

Strategi Pemasaran Pada UMKM

Chelsea Vanderkley

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Chelseavanderkley@gmail.com

Erwan Sastrawan Farid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

erwansastrawanfeb@gmail.com

Juliana Kadang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

julianakadang@gmail.com

Korespondensi penulis: *erwansastrawanfeb@gmail.com*

Abstract. *Marketing strategies are very influential and important in the progress of UMKM. Sweet Banana which is an UMKM has several problems related to the external environment that can affect the internal environment of Sweet Banana products. The purpose of this study is to identify internal and external factors faced by Sweet Banana, to determine the current business position based on SWOT Analysis, to formulate a new marketing strategy for the business. This research is qualitative descriptive research. Data collection techniques using observation and questionnaires. This research uses secondary data in the form of scientific articles and data sets. Data analysis techniques using SWOT analysis. The stages of SWOT analysis start from identifying internal and external factors, preparing the IFAS Matrix (Internal strategic factor analysis) and EFAS Matrix (External strategic factor analysis), formulating the IE Matrix (internal external), formulating the SWOT Matrix and formulating a suggested marketing strategy. The results of the analysis show that the business is in an Aggressive Strategy position. Suggested marketing strategies include: Registering Sweet Banana products in various online applications, completing product sales property, increasing promos, increasing product characteristics.*

Keywords: *Marketing strategy, SWOT*

Abstrak. Strategi pemasaran sangat berpengaruh dan penting dalam suatu progres usaha UMKM. Sweet Banana yang merupakan usaha UMKM memiliki beberapa permasalahan terkait lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi lingkungan internal produk *Sweet Banana*. Tujuan penelitian ini yaitu Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Sweet Banana ,Untuk mengetahui posisi usaha saat ini berdasarkan Analisis SWOT, Merumuskan strategi pemasaran yang baru bagi usaha. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa artikel ilmiah dan kumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT dimulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan Matriks IFAS (*Internal strategic factor analysis*) dan Matriks EFAS (*Eksternal strategic factor analysis*), perumusan Matriks IE (*internal eksternal*), perumusan Matriks SWOT dan perumusan strategi pemasaran yang

disarankan. Hasil analisis menunjukkan usaha berada pada posisi Strategi Agresif. Strategi pemasaran yang disarankan meliputi : Mendaftarkan produk Sweet Banana diberbagai aplikasi online, melengkapi property penjualan produk, meningkatkan promosi, meningkatkan ciri Khas produk.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT

LATAR BELAKANG

Kewirausahaan adalah fungsi untuk melihat peluang investasi dan produksi: mengorganisir suatu perusahaan untuk melakukan proses produksi baru ; meningkatkan modal, mempekerjakan tenaga kerja, mengatur pasokan bahan mentah, menemukan lokasi, dan menggabungkan faktor- faktor produksi; memperkenalkan teknik dan komoditas baru, menemukan sumber daya alam baru; dan memilih manajer puncak untuk operasi sehari-hari (Fajri, 2021).

Kewirausahaan diartikan dalam kemampuan untuk melahirkan hal yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan berinovatif demi terciptanya peluang (Khairunnisa et al., 2021). Salah satu jenis peluang kewirausahaan yang berkembang di masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM adalah kegiatan ekonomi yang berdiri sendiri bukan dari cabang perusahaan melainkan usaha yang dijalankan secara individu. UMKM telah membuktikan perkembangan yang pesat pada bidang perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM dari tahun ke tahun terus bertambah. Jumlah PDB UMKM meningkat dua kali lipat dari tahun 2010-2017. Total dari UMKM di Indonesia saat ini sekitar 62,9 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Sekitar 99,9% usaha di Indonesia merupakan UMKM) (Rohmana, 2023). Terlihat dari data tersebut bahwa kenaikan yang signifikan pada UMKM di Indonesia.

Pada kota Palu, tahun 2021 jumlah pelaku UMKM di Palu kurang lebih 12 ribu dengan berbagai usaha macam kegiatan usaha, mulai dari kuliner hingga cinderamata. Mengutip dari laman Antaranews.com (2023). Adapun jumlah pelaku UMKM di kota Palu pasti memiliki permasalahan yang ada salah satunya persaingan antar UMKM. Strategi sangat dibutuhkan dalam hal tersebut.

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya (Nadya et al., 2020). Adanya peluang dan inovasi dari kewirausahaan tersebut maka munculah suatu ide produk, agar dapat menghasilkan pendapatan maka haruslah ada strategi pemasaran yang baik (dapat mencapai tujuan strategi pemasaran) sehingga masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran yang sesuai, maka perlu diketahui terlebih dahulu kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan kondisi eksternal merupakan lingkungan makro di luar perusahaan yang bisa memberikan peluang maupun ancaman bagi perusahaan (Redjeki et al., n.d.).

Berdasarkan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) maka menghasilkan kegiatan usaha ini yang diberi nama *Sweet Banana*. Usaha ini telah beroperasi dan menggeluti di bidang kuliner, setelah berjalannya waktu usaha ini mengalami permasalahan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa

permasalahan yang menjadi penyebabnya. Adanya persaingan antar produk *Sweet Banana* dengan kompetitor, pada saat ini begitu banyak kompetitor dengan memiliki jenis usaha yang sama dengan produk *Sweet Banana*, produk yang mudah ditiru, kurangnya property penjualan dan kurangnya berbagai rasa pada produk. Dari permasalahan tersebut membuat usaha *Sweet Banana* tidak dapat mempertahankan konsumennya. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baru untuk dapat dilaksanakan.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh *Sweet Banana* tersebut maka diperlukan perumusan kembali terhadap strategi pemasarannya. Langkah pertama untuk menemukan strategi pemasaran adalah identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal usaha saat ini, sehingga perumusan masalah pada penelitian ini yaitu : (1) Bagaimana kondisi internal dan eksternal *Sweet Banana*?, (2) Bagaimana posisi usaha saat ini berdasarkan hasil Analisis SWOT?, (3) Strategi pemasaran seperti apa yang sebaiknya digunakan oleh usaha *Sweet Banana*?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh *Sweet Banana* , (2) Untuk mengetahui posisi usaha saat ini berdasarkan Analisis SWOT, (3) Merumuskan strategi pemasaran yang baru bagi usaha.

KAJIAN TEORITIS

Teori Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara agar dapat mencapai suatu tujuan dari perusahaan ataupun usaha kecil. Strategi adalah “suatu konsep luas yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi bekerja untuk mencapai tujuannya (Meilani & Nugroho, 2023). Kegiatan pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar berkembang dan memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu, penggunaan strategi dalam usaha atau perusahaan sangatlah penting.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan terpadu di bidang pemasaran untuk memberikan petunjuk mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan ataupun usaha. Selain itu dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan dan kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah (Djaelani et al., 2020).

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia (Bassi et al., 2022a). Secara ringkas, pemasaran dapat diartikan yaitu bagaimana perusahaan ataupun suatu usaha dapat memberikan kebutuhan pelanggan dengan cara menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan tersebut. Selain itu juga, salah satu definisi dari pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Bassi et al., 2022b). Strategi pemasaran pasti sangat sering dibahas dalam perusahaan ataupun usaha yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pasar.

Di era ini, begitu banyak perusahaan atau usaha yang berkembang, oleh sebab itu sangat penting strategi pemasaran digunakan dalam suatu perusahaan dan usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya perkembangan perusahaan

ataupun usaha lain, maka memasarkan suatu produk haruslah menggunakan strategi yang tepat. Dengan demikian, produk yang akan dipasarkan itu mempunyai ciri khas tersendiri dan tidak terkalahkan dengan produk dari kompetitor.

