

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK PISANG JANTAN COOKIES DI KABUPATEN REJANG LEBONG

### *STRATEGY FOR DEVELOPING BANANA COOKIES PRODUCTS IN REJANG LEBONG REGENCY*

Anadiya Pingki<sup>1\*</sup>, Zahara<sup>2</sup>, Mira Yanuarti<sup>3</sup>, Dwita Prisdinawati<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pat Petulai, Rejang Lebong, Indonesia

\*Email penulis korespondensi: [anadiyapingki1234@gmail.com](mailto:anadiyapingki1234@gmail.com)

#### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Lingkungan Eksternal dan Internal Pada Usaha Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong dan Untuk Mengetahui Alternatif Strategi Yang Tepat Dalam Pengembangan Usaha Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini dilakukan pada usaha Pisang Jantan Cookies yang berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Faktor internal dalam Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong yang menjadi kekuatan utama adalah Lokasi pembelian yang strategis, pisang jantan cookies memiliki rasa yang unik dan enak, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Faktor kelemahan dari usaha ini adalah produksi yang masih rendah, kesulitan menemukan produk ini di pasaran, dan belum adanya pelayanan delivery. Faktor eksternal dalam Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong yang menjadi peluang adalah pemasaran produk ke luar daerah, promosi melalui sosial media, e-commerce, dan memiliki reputasi yang baik. Sedangkan untuk faktor ancaman pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian, Pisang Jantan Cookies kurang dikenal oleh masyarakat, dan harga produk pesaing lebih terjangkau dibandingkan Pisang Jantan Cookies.

Kata Kunci : Cookies, Pisang, Rejang Lebong, Strategi Usaha

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the external and internal environment of the Pisang Jantan Cookies business in Rejang Lebong Regency and to determine the right alternative strategy in developing the Pisang Jantan Cookies business in Rejang Lebong Regency. This study was conducted on the Pisang Jantan Cookies business located in Rejang Lebong Regency. The data analysis method used in this study is SWOT analysis. Based on the results of the study, it is known that the internal factors in Pisang Jantan Cookies in Rejang Lebong Regency which are the main strengths are the strategic purchasing location, banana male cookies have a unique and delicious taste, the price offered is in accordance with the quality of the product. The weakness factors of this business are low production, difficulty finding this product on the market, and the absence of delivery services. External factors in Pisang Jantan Cookies in Rejang Lebong Regency which are opportunities are marketing products outside the region, promotion through social media, e-commerce, and having a good reputation. While for the threat factor, product marketing has not succeeded in attracting attention, Pisang Jantan Cookies are less well-known by the public, and the price of competing products is more affordable than Pisang Jantan Cookies.

Keywords: Banana, Cookies, Rejang Lebong, Business Strategy

#### PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara agraris dengan kebanyakan penduduknya berprofesi menjadi petani dengan wilayah pertanian yang cukup luas dan perekonomiannya didasarkan pada bidang pertanian. Untuk pembangunan ekonomi nasional termasuk perekonomian daerah, bidang pertanian memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membangun perekonomian karena sektor pertanian berfungsi sebagai penyedia bahan pangan untuk menjaga ketahanan pangan dalam negeri, untuk mengentaskan kemiskinan, sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan juga sebagai sumber penghasilan, dan sebagai penghasil pangan dengan kualitas nilai gizi yang tinggi (Nisa' et al., 2024).

Salah satu komoditas hortikultura dari kelompok buah-buahan yang saat ini cukup diperhitungkan adalah tanaman pisang. Pengembangan komoditas pisang bertujuan memenuhi kebutuhan akan konsumsi buah-buahan, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dimana pisang merupakan sumber vitamin, mineral dan juga karbohidrat.

Pengembangan dalam industri agribisnis dapat dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dapat meningkatkan kinerjanya serta kemampuan untuk membuat secara baik sumberdaya alam dan kemampuan membuat lainnya (Fajriyah et al., 2023). Potensi pengembangan pisang cukup besar karena memiliki daya adaptasi yang luas terhadap berbagai zone agroklimat, serta memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara komersial sebagai salah satu komoditas ekspor. Potensi pasarnya di luar negeri sangat besar dan senantiasa meningkat namun belum dapat sepenuhnya dimanfaatkan. Sementara potensi pasar dalam negeri juga meningkat akibat naiknya tingkat pendapatan dan kualitas hidup masyarakat serta variasi berbagai pengolahan pisang (Fajriyah et al., 2023)

Bengkulu, provinsi di Sumatera yang kaya akan potensi pertanian, khususnya hortikultura. Dengan letak geografis yang strategis dan kondisi tanah yang subur, Bengkulu menjadi tempat yang ideal untuk budidaya berbagai jenis tanaman hortikultura. Petani Bengkulu telah lama mengandalkan sektor ini sebagai sumber mata pencaharian utama. Hasil pertanian mereka, seperti buah-buahan tropis, sayuran segar, dan tanaman hias, tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia. Kabupaten Rejang Lebong merupakan daerah sentra produksi buah-buahan, termasuk buah pisang salah satunya adalah pisang janten. Daerah ini merupakan salah satu daerah pusat komoditi pisang bagi Provinsi Bengkulu.

Pada sektor komoditas pertanian memiliki banyak nilai komersial yang menjanjikan dari beragam komoditas, salah satunya adalah pisang janten. Pisang jenis ini banyak banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku pembuatan keripik, sale pisang, tepung pisang dan di kreasikan menjadi bahan dasar pembuatan Cookies. Pisang janten Cookies adalah salah satu contoh produk yang menggunakan pisang janten sebagai bahan baku utama kue kering yang terdapat pada toko Pizza Zaza Fera Kue yang berada di kabupaten Rejang Lebong.

Di tengah maraknya tren makanan olahan bisnis yang bergerak di bidang kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, yakni Pizza Zaza Fera Kue, telah menunjukkan ketertarikan besar terhadap bahan baku pisang janten lokal. Produk pisang janten Cookies belum terlalu populer dikalangan masyarakat sehingga perlu adanya pengembangan dalam produk tersebut. Maka perlu strategi pengembangan yang cocok untuk meningkatkan produk pisang Janten Cookies. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu usaha adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, weaknes, opportunities, threats*). Pendekatan ini dilakukan untuk menyorot dengan tepat situasi yang terjadi (Mahendra & Asmawi, 2022). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan eksternal dan internal pada usaha pisang janten cookies dan mengetahui alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan usaha pisang janten cookies di Kabupaten Rejang Lebong.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di usaha rumahan Pizza Zaza Fera Kue yang beralamat di jl. Ahmad Marzuki No. 79 Curup Bengkulu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) peneliti mempertimbangkan bahwa Pizza Zaza Fera Kue merupakan satu-satunya usaha rumahan yang memproduksi olahan pisang janten yang dibuat menjadi Cookies di Kabupten Rejang Lebong.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Sedangkan data Sekunder diperoleh melalui studi literatur dengan dokumen- dokumen yang berkaitan dengan data yang di butuhkan sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Hervin et al., (2024) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

### **Teknik Penentuan Responden**

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mengidentifikasi informasi penting atau keadaan sosial tertentu yang berdasarkan penekanan pada tujuan penelitian. Menurut Santina et al., (2021) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus dari peneliti, di mana pemilihan sampel disesuaikan dengan tujuan atau kebutuhan penelitian tertentu. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ada 10 orang diantaranya 1 orang pemilik toko, 1 orang karyawan, 6 orang konsumen, 1 orang akademisi dan 1 orang dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong.

### **Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)**

Menurut Hidayatullah et al., (2020) Matriks IFE digunakan untuk menilai seberapa kuat atau lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Hasil penilaian ini nantinya akan digunakan dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi perusahaan. Tabel internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan melalui tahapan berikut ini :

1. Faktor-faktor lingkungan internal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Pada kolom kedua isi dengan bobot dari masing-masing faktor. Pada kolom ketiga di isi dengan rating bagi setiap faktor yang diperoleh dari setiap responden. Rating tersebut merupakan nilai kondisi internal. Nilainya yaitu :
  - 1 = Tidak setuju
  - 2 = Kurang setuju
  - 3 = Netral
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat setuju
3. Setiap bobot faktor dikali dengan rating setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai dari setiap faktor.
4. Nilai-nilai tersebut kemudian dijumlahkan antara nilai faktor kekuatan dan nilai faktor kelemahan.

### **Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Menurut Hidayatullah et al., (2020) Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi bagaimana perusahaan merespons kondisi eksternal. Skor yang dihasilkan kemudian digunakan dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi perusahaan. Tabel eksternal terdiri dari peluang dan ancaman melalui tahapan berikut :

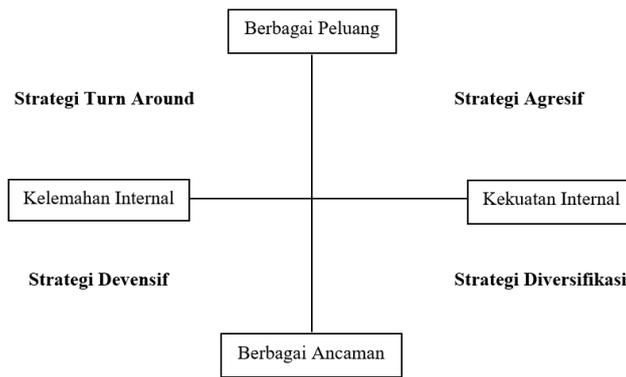
1. Faktor-faktor eksternal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi peluang dan ancaman lalu diisi bobot disetiap kolom Bobot diisi 1,00 (sangat penting), 0,0 (tidak penting) bobot tidak boleh lebih dari 1,00.
2. Rating diisi setiap kolom yang telah diperoleh oleh responden.
  - 1 = Tidak setuju
  - 2 = Kurang setuju

- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

3. Setiap bobot dikali dengan rating setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai dari setiap faktor. Hasilnya berupa skor pembobotan begia setiap faktor.

**Analisis Swot**

Analisis SWOT adalah Strategi untuk memecahkan masalah dalam dunia pendidikan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dan peluang serta hambatan dari lingkungan eksternal (Suriono, 2022).



Gambar 1. Diagram SWOT

Sumber (Rangkuti, 2019:20) dalam Prisdina & Fatururrahman (2023) .

**Matriks SWOT**

Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

	IFAS	STREGHTS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan
EFAS			
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Prisdina & Fatururrahman, 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal pada strategi pengembangan usaha produk pisang jantan cookies Kabupaten Rejang Lebong dilakukan agar dapat memilih factor-faktor berdasarkan nilai persenan yang tertinggi. Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data.

### Identifikasi Dari Faktor-Faktor Internal

Hasil dari faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pada Pisang Jantan Cookies Di Rejang Lebong dipindahkan ke matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk diberikan scoring (rating x bobot) seperti berikut :

Tabel 1. Matrik Internal Faktor Evaluation

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Telah melakukan promosi melalui sosial media, <i>e commerce</i>	3,5	0,092	0,322
2	Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	3	0,096	0,288
3	Pisang Jantan Cookies memiliki rasa yang unik dan enak	4	0,092	0,368
4	Informasi tentang produk mudah diakses	2,5	0,092	0,230
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	3,5	0,098	0,341
6	Pisang Jantan Cookies memiliki reputasi yang baik	3	0,096	0,287
7	Lokasi pembelian yang strategis	4	0,099	0,396
<b>Kelemahan</b>				
No				
1	Produksi masih rendah	3	0,087	0,260
2	kesulitan menemukan produk ini di pasaran	3	0,079	0,237
3	Tidak ada pelayanan delivery	2,5	0,087	0,216
4	produk didalam kemasan terlalu sedikit	2,5	0,043	0,106
5	Ukuran Pisang Jantan Cookies terlalu kecil	3	0,043	0,128
Total			1,00	3,178

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) kekuatan terbesar dalam Pisang Jantan *Cookies* Di Kabupaten Rejang Lebong adalah Lokasi pembelian yang strategis (0,396). Sedangkan pada kelemahan yang tertinggi adalah Produksi masih rendah (0,260). Nilai rata-rata sebesar 2,5 menjadi batas penilaian jika skor di bawah 2,5, berarti kondisi internal perusahaan tergolong lemah, sedangkan skor di atas 2,5 menunjukkan kondisi internal yang kuat (Rujianto, 2019).

### Identifikasi Dari Faktor-Faktor Eksternal

Hasil dari faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pada Pisang Jantan Cookies Di Rejang Lebong dipindahkan ke matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) untuk diberikan scoring (rating x bobot) seperti berikut :

Tabel 2. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor eksternal	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Pemasaran produk ke luar daerah	4	0,113	0,450
2	Memiliki reputasi yang baik	3,5	0,113	0,394

3	Pisang Jantan Cookies memiliki potensi pasar besar di segmen makanan ringan	3	0,113	0,338
4	Tertarik dengan produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan	3	0,116	0,347
5	Promosi melalui sosial media, <i>e commerce</i>	4	0,119	0,474
No	Ancaman			
1	Produk pesaing memiliki strategi pemasaran yang lebih baik	2,5	0,075	0,188
2	Munculnya berbagai usaha sejenis	2	0,055	0,110
3	Harga produk pesaing lebih terjangkau dibandingkan Pisang Jantan Cookies	2,5	0,081	0,203
4	Pisang Jantan Cookies kurang dikenal oleh masyarakat	3,5	0,104	0,364
5	Pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian	4	0,113	0,450
	Total		1,00	3,316

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa matriks *External Factor Evaluation* (EFE) peluang terbesar pada Pisang Jantan Cookies yaitu Promosi melalui sosial media, *e commerce* (0,474). Dengan memanfaatkan promosi melalui sosial media dan e-commerce, pemasaran produk ke luar daerah dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Sedangkan hasil tertinggi pada ancaman adalah Pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian (0,450), belum berhasilnya menarik pelanggan untuk membeli produk Pisang Jantan Cookies hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi kepada pelanggan. Skor total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan sangat efektif dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Sebaliknya, skor total 1,0 mengindikasikan bahwa perusahaan gagal memanfaatkan peluang yang ada dan tidak cukup menghindari ancaman eksternal (Rujianto, 2019).

### Matrik Posisi Strategi Pemasaran Pisang Jantan Cookies

Gabungan dari hasil analisis matriks EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation) yang digunakan untuk menentukan posisi strategi Perusahaan (Pascana, 2022). Penggabungan antar faktor strategi internal dan faktor eksternal pada Pisang Jantan Cookies di kabupaten rejang lebong adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Penggabungan Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

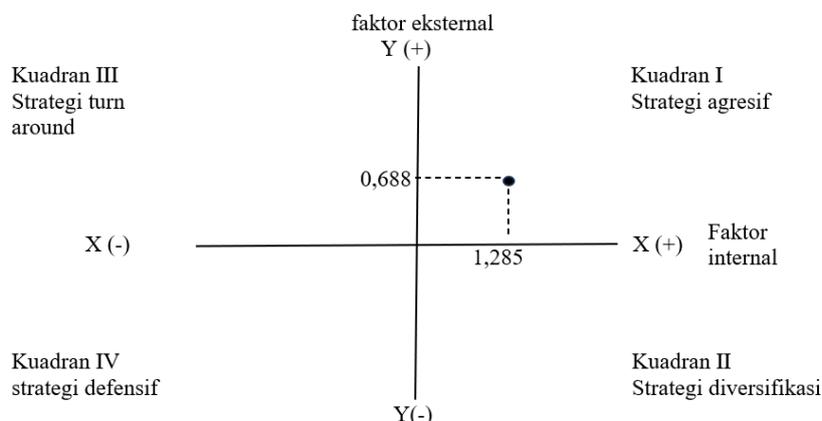
No	Faktor Internal Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
1	Lokasi pembelian yang strategis	4	0,099	0,396
2	Pisang Jantan Cookies memiliki rasa yang unik dan enak	4	0,092	0,368
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	3,5	0,098	0,341
4	Telah melakukan promosi melalui sosial media, <i>e commerce</i>	3,5	0,092	0,322
5	Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	3	0,096	0,288

6	Pisang Jantan Cookies memiliki reputasi yang baik	3	0,096	0,287	
7	Informasi tentang produk mudah diakses	2,5	0,092	0,230	
Total				2,232	
<hr/>					
No	Kelemahan				
1	Produksi masih rendah	3	0,087	0,260	
2	Kesulitan menemukan produk ini di pasaran	3	0,079	0,237	
3	Tidak ada pelayanan delivery	2,5	0,087	0,216	
4	Ukuran Pisang Jantan Cookies terlalu kecil	3	0,043	0,128	
5	Produk didalam kemasan terlalu sedikit	2,5	0,043	0,106	
Total				0,947	
Selisih (kekuatan dan kelemahan)				1,285	
<hr/>					
No	Faktor eksternal		Rating	Bobot	Skor
<hr/>					
Peluang					
1	Promosi melalui sosial media, <i>e commerce</i>		4	0,119	0,474
2	Pemasaran produk ke luar daerah		4	0,113	0,450
3	Memiliki reputasi yang baik		3,5	0,113	0,394
4	Tertarik dengan produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan		3	0,116	0,347
5	Pisang Jantan Cookies memiliki potensi pasar besar di segmen makanan ringan		3	0,113	0,338
Total				2,002	
<hr/>					
No	Ancaman				
1	Pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian		4	0,113	0,450
2	Pisang Jantan Cookies kurang dikenal oleh masyarakat		3,5	0,104	0,364
3	Harga produk pesaing lebih terjangkau dibandingkan Pisang Jantan Cookies		2,5	0,081	0,203
4	Produk pesaing memiliki strategi pemasaran yang lebih baik		2,5	0,075	0,188
5	Munculnya berbagai usaha sejenis		2	0,055	0,110
Total				1,314	
Selisih (peluang dan ancaman)				0,688	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebesar (1,285) yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap pemasaran Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong. Sedangkan selisih faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) sebesar (0,688) yang berarti peluang lebih besar dibandingkan pengaruh dengan ancaman terhadap pemasaran Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong.

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut maka dapat diketahui posisi strategis pemasaran Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong. Posisinya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar diatas posisi pemasaran Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong berada pada kuadran I, artinya situasi usaha sangat menguntungkan, usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Nardila et al., (2024) Kuadran I menunjukkan penerapan strategi agresif, di mana memanfaatkan kekuatannya untuk mengejar peluang yang ada. Strategi yang direkomendasikan dalam situasi ini adalah strategi pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), yang mendorong untuk berkembang secara pesat di semua aspeknya. Pendekatan ini diyakini dapat memberikan keuntungan maksimal jika dijalankan dengan strategi yang tepat.

**Identifikasi Matriks SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah usaha atau proyek akan dianalisis secara jelas melalui Matriks SWOT, yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Hastuti & Sari, 2023). Mengetahui hasil pada gambar 2 diatas, maka perlu dilakukan analisis dengan Menyusun faktor-faktor strategi yang ada pada Pisang Jantan Cookies Di Kabupaten Rejang Lebong dalam matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4. Matrik SWOT

Internal	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEHAMAN (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi pembelian yang strategis (S1)</li> <li>Pisang Jantan Cookies memiliki rasa yang unik dan enak (S2)</li> <li>Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (S3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produksi masih rendah (W1)</li> <li>kesulitan menemukan produk ini di pasaran (W2)</li> <li>Tidak ada pelayanan delivery (S3)</li> </ol>
Eksternal	<b>PELUANG (O)</b>	<b>STRATEGI (W-O)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi melalui sosial media, e</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing Berbasis Citra Unik Produk (S2,O1,O2)</li> <li>Meningkatkan Produksi dan Distribusi (W1,W2,O2)</li> </ol>

<i>commerce</i> (O1)	2. Optimalisasi kualitas dan Lokasi untuk Meningkatkan Kepercayaan (S1,S3,O3)	2. Sediakan Layanan Delivery yang Efisien (W3,O1,O3)
2. Pemasaran produk ke luar daerah (O2)		
3. Memiliki reputasi yang baik (O3)		
ANCAMAN (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
1. Pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian (T1)	1. Meningkatkan Brand Awareness & Daya Tarik Produk (S1,S2,T1,T2)	1. Menawarkan Paket Hemat atau Bundling (W1,T3)
2. Pisang Jantan Cookies kurang dikenal oleh masyarakat (T2)	2. Menonjolkan Kualitas untuk Menyamai Persaingan Harga (S3,T3)	2. Kolaborasi dengan Mitra Lokal (W2,W3,T1,T2)
3. Harga produk pesaing lebih terjangkau dibandingkan Pisang Jantan Cookies (T3)		

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis matrik SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pada Pisang Jantan *Cookie* Di Kabupaten Rejang Lebong adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi (S-O)

#### 1) *Digital Marketing* Berbasis Citra Unik Produk (S2,O1,O2)

*Digital Marketing* Berbasis Citra Unik Produk adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan keunikan rasa Pisang Jantan Cookies sebagai daya tarik utama dalam promosi digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk membangun citra khas produk agar lebih mudah dikenali, diminati, dan diterima di pasar yang lebih luas, termasuk luar daerah.

Pembuatan konten kreatif di media sosial yang menonjolkan keunikan rasa dan bahan baku Pisang Jantan Cookies. Konten visual yang menarik seperti video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts dapat digunakan untuk memperkenalkan kelezatan produk melalui review pelanggan, proses pembuatan, dan cara menikmatinya. penggunaan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta kolaborasi dengan *influencer* atau content creator untuk memperkuat citra produk.

Menurut Abdul Haris et al., (2024) pentingnya diferensiasi produk dan inovasi dalam strategi digital marketing. Dengan menggunakan platform seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat memperkenalkan produk secara lebih personal dan relevan kepada konsumen. Citra produk yang unik menjadi kunci untuk menarik minat beli dan membangun loyalitas konsumen.

#### 2) Optimalisasi kualitas dan Lokasi untuk Meningkatkan Kepercayaan (S1,S3,O3)

Dengan menempatkan lokasi di area yang strategis, produk menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan pun seimbang dengan kualitas Pisang Jantan Cookies, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai

yang tepat atas harga yang dibeli. Ditambah dengan reputasi perusahaan yang sudah baik, hal ini membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk berbelanja. Dengan menggabungkan keunggulan lokasi dan kualitas produk, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan secara berkelanjutan.

Menurut Yanelka et al., (2022) bahwa meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan lokasi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berfokus pada aspek-aspek ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## 2. Strategi (W-O)

### 1) Meningkatkan Produksi dan Distribusi (W1,W2,O2)

Dengan meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah peralatan yang lebih efisien atau memperluas fasilitas produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih besar dan juga memperluas jaringan distribusi dengan menjalin kemitraan dengan distributor lokal, toko-toko modern, atau layanan pengiriman online untuk memastikan produk lebih mudah ditemukan di pasaran. Dengan memperluas distribusi ke luar daerah, Cookies Pisang Janten dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kota-kota besar atau daerah yang memiliki potensi konsumen tinggi.

Menurut Devi Pertiwi Ananda Putri & Akhmad Sukardi, (2023) Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga dari produknya sehingga akan menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut yang berdampak dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Serta distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jika perusahaan berhasil dalam strategi distribusi produknya, ini secara otomatis akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan produk perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah mengakses produk tersebut.

### 2) Sediakan Layanan Delivery yang Efisien (W3,O1,O3)

Dengan menyediakan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan terjangkau, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi. Pemanfaatan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial tidak hanya membantu dalam promosi tetapi juga mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Selain itu, reputasi baik yang sudah ada akan semakin diperkuat dengan layanan yang responsif dan profesional, meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong loyalitas terhadap brand.

Menurut Rifani, (2022) Layanan delivery yang efisien dapat dilihat dari kemudahan dalam penjualan produk melalui aplikasi yang membantu komunikasi antara penjual dan pembeli serta memungkinkan pembeli menentukan pilihan sebelum memesan tanpa terburu-buru. Selain itu, penggunaan platform pihak ketiga seperti Gojek dan Grabfood memudahkan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan.

## 3. Strategi (S-T)

### 1) Meningkatkan *Brand Awareness* & Daya Tarik Produk (S1,S2,T1,T2)

Membuat produk lebih dikenal oleh Masyarakat, misalnya promosi dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk menampilkan keistimewaan rasa produk. Selain itu, kegiatan promosi di tempat penjualan seperti penyediaan sampel gratis atau diskon khusus juga dijalankan untuk

menarik perhatian langsung konsumen. Dengan dapat meningkatkan brand awareness sehingga lebih banyak orang yang tertarik mencoba dan akhirnya membeli Pisang Jantan Cookies.

Menurut Zulfikar, (2023) untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk termasuk diferensiasi merek, memanfaatkan media sosial untuk keterlibatan, dan pengembangan produk dan layanan berkelanjutan yang memenuhi kebutuhan konsumen, pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

2) Menonjolkan Kualitas untuk Menyamai Persaingan Harga (S3,T3)

Dengan memastikan setiap Pisang Jantan Cookies dibuat menggunakan bahan-bahan unggul dan melalui proses produksi yang teliti. Meskipun ada produk pesaing dengan harga lebih murah, produk ini tetap menonjol karena kualitasnya yang tinggi, seperti rasa yang khas dan tekstur yang konsisten. Dengan kualitas yang terjaga, konsumen akan melihat bahwa harga mereka beli sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka membeli produk dengan nilai lebih, meskipun harganya tidak menjadi yang termurah.

