

ANALISIS SWOT PRODUK KERIPIK PISANG PADA KELOMPOK WANITA TANI (KWT) SATYA GEMILANG KABUPATEN LEBAK - BANTEN

Akhmad Hidayatullah^{1*} Bella Nanda Ardhya²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas Satyagama, Cengkareng

²Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum, Humaniora dan Bisnis, Cengkareng

^{1,2}Jl. Kamal Raya No.2a, RT.11/RW.8, Cengkareng Barat, RT.6/RW.8, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730

Email: akhmad.hidayatullah@satyagama.ac.id¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received

12 Juli 2026

Revised

01 Agustus 2026

Accepted

31 Agustus 2026

Kata Kunci: Analisis SWOT, Keripik Pisang, KWT Satya Gemilang, Strategi Pemasaran, Kuadran III.

Keywords: Banana Chips, KWT Satya Gemilang, Marketing Strategy, Quadrant III, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merumuskan strategi pemasaran usaha produksi keripik pisang pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Satya Gemilang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data utama berupa data primer. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2026 melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan KWT Satya Gemilang terletak pada pemanfaatan pekarangan dan tingginya ketahanan kelompok, sedangkan kelemahannya mencakup partisipasi anggota yang belum merata serta kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi pasar modern. Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki meliputi dukungan permodalan dari Biofarma Bandung dan BAZNAS serta potensi pasar lokal dan media sosial. Adapun ancaman yang dihadapi berupa risiko pengelolaan dana bantuan yang belum optimal dan keterbatasan alokasi waktu anggota. Berdasarkan matriks SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran III (Strategi Turnaround / W-O), di mana kelompok menghadapi peluang pasar yang sangat besar namun terkendala kelemahan internal. Oleh karena itu, fokus strategi yang direkomendasikan adalah meminimalkan kendala internal melalui peningkatan kapasitas dan partisipasi anggota, optimalisasi kemitraan permodalan, serta pemanfaatan media digital guna meraih peluang pasar secara optimal.

Abstract

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) and formulate marketing strategies for the banana chips production business at KWT Satya Gemilang. This descriptive research was conducted from July to August 2026, utilizing primary data gathered through observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using the SWOT analysis framework. The results indicate that the group's strengths lie in the utilization of home yards and strong group resilience, whereas weaknesses include uneven member participation and production capacity that cannot yet meet modern market demand. External opportunities consist of financial support from Biofarma Bandung and BAZNAS, alongside market potentials through local stores and social media. Meanwhile, threats include suboptimal aid fund distribution and members' time constraints due to other occupations. Based on the SWOT matrix, the business is positioned in Quadrant III (Turnaround Strategy / W-O), indicating high market opportunities constrained by internal weaknesses. Therefore, the strategic focus is directed toward mitigating internal challenges through member capacity building, maximizing local resources, and strengthening partnerships to capture market opportunities effectively.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penghasil produk pertanian yang beraneka ragam. Sektor pertanian adalah bagian dari sektor potensial dan mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor pertanian tidak hanya menunjang ketahanan pangan, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan petani di Indonesia.

Pemerintah Indonesia telah berupaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sektor pertanian khususnya para petani dengan memberikan beberapa bantuan seperti permodalan, pemberian fasilitas alat mesin pertanian, bantuan pupuk bersubsidi, dan lain – lain untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalankan agar mendapatkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan sebelumnya. Menurut Hamid (2018) bahwa salah satu program pemerintah untuk kesejahteraan parasetani sekaligus meningkatkan peran wanita sebagai pengelola ekonomi rumah tangga adalah dengan program kelompok tani yang dimana Kelompok Wanita Tani juga termasuk didalamnya. KWT merupakan salah satu kelembagaan petani yang memberdayakan peran wanita dalam hal program pembangunan pertanian. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa budidaya pertanian di pekarangan dan pengolahan hasil pertanian. Meski terdengar sederhana, tetapi cukup berkontribusi dalam pembangunan pertanian. KWT Satya Gemilang saat ini memiliki suatu produk olahan pertanian berupa keripik pisang. Kelompok ini memproduksi keripik pisang dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah di Desa. Keripik pisang yang diproduksi kelompok wanita tani ini biasanya di jual di warung – warung di sekitar desa dan dijual keluar sesuai dengan pesanan. Permasalahan akan muncul ketika produksi keripik pisang yang dihasilkan melebihi kebutuhan warung – warung di sekitar tempat tinggal. Jika tidak dipasarkan maka keripik pisang ini lama – lama akan merubah cita rasa dan penampilan fisik keripik pisang. Kelompok wanita tani Satya Gemilang perlu merencanakan strategi pemasaran yang jitu agar produk keripik pisang lebih dikenal di masyarakat luas. Pemahaman akan keunggulan produk yang ditawarkan, pengenalan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki dan pemanfaatan informasi yang didapat akan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Kemampuan melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan baik secara internal maupun eksternal akan menentukan strategi pemasaran yang akan dipilih sehingga strategi yang diambil dapat dimanfaatkan secara efektif.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat sehingga mereka akan mengenal kualitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakat akan membeli produk-produk tersebut. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal kelompok. Faktor internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan kelompok dan faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan kelompok. Menurut Kotler (2009) Analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan eksternal dan internal.

Analisis SWOT banyak digunakan oleh beberapa penelitian untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Pradikta (2013) menyebutkan yang penggunaan analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangan objek wisata Waduk Gununglowo Indah yang fokus pada peningkatan pendapatan daerah. Studi ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran serta menyusun strategi pemasaran produk keripik pisang pada KWT Satya Gemilang. Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan guna menyusun alternatif strategi pemasaran produk keripik pisang yang tepat bagi Kelompok Wanita Tani Satya Gemilang di Desa Sindangsari Kecamatan Sajira Kabupaten Lebak - Banten

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan fokus pada Kelompok Wanita Tani Satya Gemilang di Desa Sindangsari Kecamatan Sajira Kabupaten Lebak yang dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus tahun 2026. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang meliputi observasi dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya menjelaskan karakteristik situasi dan kondisi yang diamati (Supriyanto dan Maharani, 2013).

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena – fenomena yang akan diteliti. Adapun observasi yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung Kelompok Wanita Tani Satya Gemilang serta melakukan pengamatan terhadap hal – hal yang terjadi di lokasi. Pengamatan dimulai dengan mengamati lokasi usaha, kebersihan tempat, proses pembuatan keripik pisang. Setelah itu kemudian dilakukan pencatatan dari hasil pengamatan secara langsung di lapangan. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memudahkan analisis SWOT, di mana hasil pengamatan tersebut akan digunakan untuk menilai kinerja usaha.

Tahap awal dalam melakukan penelitian ini adalah melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan berbagai informasi dengan melakukan komunikasi dengan dialog antara peneliti dan responden (Supriyanto dan Maharani, 2013). Tujuan wawancara dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang usaha yang sedang dijalankan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik usaha

Setelah melalui tahapan observasi dan wawancara, data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tujuan Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary) (Nisak, 2004). Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data : Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara lapangan di KWT Satya Gemilang Desa Sindangsari.
2. Analisis Data: Data diklasifikasikan menjadi dua jenis (data internal dan data eksternal). Data internal meliputi, informasi mengenai kelebihan dan kelemahan produk keripik pisang KWT Satya Gemilang. Data eksternal mencakup informasi mengenai peluang dan risiko yang terkait dengan produk keripik pisang KWT Satya Gemilang, seperti tren konsumen, persaingan, dan peraturan pemerintah.
3. Analisis SWOT: Data dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor internal meliputi kelemahan dan kekuatan, sedangkan yang meliputi faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan tabel analisis SWOT dan matriks SWOT untuk mengetahui posisi produk keripik pisang KWT Satya Gemilang Desa Sindangsari dalam industri UMKM.
4. Perumusan Strategi: Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi bisnis yang direkomendasikan untuk KWT Satya Gemilang Desa Sindangsari adalah diversifikasi produk dan pasar. Strategi ini didasarkan pada kekuatan internal yang ada dan kesempatan yang tersedia di pasar. Metode penelitian ini membantu produk keripik pisang KWT Satya Gemilang Desa Sindangsari untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta perubahan dalam lingkungan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara, maka baru bisa dibentuk analisis SWOT yang dalam hal ini akan menggambarkan situasi dan kondisi usaha yang sedang dijalankan serta strategi-strategi pemasaran apa saja yang tentu harus ditetapkan dan diterapkan dalam menjalankan usaha tersebut dengan suatu matriks SWOT.

a) Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan suatu kondisi atau situasi yang menjadi pembeda positif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kekuatan tersebut antara lain aspek yang memberikan nilai positif dan keunggulan bersaing yang signifikan. Aspek kekuatan pada produk keripik pisang KWT Satya Gemilang adalah sebagai berikut :

- Harga keripik tergolong terjangkau
- Sudah menggunakan kemasan berwarna
- Sudah mendapatkan label sertifikat halal
- Proses pembuatan dilakukan dengan alat pelindung diri
- Bahan baku relatif mudah didapat

b) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan mengacu pada kondisi atau aspek yang mewakili kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai kelemahan yang disebabkan oleh banyak hal, antara lain: Contoh: keterbatasan fasilitas, kualitas sumber daya manusia yang buruk, kepercayaan konsumen dan pelanggan yang dipertanyakan, dll. Kelemahan dapat diterjemahkan menjadi keunggulan unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

- Penjualan hanya mengandalkan pesanan
- Penjualan dan promosi tidak menggunakan media digital
- Pengelolaan keuangan yang belum optimal
- Modal promosi terbatas
- Kualitas rasa dan kerenyahan tidak konsisten apabila proses penggorengan serta penyimpanan belum terstandar

Kelemahan yang signifikan pada produksi keripik pisang KWT Satya Gemilang salah satunya adalah partisipasi yang tidak merata di antara anggota dan mereka tidak terlalu aktif selama tahap perencanaan, pengelolaan, atau pemasaran. Produksi kelompok tidak memenuhi target pasar modern ini menunjukkan bahwa skala produksi dan manajemen pemasaran masih terbatas. Selain itu, manajemen internal, yang mencakup pembagian tugas, pengaturan keuangan, dan dokumentasi kegiatan, belum terstruktur secara profesional.

c) Peluang (Opportunities)

Pada situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang dapat memberikan keuntungan ataupun peluang. Peluang dapat berupa tren pasar yang menunjukkan minat terhadap produk Anda, mengidentifikasi produk yang belum diperhatikan pasar, mengubah ketentuan perdagangan dengan pesaing lain, atau hubungan positif dengan konsumen. Dalam mengoptimalkan peluang, Anda tidak perlu mengejar setiap peluang, Anda perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan peluang mana yang paling potensial.

Beberapa situasi dan kondisi yang sering dijadikan peluang untuk keunggulan sebuah organisasi atau perusahaan antara lain sebagai berikut:

- Meningkatnya minat pada produk lokal dan oleh-oleh khas daerah
- Memiliki pelanggan tetap
- Hasil usaha tani memiliki potensi diolah menjadi produk jadi
- Peluang kerja sama dengan komunitas, kafe, agen perjalanan, dan toko oleh-oleh
- Pertumbuhan penggunaan media sosial dan marketplace memudahkan UMKM menjangkau pelanggan

KWT Satya Gemilang memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan. Sumber daya eksternal dapat diperoleh dengan dukungan modal dari lembaga amil zakat Al - Azhar. Ini dapat meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran. Mengingat tren digitalisasi dan peningkatan permintaan untuk barang lokal, pemasaran melalui warung lokal dan media sosial menjadi sarana untuk ekspansi.

d) Ancaman (Threat)

Ancaman adalah situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang berpotensi mengganggu operasional. Ancaman terdiri dari berbagai faktor lingkungan yang berdampak negatif terhadap suatu organisasi. Ancaman dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Ancaman yang berat mempunyai dampak yang besar dan lebih besar kemungkinannya untuk terjadi, sedangkan ancaman yang tidak berat mempunyai dampak yang lebih kecil dan kecil kemungkinannya untuk terjadi. Ancaman ini penting untuk segera diatasi agar tidak menghambat terwujudnya visi dan misi perusahaan. Beberapa ancaman produk keripik pisang KWT Satya Gemilang adalah sebagai berikut :

- Terdapat banyak usaha yang sejenis
- Produk mudah ditiru, baik dari sisi rasa maupun kemasan.
- Fluktuasi pada harga bahan baku
- Perubahan selera konsumen dapat membuat varian tertentu cepat kehilangan minat pasar.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, maka baru dapat dibentuk analisis SWOT dalam usaha yang tentunya dapat menerangkan sebuah situasi usahanya saat ini dan strategi yang harus diterapkan agar usaha tersebut tetap berjalan lebih baik melalui matriks SWOT. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari Analisis SWOT usaha produk keripik pisang KWT Satya Gemilang

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
• Harga keripik tergolong terjangkau • Sudah menggunakan kemasan berwarna • Sudah mendapatkan label sertifikat halal • Proses pembuatan dilakukan dengan alat pelindung diri • Bahan baku relatif mudah didapat	• Penjualan hanya mengadakan pesanan • Penjualan dan promosi tidak menggunakan media digital • Pengelolaan keuangan yang belum optimal • Modal promosi terbatas • Kualitas rasa dan kerenyahan tidak konsisten apabila proses penggorengan serta penyimpanan belum terstandar.	• Meningkatnya minat pada produk lokal dan oleh-oleh khas daerah • Memiliki pelanggan tetap • Hasil usaha tani memiliki potensi di olah menjadi produk jadi • Peluang kerja sama dengan komunitas, kafe, agen perjalanan, dan toko oleh-oleh • Pertumbuhan penggunaan media sosial dan marketplace memudahkan UMKM menjangkau pelanggan	• Terdapat banyak usaha yang sejenis • Produk mudah ditiru, baik dari sisi rasa maupun kemasan. • Fluktuasi pada harga bahan baku • Perubahan selera konsumen dapat membuat varian tertentu cepat kehilangan minat pasar.
Strategi SO	Strategi WO	Strategi ST	Strategi WT
• Menceritakan varian rasa khas, menonjolkan cerita produk halal, serta menjual melalui marketplace dan media sosial. (S2,O1) • Mengoptimalkan peran anggota kelompok dalam meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (S1 S4, S5, O2, O3, O4, O5)	• Testimoni pelanggan dan pengenalan pada makanannya sebagai bentuk promosi(W1,O1,O2) • Menerapkan pencatatan stok sederhana, dan membangun jaringan reseller. (W3,O5) • meningkatkan pengetahuan dukungan pemerintah dengan adanya binaan CSR anggota KWT dengan bantuan	• Menjaga konsistensi rasa dan kualitas, menawarkan keunikan produk, serta membangun loyalitas pelanggan melalui layanan responsif (S2,S5,T1) • Menggunakan lokasi strategis untuk tetap menarik pelanggan meski ada fluktuasi ekonomi (S6,T3) • Memperkuat pelayanan untuk mempertahankan	• Melakukan promosi yang konsisten untuk mendapatkan konsumen baik (W1,T1) • Meningkatkan inovasi menu untuk tetap kompetitif di tengah persaingan (W4,T1) • Menetapkan standar produksi, memiliki lebih dari satu pemasok, mengendalikan biaya, dan melakukan evaluasi rutin terhadap produk serta keluhan pelanggan. (W1,T4)

	binaan CSR agar produksi dan pemasaran olahan bisa dikembangkan lebih besar lagi c. meningkatkan pemasaran melalui olahan produk yang bernilai tambah	konsumen lama(S1,T1)	
--	--	----------------------	--

Proses strategi Kelompok Wanita Tani Satya Gemilang dimulai dengan mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang ada di perusahaan, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Setelah mengetahui semua faktor-faktor yang berpengaruh, faktor tersebut akan dibagi menjadi beberapa faktor. Faktor internal meliputi faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang akan dianalisis menggunakan matriks IFE, sedangkan untuk faktor eksternal meliputi faktor peluang dan faktor ancaman yang akan dianalisis menggunakan matriks EFE (Sedarmayanti, 2018).

Analisis Matriks IFE dan EFE

a) Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	1. Bahan baku relatif mudah didapat	0,09	3,00	0,27
	2. Harga keripik tergolong terjangkau	0,11	4,00	0,44
	3. Sudah menggunakan kemasan berwarna	0,14	4,00	0,56
	4. Sudah mendapatkan label sertifikat halal	0,12	4,00	0,48
	5. Proses pembuatan dilakukan dengan alat pelindung diri	0,09	3,00	0,27
	sub total	0,55		1,88
Kelemahan	1. Penjualan hanya mengadakan pesanan	0,12	4,00	0,48
	2. Penjualan dan promosi tidak menggunakan media digital	0,11	4,00	0,44
	3. Pengelolaan keuangan yang belum optimal	0,06	3,00	0,18
	4. Modal promosi terbatas	0,07	3,00	0,21
	5. Kualitas rasa dan kerenyahan tidak konsisten apabila proses penggorengan serta penyimpanan belum terstandar.	0,09	3,00	0,27
	sub total	0,45		1,58
	TOTAL	1,00		3,46

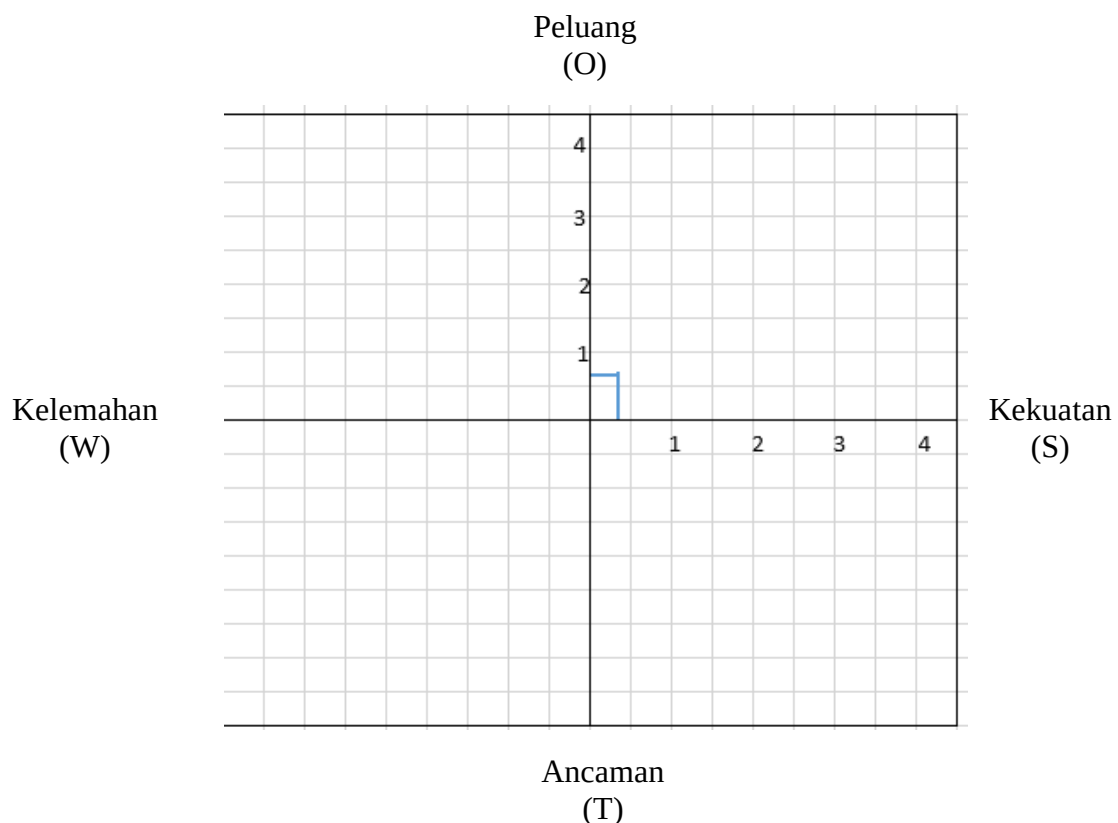
b) Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
Peluang	1. Meningkatnya minat pada produk lokal dan oleh-oleh khas daerah	0,09	3,00	0,27
	2. Memiliki pelanggan tetap	0,16	4,00	0,64
	3. Hasil usaha tani memiliki potensi di olah menjadi produk jadi	0,08	3,00	0,24
	4. Peluang kerja sama dengan komunitas, kafe, agen perjalanan, dan toko oleh-oleh	0,11	3,00	0,33
		0,14	4,00	0,56

