga untuk mengatasi keterbatasan kendaraan operasional untuk pengiriman produk. Memanfaatkan media sosial untuk mencari dan membangun relasi langsung dengan produsen kemasan alternatif agar tidak ketergantungan di satu daerah saja.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
1. Fluktuasi & kenaikan harga bahan baku 2. Munculnya pesaing baru produk sejenis 3. Daya beli pasar tidak menentu 4. Kenaikan tarif transportasi pengiriman	Mengoptimalkan pemanfaatan lahan kebun pisang milik sendiri sebagai benteng pertahanan utama untuk menjaga stabilitas pasokan dan menekan dampak fluktuasi harga bahan baku. Menonjolkan kualitas produk yang khas, renyah dan diproduksi secara sistematis sebagai keunggulan kompetitif utama untuk menghadapi munculnya pesaing baru dengan produk sejenis. Menjaga hubungan baik serta memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap untuk menjaga volume penjualan di saat daya beli sedang tidak menentu.	Melakukan efisiensi biaya operasional dan memperketat pengawasan kualitas produksi dengan alat yang ada agar harga jual tetap bersaing dan tidak kalah dari kompetitor baru. Menata ulang rute atau jadwal distribusi produk secara berkala serta menentukan jumlah minimal pemesanan untuk meminimalkan biaya akibat kenaikan tarif transportasi. Melakukan riset atau kontrak kerja sama jangka panjang dengan pemasok kemasan di luar daerah untuk mengunci harga gunaantisipasi fluktuatif biaya bahan baku pendukung.

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, maka diperoleh strategi yakni SO, WO, ST, dan WT bagi pengembangan UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu. Dan strategi yang paling tepat digunakan adalah SO (Strength-Opportunity) karena UMKM berada pada Kuadran I, yaitu memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan yakni melalui meningkatkan promosi media sosial, kualitas produk khas dan pemanfaatan lahan kebun pisang sendiri.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pada Matriks IFAS yang ada di atas, diketahui bahwa UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu memiliki peluang seperti kepemilikan lahan kebun pisang sendiri menjadi kekuatan utama dengan bobot tertinggi yakni 1.00 dari proses produksi UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu. Hal ini memudahkan pemilik UMKM untuk menjaga kontinuitas

usaha secara stabil. Selain itu, kualitas produk rasa khas dan renyah serta permintaan pasar yang stabil juga memiliki pelanggan tetap, menjadi pondasi utama untuk mempertahankan kestabilan dari distribusi pasar. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yakni seperti keterbatasan modal usaha seperti Keterbatasan modal usaha dan terbatasnya kendaraan guna distribusi produk sehingga perlu untuk dilakukan pengembangan secara lebih lanjut.

Sedangkan pada Matriks EFAS yang ada diatas, diketahui bahwa UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu memiliki peluang besar dimana ini bisa untuk dikembangkan. Peluang utama dari Pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan dengan skor sebesar 1,00. Disusul dengan meningkatnya tren konsumsi cemilan. Selain itu, ada pemanfaatan media sosial untuk promosi, dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM dan terbukanya akses kemitraan menjadi peluang selanjutnya yang penting dalam pengembangan usaha tersebut. Sementara itu, fluktuasi & kenaikan harga bahan baku utama, munculnya pesaing baru produk sejenis, daya beli pasar tidak menentu dan kenaikan tarif transportasi pengiriman menjadi ancaman yang dihadapi oleh UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu.

Maka diperoleh hasil dari perhitungan:

1. Total dari IFAS (Kekuatan–Kelemahan) = $2,85 - 0,53 = 2,32$
2. Total EFAS (Peluang–Ancaman) = $2,85 - 0,42 = 2,43$

Sementara pada titik Koordinat pada Diagram SWOT Berdasarkan dari gambar Diagram SWOT diatas, maka hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,32 dan EFAS sebesar 2,43. berada di Kuadran I (Aggressive), yaitu pada posisi antara kekuatan dan peluang. Maka strategi yang tepat untuk diterapkan di UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu adalah Strategi SO yakni menggunakan seluruh kekuatan internal untuk menangkap serta memaksimalkan peluang pasar. Dan strategi yang paling tepat digunakan adalah SO (Strength-Opportunity) karena UMKM berada pada Kuadran I, yaitu memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan yakni melalui meningkatkan promosi media sosial, kualitas produk khas dan pemanfaatan lahan kebun pisang sendiri.

KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan tahap demi tahap dari penelitian ini, tentang "Strategi Pengembangan Produksi dan Distribusi Produk UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu" yang sudah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, ditemukan kesimpulan yakni potensi penting dari UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu yakni memiliki lahan kebun pisang sendiri. Selain itu, kualitas produk rasa khas dan renyah, permintaan pasar yang stabil, memiliki pelanggan tetap dan sistem manajemen produksi sistematis yang menjadi faktor pendukung untuk pengembangan UMKM ini.

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM ini memiliki kekuatan seperti memiliki lahan kebun pisang sendiri, kualitas produk rasa khas dan renyah, permintaan pasar yang stabil, memiliki pelanggan tetap, dan sistem manajemen produksi sistematis. Namun, UMKM ini juga terdapat kelemahan seperti keterbatasan modal usaha, terbatasnya alat produksi, terbatasnya kendaraan guna distribusi produk dan ketergantungan pasokan kemasan di luar daerah. UMKM Rumah Keripik Azzahra Kotamobagu juga memiliki peluang yang cukup besar yaitu pemanfaatan kearifan lokal sebagai keunggulan dan meningkatnya tren konsumsi cemilan yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Akan tetapi, ada juga ancaman seperti fluktuasi & kenaikan harga bahan baku utama dan munculnya daya pesaing baru produk sejenis. Dengan demikian, strategi yang tepat digunakan untuk pengembangan yaitu SO (Strength-Opportunity) karena UMKM berada pada Kuadran I, yaitu memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan yakni melalui peningkatan promosi media sosial, kualitas produk khas dan pemanfaatan lahan kebun pisang sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniswatun Masruroh, Sindy Marchelia Putri, Budi ichwayudi, A. S. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1-14.
- Anoraga, P. (2017). *Manajemen Bisnis*.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management (16th ed.)*.
- M. Manullang. (2008). *Pengantar Bisnis*.
- Putri, M.A., Rahayu, A. & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (7, 224-23(1,).
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Sebuah Metode dalam Membedah Kasus-Kasus Bisnis*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Umum.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno Sadono. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga.