

ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PRODUK KERIPIK PISANG “PENGEN NYEMIL”

Nungki Fenaning Diah, Ririn Fatmawati, PriIy Ika Eriyadevi

STIE Mahardhika Surabaya

Email : fnungki18@gmail.com

ABSTRAK

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan guna memberikan uraian analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats) guna menentukan langkah strategis pengembangan dan pemasaran keripik pisang “Pengen Nyemil” pada kelompok PKM “Pengen Production”, STIE Mahardhika Surabaya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh keripik pisang “Pengen Nyemil”. Strategi pemasaran yang dilakukan “Pengen Production” adalah dengan membuat desain produk dan cita rasa yang berbeda dari yang lainnya. Keripik pisang ini mempunyai 2 (dua) rasa yang berbeda, yaitu rasa nangka dan rasa cokelat untuk memenuhi keinginan konsumen di bidang kuliner berupa makanan ringan atau yang sering juga disebut dengan istilah camilan. Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk “Pengen Production”, diantaranya adalah pemilihan produk yang menarik, rasa yang membuat konsumen “repeat order”, strategi pemasaran yang tepat, dan penentuan harga yang terjangkau masyarakat.

Kata kunci: keripik pisang, strategi, SWOT

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi di Indonesia dalam 1 (satu) tahun terakhir ini mengalami penurunan. Penyebab dari hal tersebut adalah imbas dari krisis ekonomi global dari pandemi COVID-19. Tak hanya kesehatan, hampir

seluruh sektor termasuk sektor ekonomi juga terkena dampak yang serius akibat dari virus corona ini. Terhambatnya aktivitas perekonomian dalam kondisi pandemi secara otomatis membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk menekan kerugian. Akibatnya, banyak kantor dan pabrik yang pekerjanya dirumahkan dan diberhentikan (PHK). Sehingga dampaknya jumlah pengangguran di Indonesia meningkat. Hal tersebut memunculkan ide kepada kami untuk memulai usaha di bidang kuliner seperti keripik pisang, guna mengasah kemampuan dan keterampilan dalam berwirausaha. Ada 2 (dua) macam rasa yang kami tawarkan dalam produk “Pengen Nyemi!” ini yaitu keripik pisang nangka dan keripik pisang cokeLat yang kami kemas dengan desain yang menarik calon pembeli.

Keripik pisang yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia ini adalah olahan makanan ringan atau camilan yang diproduksi dengan bahan baku utama berupa irisan buah pisang yang kemudian diolah melalui proses penggorengan.

Pembuatan dan pengolahan camilan ini selain untuk meningkatkan manfaat yang dimiliki oleh buah pisang itu sendiri, juga berguna untuk memberikan nilai tambah bagi olahan buah pisang. Acuan syarat mutu yang dijadikan

standar produksi oleh keripik pisang ini didasarkan pada SNI 01-4315-1996 yang memuat pedoman mengenai standar teknis dan prosedur yang berlaku untuk pembuatan keripik pisang. Untuk menghadapi persaingan produk keripik pisang dengan para kompetitor, maka “Pengen Production” harus merencanakan langkah-langkah yang tepat, terstruktur, dan melalui persiapan yang matang guna mendapatkan strategi pemasaran yang paling ideal untuk diterapkan. Disamping itu, perkembangan pola perilaku dan permintaan konsumen dalam pembelian produk camilan keripik pisang juga penting untuk diperhatikan, agar produk yang ditawarkan tersebut mampu terus bertahan dan tetap digemari oleh masyarakat.

Dalam hal inilah peran penting strategi pemasaran sangat diperlukan karena meskipun penentuan segmentasinya, target sasarannya, dan posisi pasarnya sudah sangat baik, tetap tidak akan mampu berjalan dengan ideal apabila tidak didampingi dengan pengaplikasian strategi pemasaran yang tepat (Suryana, 2006).

Oleh karena itu strategi pemasaran juga dianggap sebagai senjata utama bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk dapat menjangkau

konsumen yang lebih luas dalam rangka meningkatkan angka penjualan.

Terlebih lagi, strategi pemasaran juga dapat dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai sarana untuk mengalahkan kompetitor dengan produk yang serupa yakni keripik pisang. Penerapan strategi pemasaran yang lebih unggul daripada strategi lawan akan membuat konsumen senantiasa selalu memilih untuk membeli produk keripik pisang nangka dan keripik pisang coklat dari “Pengen Production”.

Sebagai langkah yang tepat guna menentukan strategi pemasaran produk keripik pisang “Pengen NyemiI”, terlebih dahulu kami mengetahui aspek penting yang dimiliki produk “Pengen NyemiI” dengan menggunakan teknik analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threat).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh keripik pisang “Pengen NyemiI” untuk menentukan langkah yang tepat dalam strategi pemasaran serta pengembangan keripik pisang “Pengen NyemiI” dari “Pengen Production”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) “Pengen Production” yang bertempat di Perumahan Permata Juanda Blok B 10 Nomor 11, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan selama PKM berlangsung yaitu pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Pengambilan data yang dikumpulkan berupa telaah pustaka, observasi, pendapat, tanggapan, dan data yang diperoleh dari hasil pelaksanaan PKM selama 4 (empat) bulan.

Keterlibatan anggota kelompok PKM “Pengen Production” memudahkan anggota untuk memperoleh seluruh data dan informasi yang dibutuhkan guna meneliti dan menganalisa aspek kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang terdapat pada Keripik Pisang “Pengen NyemiI”. Data dan informasi yang tersebut diperoleh melalui hasil diskusi

dan dialog yang dilakukan dengan beberapa anggota tim lain yang memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik pembahasan berdasarkan *job description* masing-masing.

Data tersebut juga didapatkan dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber terkait yang dalam hal ini merupakan konsumen nyata yang membeli dan menikmati produk camilan Keripik Pisang dari “Pengen Production”. Konsumen yang menjadi narasumber tersebut merupakan teman kerja atau kerabat yang sering membeli dan mengkonsumsi Keripik Pisang “Pengen Production”. Selain itu, kami juga menyelenggarakan survey langsung terhadap konsumen dalam memilih produk camilan Keripik Pisang “Pengen Nyemil”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kasmir (2010) yang dimaksud dengan strategi yaitu langkah-langkah yang harus diterapkan oleh pelaku usaha baik perorangan maupun perusahaan tertentu dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang langkah yang diaplikasikan oleh pelaku usaha tersebut cukup berat, namun disamping itu pada dasarnya

terdapat pula alternatif langkah yang lebih mudah untuk dijalankan. Selain itu, pelaku usaha juga akan menemui berbagai macam problematika yang akan menjadi tantangan dan kendala dalam pelaksanaan bisnisnya. Maka dari itu pelaku usaha harus mampu menentukan langkah strategis yang paling tepat untuk diterapkan dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian.

Dalam penentuan strategi pemasaran suatu produk, titik keberhasilan suatu usaha dapat ditandai dengan tercapainya kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dibuktikan dari seberapa banyak dan sejauh mana jangkauan konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan tersebut, maka langkah yang dijalankan dalam strategi pemasaran usaha tersebut dapat dikatakan berhasil. Namun selain diukur dari aspek banyaknya jangkauan pelanggan yang mampu didapatkan, terdapat aspek lain yang menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran seperti tingkat laba yang diperoleh dan lain sebagainya (Hantoro, 2005).

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Kasmir (2010), penerapan *marketing mix strategy*

(strategi pemasaran) didasarkan pada empat komponen strategi utama yang meliputi produk, penentuan harga, pemilihan lokasi usaha dan pendistribusian, serta perencanaan promosi. Setiap komponen tersebut memiliki kaitan yang erat satu dengan lainnya. Penentuan salah satu komponen strategi wajib mempertimbangkan dan memperhatikan komponen lainnya. Pelaksanaan strategi pemasaran yang tidak dipersiapkan dan direncanakan sebaik mungkin dengan memperhatikan tiap-tiap komponen, akan sangat berdampak buruk bagi usaha yang dijalankan.

Dari data-data dan informasi yang telah dikumpulkan dan diperoleh dalam penyusunan penelitian ini, selanjutnya akan diolah dan dikaji lebih dalam melalui teknik analisis SWOT. Teknik berpikir ini menitikberatkan analisis pada penjabaran faktor-faktor tertentu yang memiliki posisi sebagai penentu pembangunan perusahaan. Faktor yang dimaksud tersebut mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi yang sejak awal telah ditetapkan oleh perusahaan (Sjafrizal, 2008).

Keunggulan yang dimiliki oleh teknik analisis SWOT ini yaitu adanya ketajaman berpikir dan mengevaluasi setiap aspek penting yang diperlukan,

sehingga pelaku usaha atau institusi perusahaan mampu secara fokus mencermati lebih dalam hal-hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi perusahaan (Ferdinand, 2002). Sehingga dengan mengetahui secara detail aspek-aspek tersebut, pelaku usaha dapat menggunakannya sebagai bahan untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan penjualan produk Keripik Pisang yang diusung oleh “Pengen Production” sebagai perusahaan yang dalam hal ini akan diteliti.

Teknik analisis dan berpikir menggunakan metode SWOT mengarahkan pemikiran kita untuk dapat lebih tajam dan terarah memahami kondisi yang relevan dengan perencanaan pengembangan usaha kuliner dengan produk Keripik Pisang “Pengen Production” khususnya pada segi produktivitas dan pemasaran perusahaan. Sehingga melalui penyusunan kerangka kerja yang terstruktur, pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, serta pemahaman terhadap kesempatan dan ancaman eksternal yang akan dihadapi, menjadikan strategi pemasaran Keripik Pisang “Pengen Production” lebih sederhana dan mudah untuk dijalankan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal pada suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja (Sofyan, 2007). Analisis internal meliputi penilaian pada faktor kekuatan dan kelemahan. Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang dan tantangan.

Pada tahap ini, peneliti terlibat langsung dalam setiap kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan dengan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Keripik Pisang “Pengen Production” dan menemukan berbagai kebijakan dan strategi yang diharapkan yang dapat membuat usaha ini berkembang.

Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, kemudian menggunakan atau menerapkannya sebagai landasan dalam merumuskan strategi dan prosedur kerja. Mekanisme penentuan keputusan yang tepat senantiasa berhubungan erat dengan pengembangan visi dan misi perusahaan, arah tujuan yang akan dicapai, serta aspek kebijaksanaan perusahaan. Oleh karena itu, perumusan rencana kerja dan strategi perusahaan harus disertai dengan analisis tentang faktor utama keberlangsungan usaha, yang meliputi faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan) *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Penerapan analisis SWOT dapat dilakukan dengan menganalisa dan mengklasifikasikan kondisi-kondisi yang mampu mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian menyertakannya dalam matriks SWOT seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah:

	OPPORTUNITIES	THREATS
STRENGTH	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESSES	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Tabel 1. Kerangka Matriks SWOT oleh Kearns (1998) dalam BPS

Analisis Faktor Internal

Faktor internal dapat dimaknai sebagai faktor yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan atau organisasi tertentu, yang diantaranya meliputi segi kekuatan dan kelemahan dimana seringkali tidak termasuk dalam pengendalian organisasi jangka pendek dari manajemen puncak. Hal-hal yang berkaitan dengan lingkup internal tersebut mencakup faktor keuangan dan akuntansi, faktor sumber daya manusia, faktor pemasaran, faktor operasi, dan faktor penelitian.

Tujuan utama dari pelaksanaan analisis faktor internal yakni guna mengidentifikasi keunggulan dan kekuatan (strengths) "Pengen Production" dalam segala aspek yang berkaitan dengan pengembangan produk, terutama dalam hal peningkatan

produktivitas dan pemasaran yang akan digunakan.

Selain kekuatan, analisis faktor internal juga akan mengemukakan hal-hal yang menjadi kelemahan (weaknesses) "Pengen Production" disegala aspek yang berhubungan dengan pengembangan produk, terutama produktivitas dan pemasaran yang harus segera dievaluasi dan ditemukan solusi untuk mengatasinya.

Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah bagian dari faktor internal dalam suatu usaha bisnis yang bisa digunakan untuk menggerakkan usaha bisnis tersebut ke depan ke arah yang lebih baik. Kekuatan dalam hal ini yaitu keunggulan sumber daya serta hal-hal potensial lainnya yang dimiliki oleh PKM "Pengen Production" dalam rangka pengembangan produk Keripik Pisang "Pengen NyemiI" dimana hal-hal

tersebut akan bermanfaat sebagai landasan utama dalam proses pertumbuhan produktivitas dan pemasaran Keripik Pisang “Pengen NyemiI”. Dari hasil penelitian berikut ini diuraikan berbagai kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh PKM “Pengen Production”:

1) Tingkat Harga yang Dapat Dijangkau

Dari hasil penelitian yang menjadi kekuatan (*strengths*) dari produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI” adalah aspek harga yang terjangkau oleh kantong masyarakat di berbagai kalangan. Harga yang diperjualkan tersebut sangatlah terjangkau baik itu dewasa, remaja, maupun anak-anak. Harga yang ditawarkan untuk 100 gram atau 1 (satu) bungkus keripik pisang adalah Rp. 7.000,-.

Penetapan harga murah didasarkan pada perhitungan besarnya pembelian bahan baku yang dikeluarkan PKM “Pengen Production” dan biaya variabel

Iainnya. Penetapan harga murah yang ditawarkan oleh PKM “Pengen Production” juga dilatarbelakangi oleh program pengenalan awal produk ini di pasaran. Mengingat bahwa usaha yang dijalankan ini masih terbilang cukup baru dan belum terlalu dikenal oleh mayoritas masyarakat di Surabaya dan sekitarnya sehingga perlu adanya kelebihan yang ditampilkan dengan pertimbangan tingkat keuntungan yang nantinya diperoleh.

2) Produk Memiliki Diferensiasi Dibandingkan Pesaing

Produk yang dihasilkan oleh “Pengen Production” adalah keripik pisang dengan bahan utama berupa irisan buah pisang berkualitas yang diolah tanpa menggunakan pengawet atau bahan lainnya yang berbahaya. Produk ini juga menawarkan berbagai pilihan rasa yang menggugah selera pelanggan

dan membedakannya dengan produk olahan keripik pisang lainnya, yaitu keripik pisang nangka dan keripik pisang cokelat. Faktor pembeda ini memberikan nilai tambah untuk promosi produk Keripik Pisang “Pengen Nyemil”.

Selain itu, karakteristik rasa yang khas dan tekstur yang renyah membedakan keripik ini dengan produk keripik pisang yang selama ini ada di pasaran, sehingga keripik pisang “Pengen Nyemil” memiliki banyak keunggulan dan keunikan tersendiri yang mampu menyaingi produk serupa.



Gambar 1. Keripik Pisang Nangka



Gambar 2. Keripik Pisang Cokelat

Kelemahan (*Weakness*)

Dibalik segala kelebihan dan kekuatan yang dimiliki, tidak dapat dipungkiri terdapat pula sisi kelemahannya. Sisi kelemahan dari sebuah perusahaan atau organisasi tertentu ini harus dipahami dengan baik untuk kemudian ditinjau mana yang harus dievaluasi serta mana yang memang tidak perlu dipaksakan untuk diubah, khususnya kelemahan yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap lingkungan (Ferdinand, 2002).

Kelemahan (*Weakness*) dapat dimaknai sebagai segi kekurangan yang ditemukan pada perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Segi kelemahan ini pada

hakikatnya merupakan lawan atau oposisi dari segi kekuatan baik berkaitan dengan aspek kemampuan dan kapabilitas sumber daya manusia, aspek modal, aspek peralatan dan komponen produksi, serta aspek lainnya. Dalam tahap ini, peneliti akan menguraikan hasil kajian mengenai segi kelemahan-kelemahan yang ada pada produk Keripik Pisang “Pengen Production”.

Kelemahan yang dimaksud disini adalah keterbatasan sumber daya dan kondisi yang dimiliki oleh PKM “Pengen Production” dalam rangka upaya pengembangan produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI” yang nantinya akan berdampak pada terkendalanya produktivitas usaha dan kegiatan pemasaran produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI”. Adapun kelemahan PKM “Pengen Production” meliputi:

1) Volume Produksi Masih Kurang

Kurangnya volume produksi yang dihasilkan oleh PKM “Pengen Production” merupakan dampak dari terbatasnya waktu dan tenaga kerja untuk mencari bahan baku, mengolah bahan yang telah didapatkan, serta mengemas produk

jadi untuk kemudian dijual dan dipasarkan. Kondisi ini disebabkan karena hampir keseluruhan tenaga kerja yang ada adalah tim dari kelompok PKM “Pengen Production” dimana tiap-tiap tenaga kerja tersebut memiliki pekerjaan utama dari berbagai profesi. Namun permintaan konsumen semakin lama semakin banyak, kapasitas produksi kami masih terbatas, hanya mampu memproduksi kisaran 50 – 70 pcs / sekali produksi. Padahal produksi dapat ditingkatkan per produksi untuk menghasilkan sekitar 90 hingga 150 bungkus. Rata-rata produk yang dihasilkan pada saat proses produksi berlangsung yaitu sejumlah 60 bungkus. Jika dikaji berdasarkan angka tersebut, jumlahnya cenderung masih sangat sedikit ditinjau dari skala industri kecil, padahal perusahaan ini telah berdiri sejak September 2020.



Gambar 3. Proses Produksi

2) Volume Produk yang Terpasarkan Masih Kurang

Jumlah produk rata-rata yang dapat dihasilkan dan dijual oleh PKM “Pengen Production” setiap kali melakukan proses pemasaran adalah sebanyak 60 bungkus. Hal ini terjadi akibat produk yang dihasilkan oleh PKM “Pengen Production” juga hanya berjumlah kisaran 50 - 70 bungkus. Volume produksi yang terbatas ini berdampak pada sedikitnya produk yang disebar luaskan atau didistribusikan ke pasar konsumen, bahkan kerap kali produsen Keripik Pisang “Pengen Production” tersebut tidak

mempunyai kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup tinggi. Kondisi ini tentu disayangkan karena peluang untuk memperluas jangkauan pasar yang nantinya akan menghasilkan angka penjualan meningkat tajam tidak mampu dipenuhi karena produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia.

3) Kinerja Sumber Daya Manusia Terbatas

Pengen Production hanya memiliki 6 (enam) orang tenaga kerja yang bekerja dan berkuliah di STIE Mahardhika Surabaya. Hal tersebut membuat banyaknya benturan jadwal dalam melakukan proses produksi sampai pemasaran yang mengakibatkan kinerja sumber daya manusia menjadi kurang baik. Adanya lebih dari satu tugas dan tanggungjawab yang dibebankan pada setiap sumber daya manusia di

operasional kerja “Pengen Production” menyebabkan jumlah produk yang dibuat dan dihasilkan menjadi tidak maksimal.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal dapat dipahami sebagai faktor lingkungan usaha yang menyempurnakan kegiatan operasional perusahaan dimana didalamnya mencakup hadirnya peluang dan ancaman pada faktor tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain terdiri dari lingkungan industri, lingkungan bisnis makro dan lingkungan bisnis mikro, yang menentukan lingkungan organisasi dimana organisasi tersebut berada. Hal ini tidak dapat disamakan dengan faktor internal yang keberlangsungannya dapat dikontrol atau dikendalikan. Pada faktanya, faktor eksternal penting untuk mendapatkan perhatian atau kedudukan yang lebih tinggi pada saat merumuskan strategi dan pemasaran, karena faktor-faktor tersebut biasanya tidak berada dalam kendali dan kontrol organisasi.

Tujuan pelaksanaan analisis faktor eksternal ini adalah untuk mengidentifikasi dan menangkap kesempatan atau berbagai peluang yang memungkinkan untuk dimanfaatkan dari segala aspek, dalam kaitannya dengan peningkatan produktivitas dan pengembangan pemasaran produk Keripik Pisang yang diproduksi oleh “Pengen Production”. Disamping itu, analisis faktor eksternal ini juga berguna untuk memahami ancaman yang dihadapi oleh “Pengen Production” yang dapat menjadi penghambat keberlangsungan usaha produk Keripik Pisang khususnya pada bidang pertumbuhan produktivitas dan kegiatan pemasaran produk.

Peluang (*Opportunities*)

Opportunities (peluang) merupakan kesempatan potensial yang didapatkan oleh perusahaan dan harus dipergunakan sebaik mungkin dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan produktivitasnya. Jika ditinjau dari perspektif sosial ekonomi, peluang tersebut memiliki beragam bentuk yang harus disadari oleh perusahaan. Bentuk peluang ini antara lain seperti tingginya tingkat minat dan ketertarikan masyarakat, pertumbuhan nilai dan daya

beli konsumen atas produk tertentu, pemberlakuan regulasi atau kebijakan baru, dan dinamika perkembangan pemanfaatan teknologi. Berkaitan dengan hal tersebut, pada poin ini akan dilakukan analisis dan kajian mendalam terkait peluang dan kesempatan yang dimiliki oleh “Pengen Production” untuk mengembangkan pasar usahanya.

Perlu diketahui bahwa perubahan pola lingkungan yang senantiasa bergerak dinamis akan selalu hadir bersamaan dengan terciptanya peluang baru. Sumber dari datangnya peluang tersebut dapat muncul dari adanya kondisi-kondisi tidak terduga yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, perubahan struktur pasar dan perkembangan industri bisnis, aspek demografi, dinamika persepsi masyarakat, serta timbulnya pengetahuan-pengetahuan baru. Uraian dibawah ini akan menjelaskan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh “Pengen Production” dalam rangka meningkatkan produktivitas, penjualan, dan perluasan pangsa pasar produk Keripik Pisang “Pengen Nyemil”.

- 1) Pasokan stok bahan baku utama keripik pisang dari pemasok stabil dan mudah didapatkan.

- 2) Keripik Pisang “Pengen Nyemil” mempunyai 2 (dua) varian rasa, yakni keripik pisang rasa nangka dan keripik pisang rasa cokelat, karena kompetitor atau pesaing produk serupa belum tentu mempunyai keunikan varian rasa tersebut. Hal ini membuat customer lebih tertarik membeli dan ingin mencoba keripik pisang “Pengen Nyemil”.
- 3) Segmentasi untuk pemasaran Keripik Pisang “Pengen Nyemil” sangatlah luas. Kondisi ini disebabkan kandungan bahan yang terdapat pada produk Keripik Pisang ini hanya berupa irisan buah pisang yang diolah, sehingga dari anak-anak umur 6 tahun sampai dewasa, pelanggan dari segala usia dapat dengan aman mengonsumsi produk ini. Baik di wilayah kota maupun di desa, makanan ringan ini juga gampang untuk ditemukan. Terlebih lagi dengan harga yang relatif terjangkau, memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan dengan segala tingkatan ekonomi mampu menikmati makanan ringan ini. Peluang tersebut merupakan kesempatan bagus yang harus

disadari dan dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Keripik Pisang yang diproduksi oleh “Pengen Production” untuk memperluas jangkauan konsumennya dan meningkatkan nilai penjualannya.

- 4) Tingkat kegemaran masyarakat terhadap konsumsi makanan ringan yang sering disajikan dan dinikmati pada waktu-waktu senggang juga menjadi peluang yang besar bagi “Pengen Production” untuk meningkatkan produktivitasnya. Dewasa ini, minat masyarakat dari berbagai kalangan profesi terhadap konsumsi makanan ringan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini juga dipengaruhi dari kesibukan masyarakat yang menyebabkan sedikitnya waktu makan yang dimiliki sehingga kerap kali mereka memilih untuk mengkonsumsi makanan ringan guna menghemat waktu. Maka, produk kuliner dengan jenis *snack food* ini juga dipandang sebagai makanan penghilang lapar. Kesibukan masyarakat terutama kalangan

pekerja dan pelajar dengan berbagai aktivitasnya, mengakibatkan waktu makannya menjadi sedikit dan hal ini dapat diatasi dengan konsumsi makanan ringan guna mencukupi kebutuhan fisiologisnya dalam waktu yang singkat. Hal inilah yang juga menjadi peluang bagi “Pengen Production” untuk lebih aktif untuk meningkatkan produksi *snack* “Pengen Nyemil”.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threat*) merupakan faktor penghambat yang hadir dari lingkup luar perusahaan yang mampu mengakibatkan perusahaan berada pada kondisi kurang baik. Ancaman tersebut dapat berbentuk suatu kendala, kesulitan, tantangan, maupun hambatan dengan tingkat kepentingan yang cukup serius. Sumber datangnya ancaman ini bisa hadir dari adanya perubahan atau penurunan kondisi ekonomi perusahaan, kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang dimiliki, lahirnya regulasi pemerintah yang tidak sesuai dengan iklim usaha, perkembangan teknologi, dan sebagainya. Dalam tahapan ini, peneliti akan membahas ancaman-

ancaman apa saja yang dapat menimbulkan kesulitan, tantangan atau kendala bagi perusahaan (Suci & Suwarta, 2019).

Bukan berarti semua masalah yang dihadapi oleh sebuah organisasi berada dalam kewenangannya untuk menyelesaikan, meskipun masalah tersebut secara langsung maupun tidak langsung menjadi faktor penghambat dalam pencapaian tujuan perusahaan. Masalah yang dianggap sebagai sebuah ancaman dalam perusahaan dapat diuraikan seperti beberapa ancaman yang dihadapi oleh “Pengen Production” dalam pengembangan usaha keripik pisang “Pengen NyemiI” khususnya dalam hal peningkatan produktivitas dan pemasarannya:

- 1) Keberlanjutan usaha masih berbasis pembelajaran

“Pengen Production” sejatinya merupakan sebuah UKM yang dibentuk dan didirikan dalam rangka keikutsertaan tim pada kegiatan PKM (Program Kewirausahaan Mahasiswa) yang

kegiatannya hanya dalam tahap pembelajaran wirausaha bagi mahasiswa dalam tingkatan semester V (Iima).

- 2) Kepercayaan dari konsumen dapat berkurang

Dalam acara media elektronik terkait dengan penayangan cara mengolah macam produk makanan yang menggunakan bahan kimia berbahaya yang dapat merusak kesehatan, dapat menjadikan masyarakat semakin berhati-hati untuk mengkonsumsi berbagai macam jenis makanan.

Kewaspadaan yang tinggi untuk tidak mengkonsumsi bahan pangan yang mengandung zat kimia berbahaya, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi belum adanya standarisasi produk yang ditetapkan oleh “Pengen Production” terhadap Keripik Pisang “Pengen NyemiI”, terkadang rasa dari produk yang dihasilkan pada produksi pertama

bisa berbeda dengan rasa produk yang dihasilkan pada produksi selanjutnya.

Hal ini mempengaruhi kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI” karena setiap mereka membeli produk rasa yang dihasilkan tidak selalu sama. Konsumen yang kurang puas akan membuka peluang bagi produsen lain untuk dapat mengambil konsumen yang selama ini menjadi pelanggan dari “Pengen Production”.

Dengan cara beralihnya konsumen untuk membeli pada produsen yang lainnya, dan hal ini dapat mengakibatkan pencapaian keuntungan dari “Pengen Production” menjadi tidak maksimal.

KESIMPULAN

Analisis SWOT adalah analisis dalam kondisi internal dan eksternal dari suatu perusahaan yang digunakan sebagai dasar atau acuan untuk perancangan langkah-langkah program kerja perusahaan yang tepat. Strategi

SWOT pada PKM “Pengen Production” digunakan untuk mengetahui macam kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki dan juga mengetahui berbagai macam Opportunities dan Threats dalam pengembangan produktivitas dan pemasaran pada produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI”. Dalam hal ini analisis SWOT digunakan dalam upaya peningkatan produktivitas dan pemasaran produk yang menjadikan peneliti semakin mengerti akan hal-hal yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Adapun hasil dari analisis SWOT pada produk Keripik Pisang “Pengen NyemiI” yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal:

Kekuatan (Strength)

- Tingkatan harga yang dapat dijangkau
- Produk memiliki diferensiasi dibandingkan pesaing

Kelemahan (Weakness)

- Volume produksi dirasa masih kurang
- Volume produk yang sudah dipasarkan kurang
- Kinerja sumber daya manusia terbatas

2. Analisis Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities)

- Pasokan stok bahan baku keripik pisang dari pemasok stabil dan mudah didapatkan
- Keripik Pisang “Pengen Nyemil” mempunyai 2 (dua) varian rasa, yakni keripik pisang rasa nangka dan keripik pisang rasa coklat,

karena kompetitor atau pesaing produk serupa belum tentu mempunyai keunikan varian rasa tersebut. Hal ini membuat customer lebih tertarik membeli dan ingin mencoba keripik pisang “Pengen Nyemil”

- Segmentasi untuk pemasaran Keripik Pisang “Pengen Nyemil” sangatlah jelas dan luas. Kondisi ini disebabkan kandungan bahan yang terdapat pada produk Keripik Pisang ini hanya berupa irisan buah pisang yang diolah, sehingga dari anak-anak umur 6 tahun sampai dewasa, pelanggan dari segala usia dapat dengan aman mengonsumsi produk ini. Baik di wilayah kota maupun di desa, makanan ringan ini juga gampang untuk ditemukan. Terlebih lagi dengan harga yang relatif terjangkau, memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan dengan segala tingkatan ekonomi mampu menikmati makanan ringan ini. Sehingga ini menjadi sebuah peluang untuk “Pengen

Production” lebih percaya diri memasarkan produk buatannya.

- Minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan ringan menjadi peluang besar bagi “Pengen Production” untuk lebih menambah produksinya. Di masa kini, konsumsi produk snack menunjukkan peningkatan yang pesat sejalan dengan kebiasaan masyarakat yang terkadang ingin menikmati camilan di sela kesibukan mereka, terutama pada remaja dan pekerja kantoran. Pada akhirnya, produk camilan ini juga dijadikan sebagai makanan selingan dan sebagai pelepas dan penunda rasa lapar. Dalam keadaan pandemi seperti ini, masyarakat justru memiliki banyak waktu luang di rumah bersama keluarganya, sehingga membuat mereka banyak waktu untuk berkumpul dengan keluarga tentunya dengan menyantap berbagai camilan / snack. Hal inilah yang menjadi peluang bagi “Pengen Production” untuk

banyak memproduksi snack “Pengen Nyemil”.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threat*) merupakan faktor penghambat yang hadir dari lingkup luar perusahaan yang mampu mengakibatkan perusahaan berada pada kondisi kurang baik. Ancaman tersebut dapat berbentuk suatu kendala, kesulitan, tantangan, maupun hambatan dengan tingkat kepentingan yang cukup serius. Sumber datangnya ancaman ini bisa hadir dari adanya perubahan atau penurunan kondisi ekonomi perusahaan, permasalahan dan problematika pekerja (SDM) yang dihadapi, lahirnya regulasi pemerintah yang dirasa tidak dapat menyesuaikan iklim usaha, perkembangan teknologi, dan sebagainya. Dalam tahapan ini, peneliti akan membahas ancaman-ancaman apa saja yang dapat menimbulkan kesulitan, tantangan atau kendala bagi perusahaan.

Problematika dan permasalahan yang dapat dikategorikan sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha, seperti ancaman yang kemudian datang dan harus disadari oleh “Pengen Production” dalam rangka pengembangan usaha keripik pisang “Pengen Nyemil” terutama dalam hal pertumbuhan produktivitas dan kegiatan pemasaran:

- Keberlanjutan usaha masih berbasis pembelajaran.

“Pengen Production” sejatinya merupakan sebuah UKM yang dibentuk dan didirikan dalam rangka keikutsertaan tim pada kegiatan PKM (Program Kewirausahaan Mahasiswa) yang kegiatannya hanya dalam tahap pembelajaran wirausaha

bagi mahasiswa dalam tingkatan semester V (lima).

- Permasalahan kepercayaan pelanggan yang dapat menurun.

Dalam acara media elektronik terkait dengan penayangan cara mengolah macam produk makanan yang menggunakan bahan kimia berbahaya yang dapat merusak kesehatan, dapat menjadikan masyarakat semakin berhati-hati untuk mengkonsumsi berbagai macam jenis makanan. Kewaspadaan yang tinggi untuk tidak mengkonsumsi bahan pangan yang mengandung zat kimia berbahaya, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi belum adanya standarisasi produk yang ditetapkan oleh

“Pengen Production” terhadap Keripik Pisang “Pengen Nyemil”, terkadang rasa dari produk yang dihasilkan pada produksi pertama bisa berbeda dengan rasa produk yang dihasilkan pada produksi selanjutnya. Hal ini mempengaruhi kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk Keripik Pisang “Pengen Nyemil” karena setiap mereka membeli produk rasa yang dihasilkan tidak selalu sama. Konsumen yang kurang puas akan membuka peluang bagi produsen lain untuk dapat mengambil konsumen yang selama ini menjadi pelanggan dari “Pengen Production”. Dengan cara beralihnya konsumen untuk membeli pada produsen yang lainnya, dan hal ini dapat mengakibatkan pencapaian keuntungan dari “Pengen Production” menjadi tidak maksimal.

SARAN

Merujuk pada uraian hasil analisis melalui metode berpikir menggunakan teknik SWOT yang mengkaji secara tajam dan mendalam faktor internal dan eksternal produk Keripik Pisang “Pengen Nyemil”, saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

- 1) Penyusunan penelitian ini berisi data dan informasi yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi kelompok usaha lainnya yang merupakan bagian dari Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) STIE Mahardhika Surabaya dalam merencanakan strategi yang paling tepat dan ideal guna meningkatkan produktivitas usaha, memperluas jangkauan pangsa pasar, serta memperkenalkan dan memasarkan produk Keripik Pisang “Pengen Nyemil”.

- 2) Sebagai mahasiswa dalam memulai usaha diharapkan untuk melakukannya dengan tekad yang sungguh-sungguh dan didampingi dengan kinerja dan kreativitas yang ulet sehingga usaha yang dibentuk tersebut mampu bertahan di persaingan usaha dan berkembang menjadi jenis usaha yang lebih besar kapasitasnya.
- 3) Beberapa hambatan yang ditemui dalam proses pendirian suatu usaha sebaiknya dihadapi dengan hati-hati dan dijadikan sebagai suatu pembelajaran yang positif bagi setiap pelaku usaha agar perkembangan kedepannya selalu dapat tumbuh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*. Padang: Baduose Media.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba.
- Hantoro, Sirod. 2005. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Ferdinand, A. 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), Volume 1, Nomor 1.
- Suci, R. P., & Suwarta, S. 2019. *Pentingnya Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Volume 5, Nomor 2.