

Strategi Pengembangan Produk UMKM Pada Sektor Pertanian Berbasis Kue Tradisional Jipang (Studi Kasus Toko Anugrah Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)

Product Development Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises in The Agricultural Sector Based on Traditional Jipang Cake (Case Study: Anugrah Store, Pekkabata Subdistrict, Duampanua District, Pinrang Regency)

Junaedi¹⁾, Nurhapsa²⁾, Irninthy Nanda Pratami Irwan³⁾

Email: jj6171156@gmail.com, hapsa_faktan@yahoo.co.id,
nandafapetrik2021@gmail.com

^{1), 2), 3)}Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha kue tradisional jipang pada toko Anugrah. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanuan Kabupaten Pinrang selama 1 bulan terhitung mulai Juli – Agustus. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif menggunakan dengan analisis strength, weakness, opportunity dan thread (SWOT). Responden penelitian ini berasal dari ahli pakar, pemilik usaha, dan 3 orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi usaha kue tradisional kue tradisional jipang toko Anugrah berada pada kotak sel I, yang menggunakan metode SWOT. Nilai IFAS berada pada titik 3,16 dan nilai EFAS 3,17 yang menggambarkan bahwa usaha kue tradisional jipang pada toko Anugrah tumbuh kembang, selanjutnya berdasarkan matriks SWOT posisi usaha berada pada sumbu X dengan titik 1,88 dan sumbu Y 1,99 yang terdapat pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahawa usaha tersebut berada pada posisi kuat dan menggunakan strategi agresif (SO), yaitu tingkatkan dan kembangkan kualitas dan kuantitas produk, selalu menciptakan inovasi baru dalam usaha, memanfaatkan jejaring sosial dan promosi digital marketing

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pengembangan, Analisis SWOT, Kue Tradisional Jipang

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external factors in the product development strategy of the traditional Jipang cake business at Anugrah Store. The research was conducted in Pekkabata Subdistrict, Duampanua District, Pinrang Regency over a period of one month, from July to August. The research method used is a qualitative approach with SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. Respondents in this study included experts, the business owner, and three consumers. The results indicate that the position of the traditional Jipang cake business at Anugrah Store falls within Cell I of the SWOT matrix. The IFAS (Internal Factor Analysis Summary) score is 3.16 and the EFAS (External Factor Analysis Summary) score is 3.17, reflecting that the business is in a growth phase. Based on the SWOT

matrix, the business is positioned on the X-axis at 1.88 and the Y-axis at 1.99, placing it in Quadrant I. This suggests that the business is in a strong position and should adopt an aggressive (SO) strategy, which includes improving and expanding product quality and quantity, continuously innovating, leveraging social networks, and utilizing digital marketing for promotion.

Keywords: MSMEs, Product Development Strategy, SWOT Analysis, Traditional Jipang Cake

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (shock) dan krisis. Berbagai kegiatan dalam keseharian masyarakat di Indonesia tidak pernah bisa dipisahkan atau lepas dari berbagai kegiatan dan layanan hasil kreasi UMKM. Kegiatan harian kita biasanya akan dimulai dengan mencari sarapan atau makanan ringan untuk bekal di kantor atau tempat kegiatan yang banyak diujakan oleh UMKM.

Data UMKM di Kabupaten pinrang ada 27940 UMKM dan terkhusus kecamatan duampanua ada 2214 UMKM (Diskop UMK, Pinrang, 2023). Ini menggambarkan bahwa banyaknya pelaku UMKM di Kabupaten Pinrang terkhususnya di kecamatan duampanua, salah satu UMKM yang ada di kecamatan duampanua Kabupaten Pinrang adalah pengelolaan Kue Jipang. Jipang adalah khas yang terbuat dari beras ketan dan gula merah, yang kemudian dibentuk menjadi ukuran persegi- persegi kecil. Proses pembuatan Jipang terbilang sederhana, namun memerlukan ketelatenan dan keahlian tertentu. Satu hal yang membuat Jipang begitu istimewa adalah rasa manis yang khas dari gula merah yang dipadukan dengan tekstur kenyal dari beras ketan. Meskipun Jipang adalah jajanan tradisional, popularitasnya terus meningkat di kalangan generasi muda. Banyak pengusaha kuliner yang berusaha menciptakan variasi baru dari Jipang, dengan menambahkan bahan-bahan lain seperti kacang, coklat, atau buah-buahan kering untuk menciptakan rasa yang lebih beragam. Inovasi ini tidak hanya memberikan pilihan baru bagi para penikmat kuliner, tetapi juga membantu menjaga keberlangsungan tradisi Jipang di era modern ini. Salah satu UMKM yang memproduksi kue jipang adalah UMKM Anugrah yang ada di

Kecamatan Duampau, kabupaten Pinrang.

Produk kue jipang yang di produksi oleh UMKM Anugrah sering menghadapi keterbatasan modal, akses pasar dan inovasi. Dengan keterbatasan tersebut membuat hasil produksi kue jipang belum mampu bersaing dengan produk – produk UMKM yang lain, inovasi produk kue jipang yang masih terbatas membuat hasil produksi monoton pada satu rasa saja, ini membuat masyarakat kurang meminati kue jipang tersebut. selain inovasi produk yang masih kurang, akses pasar juga masih terbatas, pemasaran yang di lakukan hanya terbatas pada penjualan tatap muka dan promosi disalah satu media sosial yaitu Facebook, ini membuat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produksi kue jipang.

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki (Suhartini, Ade., 2024). UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Jefri & Ibrohim, 2021). Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama dan vital yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Supardi et al., 2021). Menurut Sugiyanto et al., (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang jelas dalam Bab I Pasal 1. Menurut pasal ini, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki, dikelola, dan atau dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kecil dan menengah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk, baik dalam skala UMKM maupun perusahaan besar. Faktor-faktor ini terbagi ke dalam faktor internal (dari dalam perusahaan/organisasi) meliputi Inovasi Produk, Kualitas Produk, Manajemen Produksi, Sumber Daya Manusia (SDM), Strategi Pemasaran, Keuangan dan Modal dan faktor eksternal (dari luar lingkungan usaha) meliputi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen, Persaingan Pasar, Perkembangan Teknologi, Kondisi Ekonomi, Peraturan Pemerintah, Budaya dan Lingkungan Sosial.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, proyek, atau individu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dalam proyek riset di Stanford University yang bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab kegagalan perencanaan korporasi. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara sistematis. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi, seperti sumber daya, struktur organisasi, dan budaya kerja. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar, seperti kondisi pasar, regulasi pemerintah, dan perkembangan teknologi.

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama:

- *Strengths* (Kekuatan): mencakup keunggulan internal seperti kualitas bahan baku lokal, cita rasa khas, dan keterampilan produksi tradisional.
- *Weaknesses* (Kelemahan): meliputi keterbatasan modal, kurangnya inovasi kemasan, dan akses pasar yang terbatas.
- *Opportunities* (Peluang): seperti meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan tradisional, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta potensi ekspansi ke pasar digital.
- *Threats* (Ancaman): termasuk persaingan dengan produk modern, fluktuasi harga bahan baku pertanian, dan perubahan preferensi konsumen.