METODE PENELITIAN

Segmen Pasar

Segmen pasar yang kami pilih dalam usaha ini adalah masyarakat kota palu. Segmen utama yang kami tuju adalah pelajar, mahasiswa, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat sekitar juga menjadi konsumen usaha kami apalagi kecenderungan masyarakat sekitar yang sangat doyan ngemil.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Penulis juga menggunakan data sekunder berupa artikel ilmiah dan kumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT dimulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFAS (*Internal strategic factor analysis*) dan matriks EFAS (*Eksternal strategic factor analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner didapatkan beberapa faktor internal dan eksternal berupa kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman. Langkah-langkah awal Analisis SWOT yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal
2. Menyusun dan perumusan matriks IFAS dan EFAS, Matriks SWOT
3. Perumusan strategi pemasaran bagi usaha *Sweet Banana*.

Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal

Internal meliputi beberapa faktor seperti kekuatan dan kelemahan suatu usaha. **Kekuatan** usaha *Sweet Banana* meliputi: Dikenal di masyarakat umum, Produk terbuat dari bahan alami, Produk Sweet Banana sudah dipasarkan secara efektif, Bahan yang digunakan halal, Disukai semua kalangan. **Kelemahan** usaha *Sweet Banana* meliputi: Kekurangan property belum memiliki kedai, Belum mempunyai sertifikat halal, Total produksi dalam sehari memakan waktu yang cukup lama dengan tenaga kerja yang beranggotakan 4 orang, Produk yang mudah ditiru, Rasanya yang manis memungkinkan beberapa orang yang kurang suka manis tidak tertarik.

Eksternal meliputi dua faktor seperti peluang dan ancaman. **Peluang** usaha *Sweet Banana* meliputi : Pertumbuhan target pasar, Adanya rekomendasi antara customer dan meningkatkan trend makanan tradisional yang rasanya enak, Target pertumbuhan lokasi: semakin banyak sarana online yang bisa membantu dalam memasarkan produk, Bahan yang mudah didapatkan, Proses penjualan yang strategis. **Kelemahan** usaha *Sweet Banana* meliputi : Bisnis serupa telah memiliki banyak pelanggan atau pelanggan setia, Masalah pembuatan konten belum menggunakan

tenaga ahli, sehingga hasilnya belum tentu bisa sebaik competitor yang sudah menggunakan tenaga ahli atau yang sudah berpengalaman, Persaingan dengan bisnis cemilan kekinian yang semakin menjamur, Karena Produk yang mudah ditiru memungkinkan banyaknya pesaing yang akan bermunculan, Peningkatan biaya produksi.

Menyusun dan perumusan matriks IFAS dan EFAS, Analisis Matriks SWOT

a) **Matriks evaluasi faktor internal (IFAS)**, digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha (Aliyah & Gumilar, 2015). Berikut tabel IFAS pada usaha *Sweet Banana*.

Tabel 1 Matriks IFAS

Strength	Bobot	Rating	Skore
Product Sweet Banana dikenal oleh Masyarakat	2	2	4
Bahan yang digunakan 100% alami	2	3	6
Produk Sweet Banana sudah dipasarkan secara efektif	2	3	6
Bahan yang digunakan banana roll Halal	2	3	6
Produk Sweet Banana disukai semua kalangan	2	3	6
Total Strength	10		28
Weaknes	Bobot	Rating	Skor
Sweet banana yang belum memiliki kedai yang tetap, menyusahkan pelanggan untuk menjangkaunya	2	3	6
Fasilitas yang diberikan sweet banana cukup baik	2	2	4
Legalitas halal dari BPOM penting bagi pelanggan	2	2	4
Produk banana roll sangat mudah ditiru	2	2	4
Rasa banana roll yang manis	2	3	6
Total Weakness	10		24
Total Ifas	20		52

Pada matriks pembobotan atas faktor strategi internal (IFAS) pada tabel di atas diperoleh skor (52) yang dapat dikategorikan baik, hal ini menunjukkan strategi internal kekuatan dan kelemahan pengembangan produk yang dimiliki oleh Sweet banana di

mungkinkan sebagai landasan perusahaan untuk melakukan rencana pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa depan.

b) **Matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS)**, merupakan matriks guna mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan (Badarab et al., 2017). Dalam hal ini, EFAS meliputi peluang dan kekurangan usaha. Berikut tabel EFAS.

Tabel 2 Matriks EFAS

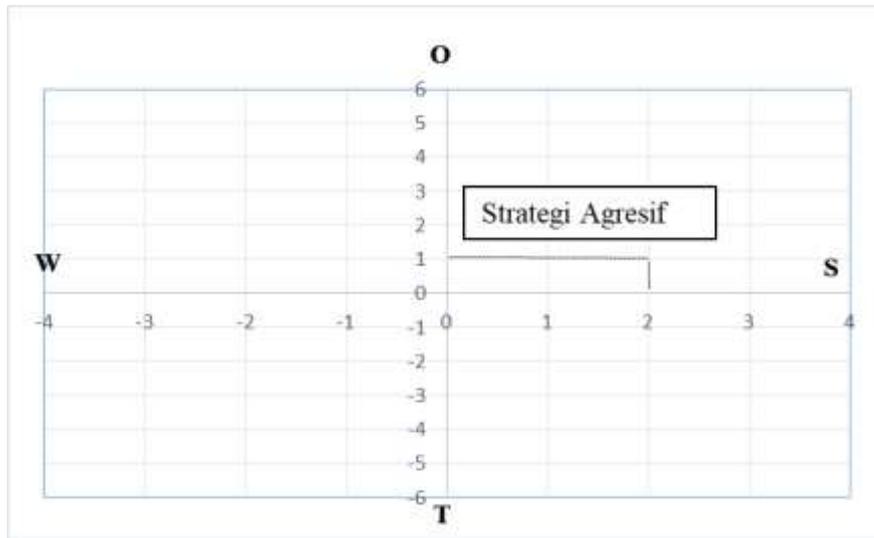
Opportunities	BOBOT	RATING	SKORE
Pertumbuhan target pasar sweet banana sudah cukup baik	2	3	6
Penjualan dengan menggunakan sarana online dapat membantu dalam memasarkan produk Sweet Banana	2	3	6
Bersedia untuk merekomendasikan produk Sweet Banana	2	4	8
Bahan baku dari Sweet Banana mudah didapatkan dipasaran	2	3	6
Proses penjualan yang strategis	2	3	6
Total Opportunities	10		32
Threats	BOBOT	RATING	SKOR
Usaha Sweet Banana sangat ramai pengunjung pembeli	2	2	4
Konten social dari Sweet Banana cukup baik untuk dapat menarik pelanggan dalam membeli produk Sweet Banana	2	4	8
Produk Sweet Banana mampu bersaing dengan cemilan masa kini	2	4	8
Tetap membeli produk Sweet Banana walaupun banyak yang menjual produk yang sama	2	3	6
Tetap setia pada produk Sweet Banana walaupun mengalami kenaikan harga	2	2	4
Total Threats	10		30
Total Efas	20		62

Dari tabel matriks EFAS, dapat disimpulkan bahwa, sweet banana telah berhasil memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi faktor-faktor yang menjadi ancaman. Hal ini dapat dilihat melalui besarnya skor peluang yaitu (32) yang lebih besar dari skor ancaman (30).

c) **Analisis Matriks IE (internal Eksternal)**, adapun cara untuk menentukan strategi dengan membuat perhitungan sebagai berikut : jumlahkan nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan, sebagai berikut $(28)-(24)= (4)$ hasil lebih besar kekuatan dari kelemahan. Selanjutnya menjumlahkan nilai peluang dikurangi nilai ancaman sebagai berikut : $(32)-(30)=(2)$ hasil lebih besar kekuatan daripada kelemahan. Hal tersebut

menunjukkan Analisis Matriks SWOT pada usaha *Sweet Banana* berada di strategis Agresif. Berikut diagram SWOT:

Gambar 1 Diagram SWOT



Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS di atas berikut hasil analisis SWOT :

Tabel 3 Analisis Matriks SWOT

Internal	Strength	Weakness
Eksternal	Dikenal masyarakat umum	Kekurangan property : belum memiliki kedai
	Produk terbuat dari bahan alami	Sweet Banana belum mempunyai sertifikat halal
	Produk Sweet Banana sudah dipasarkan secara efektif	Total produksi dalam sehari memakan waktu yang cukup lama dengan tenaga kerja yang beranggotakan 4 orang
	Bahan yang digunakan halal, memiliki lisensi BPOM	Produknya mudah ditiru dan Belum memiliki ciri khas yang akurat
	Disukai kalangan dewasa hingga anak-anak	Rasanya yang manis memungkinkan beberapa orang yang kurang suka manis tidak tertarik
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Pertumbuhan target pasar	Kami melakukan inovasi mempromosikan produk sweet banana agar jangkauan pasar lebih luas dan dikenal masyarakat	Kami berupaya untuk membuka kedai agar pertumbuhan target pasar meningkat dan sebagai pusat perbelanjaan pelanggan/konsumen

Adanya rekomendasi antar customer meningkatkan trend makanan tradisional	Kami menggunakan bahan yang alami sehingga tidak merusak kesehatan	Kami akan berinovasi untuk memasang label halal pada kemasan produk sweet banana sehingga customer merasa aman untuk mengkonsumsi produk kami
Target pertumbuhan lokasi : semakin banyak sarana online yang bisa membantu dalam memasarkan produk	Memasarkan produk Sweet Banana dengan cara efektif melalui berbagai media sosial.	Kami berupaya untuk menambah alat penunjang sehingga proses produksi dan penjualan bisa dilakukan secara efektif dan efisien.
Bahan yang mudah didapatkan	Kami menggunakan bahan-bahan yang mempunyai legalitas halal, memiliki lisensi BPOM dan tentunya mudah didapatkan	Kami berupaya menciptakan ciri khas produk Sweet Banana dan akan berinovasi untuk menambahkan produk baru
Proses penjualan yang strategis	kami berupaya agar dapat melakukan penjualan yang strategis dengan cara membuat cemilan yang disukai oleh masyarakat seperti produk Sweet Banana.	Kami akan berinovasi untuk menciptakan berbagai macam rasa sehingga pelanggan yang tidak menyukai rasa manis yang berlebihan bisa memilih rasa orginal
Threat	Strategi ST	Strategi WT
Kompetisi : bisnis serupa telah memiliki banyak pelanggan atau pelanggan setia	Kami akan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengutamakan rasa nyaman bagi <i>costumer</i>	Kami akan berupaya mencari tempat yang strategis untuk dapat membuka kedai
Masalah pembuatan konten : belum menggunakan tenaga ahli, sehingga hasilnya belum tentu bisa sebaik competitor yang sudah menggunakan tenaga ahli atau yang sudah berpengalaman	Kami berupaya untuk terus mempelajari resep yang kami gunakan sehingga rasa dari produk sweet banana menjadi lebih baik	Kami akan memberitahu komposisi dari produk yang kami jual kepada pelanggan
Persaingan dengan bisnis cemilan kekinian yang semakin menjamur	Mempertahankan kualitas produk Sweet Banana untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain	Kami akan mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga sweet banana tetap mampu bersaing

Karena Produk yang mudah ditiru memungkinkan banyaknya pesaing yang akan bermunculan.	Kami berinovasi untuk membuat produk kami menjadi lebih unik dalam baik segi kemasan dan menggunakan bahan baku yang halal agar produk kami berbeda dengan <i>competitor</i>	Kami berinovasi untuk menggunakan jasa influencer kota Palu untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk sweet banana sehingga pelanggan tetap lebih memilih produk kami
Peningkatan biaya produksi	Kami terus berupaya untuk membuat harga dari produk kami tetap terjangkau dengan melakukan survei dipasar dan membeli bahan baku yang murah	Kami akan merekomendasikan beberapa rasa yang bagi pelanggan yang tidak menyukai rasa manis