Menurut S & Kusumah (2024) Perusahaan dalam menentukan harga juga didasari harga yang ditetapkan pesaing. Hal ini akan mempermudah dalam menjaga keseimbangan harga dengan kualitas produk yang setara dengan pesaing, agar tidak terlalu murah maupun mahal jika menetapkan harga terlalu rendah laba yang akan diperoleh perusahaan akan kecil bahkan mengalami kerugian, dan jika menetapkan harga terlalu tinggi akan berdampak pada sulitnya menjual produk di pasar dan sulit bersaing selain itu pelanggan lebih mudah dalam membandingkannya.

#### 4. Strategi (W-T)

1) Menawarkan Paket Hemat atau *Bundling* ( W1,T3)

Dengan menawarkan paket hemat, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau *bundling* dengan produk lain, pelanggan akan merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari setiap pembelian. dengan meningkatkan volume penjualan tanpa harus menurunkan harga satuan produk secara drastis, sehingga tetap mempertahankan kualitas. Dengan meningkatnya permintaan, produksi dapat direncanakan lebih optimal, sehingga biaya produksi per unit bisa ditekan tanpa mengorbankan kualitas. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, promosi paket hemat ini dapat dikombinasikan dengan program loyalitas, seperti poin *reward* atau *cashback* untuk pembelian berulang.

Menurut Rabbil et al., (2025) menawarkan paket hemat atau *bundling* merupakan strategi yang menjual dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk, mendorong penjualan lintas produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Kolaborasi dengan Mitra Lokal (W2,W3,T1,T2)

Dengan menjalin kolaborasi dengan mitra lokal, seperti toko-toko kue, minimarket, atau kedai kopi, Pisang Jantan Cookies dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Mitra lokal ini dapat menjadi titik distribusi baru yang memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, kolaborasi dengan mitra lokal juga dapat membantu menyediakan layanan *delivery* melalui kerja sama dengan layanan pengiriman lokal atau mitra yang sudah memiliki sistem pengiriman.

Dengan cara ini, produk akan lebih mudah diakses oleh masyarakat, meningkatkan visibilitas, dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Menurut Asir et al., (2024) Kolaborasi dengan komunitas lokal memberikan manfaat tambahan berupa dukungan sosial dan kepercayaan dari masyarakat sekitar. Penelitian menunjukkan bahwa usaha mikro yang aktif terlibat dalam kegiatan komunitas cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari konsumen dan stakeholders lokal, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi usaha serta memperkuat posisi pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

### **Alternatif Strategi**

Berdasarkan hasil penelitian Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan dan diterapkan. Alternatif yang di peroleh adalah strategi agresif yang lebih fokus pada strategi S-O (Strength – Opportunities) yaitu dengan cara sebagai berikut :

#### 1. *Digital Marketing* Berbasis Citra Unik Produk (S2,O1,O2)

Digital Marketing Berbasis Citra Unik Produk adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan keunikan rasa Pisang Jantan Cookies sebagai daya tarik utama dalam promosi digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk membangun citra khas produk agar lebih mudah dikenali, diminati, dan diterima di pasar yang lebih luas, termasuk luar daerah.

Pembuatan konten kreatif di media sosial yang menonjolkan keunikan rasa dan bahan baku Pisang Jantan Cookies. Konten visual yang menarik seperti video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts dapat digunakan untuk memperkenalkan kelezatan produk melalui review pelanggan, proses pembuatan, dan cara menikmatinya. penggunaan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta kolaborasi dengan influencer atau content creator untuk memperkuat citra produk.

Menurut Abdul Haris et al., (2024) pentingnya diferensiasi produk dan inovasi dalam strategi digital marketing. Dengan menggunakan platform seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat memperkenalkan produk secara lebih personal dan relevan kepada konsumen. Citra produk yang unik menjadi kunci untuk menarik minat beli dan membangun loyalitas konsumen.