	5. Pertumbuhan penggunaan media sosial dan marketplace memudahkan UMKM menjangkau pelanggan			
	sub total	0,58		2,15
Ancaman	1. Terdapat banyak usaha yang sejenis	0,14	4,00	0,56
	2. Produk mudah ditiru, baik dari sisi rasa maupun kemasan.	0,09	3,00	0,27
	3. Fluktuasi pada harga bahan baku	0,11	3,50	0,385
	4. Perubahan selera konsumen dapat membuat varian tertentu cepat kehilangan minat pasar.	0,08	3,00	0,24
	sub total	0,42		1,455
	TOTAL	1,00		

Perhitungan matriks IFE dan matriks EFE bertujuan untuk mendapatkan nilai bobot, rating, serta skor dari setiap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perusahaan. Hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE digunakan untuk perhitungan matriks I-E yang dapat menunjukan letak posisi perusahaan saat ini. Setelah mengetahui posisi perusahaan berada, dilanjutkan ke tahap perumusan strategi menggunakan Matriks SWOT. Didalam matriks SWOT, menghasilkan empat strategi utama, yaitu strategi S-O (*Strength – Opportunities*), S-T (*Strength - Threats*), W-O (*Weakness – Opportunities*), dan W-T (*Weakness – Threats*), yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif strategi. Untuk mengetahui strategi yang akan digunakan perlu adanya pemetaan dengan analisa kuadran sebagai berikut: Rumus Analisa kuadran : Total kekuatan (S) - kelemahan (W) = sumbu X, Total peluang (P) - ancaman (T) = sumbu Y.

Dari hasil analisis IFE memperlihatkan bahwa nilai kekuatan usaha keripik pisang KWT Satya Gemilang diperoleh sebesar 1,88 sedangkan nilai kelemahan adalah 1,58. Untuk menentukan berapa nilai kuadran di sumbu X maka nilai kelebihan dikurangi dengan nilai kelemahan. Nilai yang di peroleh pada sumbu X yaitu sebesar 0,30. Hasil analisis EFE



Gambar 1. Analisa Kuadran Strategi Usaha KWT Satya Gemilang

Berdasarkan gambar diatas nilai titik X dan Y menunjukkan pada kuadran 1 sehingga strategi yang dapat di gunakan yaitu agresif pertumbuhan. Jadi usaha KWT Satya Gemilang masih mempunyai peluang yang sangat besar kemungkinannya untuk terus melakukan ekspansi dan memperbesar usaha serta meraih kemajuan yang maksimal.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Penggunaan electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu pengemplementasian teknologi perusahaan adalah dalam hal persaingan bisnis dan penjualan produknya untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) akan memudahkan penjualan dan pemasaran yang lebih banyak dan luas serta memudahkan orang-orang melihat dan mengakses untuk mengetahui produknya di berbagai tempat tanpa perlu datang ke tempat terlebih dahulu. Penelitian Agnes, (2021) menyatakan bahwa media online memegang peran penting bagi upaya pemasaran berbagai produk dalam masyarakat termasuk produk berbasis ekonomi kreatif dengan biaya murah pada pelaku UMKM industri kreatif yang berada di Yogyakarta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada KWT Satya Gemilang maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil analisis faktor lingkungan mengidentifikasi 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal.

DAFTAR REFERENSI

- Hamid, H. (2018). Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Petani Padi di Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(3), 32–48.
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 1 – 8
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama : Jakarta