Perumusan strategi pemasaran bagi usaha *Sweet Banana*

Berdasarkan hasil Analisis SWOT di atas yang menyatakan usaha *Sweet Banana* berada pada strategis Agresif, maka pada penjelasan ini akan membahas strategi pemasaran SO (Strength dan Opportunities) bagi usaha *Sweet Banana* sesuai dengan **Mempromosikan produk**

Mempromosikan produk agar jangkauan pasar lebih luas dan dikenal masyarakat. Seperti melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain :

Word Of Mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Sitompul & Hariyanto, 2020).

Mengendorse selebgram. membuat iklan di instagram dengan cara mengendorse selebgram yang memiliki banyak followers agar masyarakat melihat produk usaha. Menurut Cambridge Dictionary, arti endorse yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan. Arti lain endorse yaitu suatu produk yang muncul dalam iklan dan konsumen menyukainya.

1. Bahan yang alami

Menggunakan bahan yang alami sehingga tidak merusak kesehatan. Sebagai contoh usaha, bahan baku utama produk *Sweet Banana* adalah buah pisang. Seperti yang kita tahu, buah pisang adalah buah yang dapat diolah menjadi makanan yang unik yang tidak biasa atau berbeda dengan yang lain, makanan pada umumnya, selain itu buah pisang dapat diperoleh dengan mudah khususnya di indonesia dengan harga yang terjangkau pula. Selain itu juga, buah pisang mempunyai kandungan gizi yang baik dan karbohidrat. Serta mengandung glukosa kompleks yang mengenyangkan. Sehingga kreasi ini dapat menjadi nilai tambah dari buah pisang tersebut.

2. Memasarkan produk dengan cara efektif

Memasarkan produk usaha dengan cara efektif melalui berbagai media sosial. Di era ini, teknologi sudah sangat berkembang begitu banyak aplikasi sarana online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk jualan antara lain whatsapp, instagram,

facebook marketplace. Dalam memasarkan produk usaha lebih baik tidak hanya berfokus di penjualan online saja melainkan memasarkan produk secara langsung dengan cara menawarkan produk usaha di kios-kios, toko-toko dan warung makanan sehingga dalam memasarkan produk dapat berjalan dengan efektif.

3. Bahan-bahan yang digunakan halal dan memiliki lisensi BPOM

Menggunakan bahan-bahan yang halal dan sudah berBPOM sehingga aman untuk dikonsumsi. Menggunakan bahan yang halal sangat penting agar pelanggan lebih tenang dalam mengonsumsi produk dan terhindar dari bahan yang mengandung unsur haram. Begitu juga dengan bahan yang memiliki lisensi BPOM menjadi satu bukti bahwa bahan tersebut sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman untuk digunakan.

4. Penjualan yang strategis

Melakukan penjualan yang strategis dengan cara membuat cemilan yang disukai oleh masyarakat seperti produk Sweet Banana. Untuk menjadi suatu produk yang memiliki penjualan yang strategis, maka haruslah melihat sekeliling masyarakat apa yang dibutuhkan dan disukai banyak orang. Produk Sweet Banana timbul dikarenakan telah melihat apa yang disukai oleh banyak orang, masyarakat kota Palu lebih menyukai cemilan dan buah tradisional yaitu pisang. Oleh sebab itu, untuk menjadi cemilan yang kekinian maka dikolaborasikan menjadi banana roll. Sehingga ketika produk Sweet Banana dipasarkan, masyarakat dapat menerima dan itu menjadi peluang yang sangat besar dalam penjualan terlebih menjadi salah satu untuk menaikkan pendapatan.

Strategi keberlanjutan usaha

Selain perumusan strategi berdasarkan hasil Analisis SWOT terdapat strategi keberlanjutan usaha pada Sweet Banana, seperti berikut :

A. Mendaftarkan produk Sweet Banana diberbagai aplikasi online

Dengan mendaftarkan produk Sweet Banana pada aplikasi online seperti Go Food, maka akan semakin banyak orang mengenal dan mengetahui produk Sweet Banana.