#### 2. Optimalisasi kualitas dan Lokasi untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (S1,S3,O3)

Penempatan lokasi di area yang strategis, produk menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan pun seimbang dengan kualitas Pisang Jantan Cookies, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang tepat atas harga yang dibeli. Ditambah dengan reputasi perusahaan yang sudah baik, hal ini membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk berbelanja. Dengan menggabungkan keunggulan lokasi dan kualitas produk, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan secara berkelanjutan.

Menurut Yanelka et al., (2022) bahwa meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan lokasi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berfokus pada aspek-aspek ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor internal dalam Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong yang menjadi kekuatan utama adalah Lokasi pembelian yang strategis, pisang jantan cookies memiliki rasa yang unik dan enak, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Faktor kelemahan dari usaha ini adalah produksi yang masih rendah, kesulitan menemukan produk ini di pasaran, dan belum adanya pelayanan *delivery*. Faktor eksternal dalam Pisang Jantan Cookies di Kabupaten Rejang Lebong yang menjadi peluang adalah pemasaran produk ke luar daerah, promosi melalui sosial media, *e commerce*, dan memiliki reputasi yang baik. Sedangkan untuk faktor ancaman pemasaran produk belum berhasil menarik perhatian, Pisang Jantan Cookies kurang dikenal oleh masyarakat, dan harga produk pesaing lebih terjangkau dibandingkan Pisang Jantan Cookies.

Saran penelitian ini yaitu kepada pemilik usaha pisang jantan cookies agar dapat melaksanakan digital marketing berbasis citra unik produk dan optimalisasi kualitas dan lokasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pemerintah diharapkan memberi dukungan terhadap Pisang Jantan Cookies agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris, Sibelawanti, Imroah Muflichah, & Imelda Dian. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing dan Ragam Produk Pada UMKM Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(3), 104–117. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i3.325>
- Asir, M., Joni, M., & Wijayanto, G. (2024). *Program Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Usaha Mikro : Membangun Jaringan Pemasaran Melalui Kolaborasi Lokal*. 5(3), 5332–5336.
- Devi Pertiwi Ananda Putri, & Akhmad Sukardi. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Fajriyah, N., Santosa, R., & Hamzah, A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Prigi Jaya Di Desa Batuan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 100–105. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2375>
- Hastuti, H. D., & Sari, L. (2023). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Peningkatan Daya Saing Saleh Pisang Nazen Rawalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43157>
- Hervin, R. P., Naila, I., & Faradita, M. N. (2024). Analisis Keterampilan Kolaborasi Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Media Diorama Pada Pembelajaran Materi Ekosistem. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 927–937.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553–565.
- Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>

- Nardila, M., Wilujeng, G., Desitama, F. S., & Sari, R. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem 1234 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Prodi Manajemen Bisnis Syariah , UIN Sayyid Ali Kabupaten Tulungagung . tulungagung cenderung meningkat . Jumlah rumah m.* 5(4), 2652–2670.
- Nisa', Y. K., Dawud, M. Y., & Djohar, N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pisang Cavendish Pada UD Istana Banana di Desa Pilanggede Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i2.1009>
- Pascana, J. (2022). ANALISA FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN ASN BerAKHLAK BKPSDMD PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG. *Andragogi: Jurnal Pendidikan ...*, 10, 135–151. <http://andragogi.babelprov.go.id/index.php/bkpsdmd/article/view/134%0Ahttps://andragogi.babelprov.go.id/index.php/bkpsdmd/article/download/134/34>
- Prisdina, N. B., & Faturrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). *Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka.* 2(3), 315–325.
- Rifani, R. A. (2022). Implementasi Layanan Food Delivery bagi Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 486–491. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.6587>
- Rujianto, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Produk Beras Rosita Di Kediri Jawa Timur. *Journal Competency of Business*, 3(2), 127–143. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i2.674>
- S, A. S. K., & Kusumah, R. N. (2024). Strategi Persaingan Harga dan Kualitas Upaya Dalam Peningkatan Omzet Di Toko Shaqueena Big Size Collection. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(4), 125–130.
- Sadimantara, G. R., & Leomo, S. (2020). Peningkatan Kapasitas Usaha Pada PKM Usaha Olahan Pisang Di Kabupaten Bombana. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.29303/Jsit.V1i1.7>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Yanelka, F., Heryanto, I., Dwiyandana, A., Megawati, I., & Pasundan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada nasabah salah satu Bank Swasta di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>