B. Membuka kedai

Kedepannya kami akan berinovasi untuk membuka kedai di tempat yang strategis. Dengan membuka kedai akan menjadi pusat perbelanjaan pelanggan.

C. Mengadakan promo

Mengadakan promosi merupakan salah satu strategi penjualan, untuk itu akan diadakan promo salah satunya adalah promo jumat berkah. Dengan mengadakan promo-promo, akan menarik perhatian dari pelanggan sehingga berpengaruh pada pertumbuhan target pasar hingga pendapatan.

D. Ciri Khas produk

Di era ini begitu banyak yang menjalankan usaha dalam bidang kuliner terlebih khusus cemilan. Oleh sebab itu, sangat penting menambahkan ciri khas pada produk. Antara lain, akan menambahkan berbagai rasa, topping, kemasan yang lebih menarik. Selain itu, akan berinovasi untuk menambahkan produk lain. Dengan demikian pelanggan akan tetap memilih produk Sweet Banana walaupun di tengah-tengah persaingan antar kompetitor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor internal dan sepuluh faktor eksternal yang ada pada usaha *Sweet Banana*. Berdasarkan hasil matriks SWOT usaha berada pada posisi sel I. Strategi yang akan dilaksanakan untuk sel I adalah Strategi Agresif. Perumusan strategi yang dapat digunakan meliputi mempromosikan produk, bahan alami, Memasarkan produk dengan cara efektif, Bahan-bahan yang digunakan halal dan memiliki lisensi BPOM, Penjualan yang strategis. Selain itu juga, terdapat strategi alternatif lain yang dapat digunakan oleh usaha *Sweet Banana* yaitu mendaftarkan produk *Sweet Banana* diberbagai aplikasi online, Membuka kedai, Mengadakan promo, Ciri Khas produk.

Saran yang dapat dilakukan oleh usaha *Sweet Banana* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah :

1. Membuka kedai agar pertumbuhan target pasar meningkat dan sebagai pusat perbelanjaan pelanggan.
2. Memasang label halal pada kemasan produk sweet banana sehingga customer merasa aman untuk mengonsumsi produk *Sweet Banana*,
3. Menambah alat penunjang sehingga proses produksi dan penjualan bisa dilakukan secara efektif dan efisien.
4. Menciptakan ciri khas produk Sweet Banana dan menambahkan produk baru.
5. Menciptakan berbagai macam rasa sehingga pelanggan yang tidak menyukai rasa manis yang berlebihan bisa memilih rasa original.

REFERENSI

Aliyah, R., & Gumilar, I. (2015). *Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)*. 2.

Badarab, F., Trihayuningtyas, E., & Suryadana, M. L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togeana Provinsi Sulawesi Tengah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i2.9016>

Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022a). PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG. *MOTIVASI*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>

Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022b). PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG. *MOTIVASI*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>

Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana.

Fajri, A. (2021). *PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI*. 7(2).

Khairunnisa, D., Elvandari, M., Salsabila, D. A., & Aein, M. A. (2021). Gambaran Deskriptif Produk Banana Roll Sebagai Camilan Sehat Masa Kini (Description of Banana Roll Product as a Healthy Snack). *Jurnal Gizi dan Kuliner*, 2(2), 32–38. <https://doi.org/10.35706/giziku.v2i2.5937>

Meilani, A., & Nugroho, C. (2023). *STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA BEKASI*. 8(1).

Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM GRIYA MANIK DI DESA PLUMBON JOMBANG*.

Redjeki, S., Cahyono, A. E., & Zaini, A. M. (n.d.). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*.

Rohmana, A. (2023). *PERAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMBUKUAN DIGITAL PADA UMKM*. 1(1).

Sitompul, S. C., & Hariyanto, D. J. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI*.