Dalam studi kasus Toko Anugrah di Kelurahan Pekkabata, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan produk jipang sebagai bagian dari strategi peningkatan nilai tambah sektor pertanian lokal. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pelaku UMKM dapat merancang strategi pengembangan produk yang lebih adaptif dan berkelanjutan, seperti diversifikasi rasa, peningkatan desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Analisis SWOT juga berperan dalam mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data dan kondisi nyata dilapangan, sehingga strategi yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan potensi lokal yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Strategi pengembangan produk adalah bagian penting dalam pengembangan

usaha, termasuk UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk merupakan proses menciptakan produk baru atau melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM, strategi pengembangan produk tidak hanya menyangkut inovasi produk, tetapi juga meliputi perbaikan desain, kemasan, merek, serta strategi pemasaran. Strategi pengembangan produk adalah pendekatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan atau memperbaiki produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk mencakup segala aktivitas yang dilakukan dalam menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing. Santoso (2018) menambahkan bahwa strategi pengembangan produk bisa dilakukan melalui pendekatan berbasis teknologi, pasar, atau sumber daya lokal. Pendekatan berbasis lokal lebih sesuai bagi UMKM, karena umumnya mereka memiliki keterbatasan dalam teknologi dan modal, namun memiliki kekayaan dalam budaya dan bahan baku lokal.

Produk pertanian berbasis lokal merujuk pada produk olahan yang menggunakan hasil pertanian khas suatu daerah sebagai bahan baku utamanya. Kue jipang, misalnya, merupakan makanan ringan tradisional yang berbahan dasar beras ketan dan gula, dua komoditas hasil pertanian lokal. Pemanfaatan bahan lokal dapat mendukung keberlanjutan, menekan biaya, dan memperkuat identitas produk (Wijayanti, R., 2020). Menurut Putri dan Rachmawati (2021), pengembangan produk berbasis lokal memiliki dampak ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan pendapatan petani, memperluas lapangan kerja, dan meningkatkan ketahanan pangan lokal. Inovasi produk tradisional adalah proses pengembangan dan penyempurnaan produk yang berbasis budaya lokal atau warisan kuliner, tanpa menghilangkan identitas aslinya, untuk menjawab kebutuhan konsumen masa kini. Kue jipang merupakan salah satu makanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, tantangan dalam mempertahankan eksistensinya adalah rendahnya daya saing produk di pasar modern. Oleh karena itu, inovasi menjadi kunci utama dalam pengembangan produk ini. Utami, S., (2019) menyatakan bahwa inovasi pada produk tradisional seperti jipang dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti penambahan variasi rasa, perubahan bentuk dan ukuran, desain kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan

media digital dalam pemasaran. Inovasi semacam ini tidak hanya menjaga kelestarian produk lokal, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Kue jipang adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari beras yang digoreng atau disangrai, lalu dicampur dengan gula merah atau gula pasir yang dilelehkan, hingga menjadi kue yang manis dan renyah. Inovasi dalam produk tradisional seperti kue jipang adalah kunci untuk menjaga relevansi, menambah nilai jual, dan melestarikan budaya. Inovasi yang sukses mampu menciptakan harmoni antara warisan lokal dan selera modern, menjadikan produk lokal bisa tampil di etalase nasional maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilaksanakan di UMKM Anugrah di Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Waktu penelitian direncanakan dari Bulan Juli – Agustus 2025.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik UMKM Anugrah dan konsumen. Data sekunder berupa dokumentasi, seperti laporan produksi dan catatan penjualan, yang relevan dengan pengolahan beras dan preferensi konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

- **Wawancara:** Dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi strategi perkembangan kue Jipang. Teknik ini cocok digunakan untuk memahami perspektif informan secara mendalam (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini wawancara mendalam akan dilakukan kepada Pemilik dan konsumen, mengenai strategi perkembangan Produk UMKM pada sektor pertaian berbasis lokal (kue jipang). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada pemilik tokoh dan 3 orang konsumen.
- **Observasi:** Peneliti mengamati langsung proses produksi kue jipang untuk memahami alur produksi, teknologi yang digunakan, dan kendala yang dihadapi. Observasi ini juga membantu mengkonfirmasi informasi dari wawancara (Sugiyono, 2017).
- **Dokumentasi:** Meliputi pengumpulan dokumen terkait proses produksi dan ulasan

konsumen yang relevan untuk memperkuat temuan penelitian.

Analisis Data

Menurut Yulianingsih (2021) Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM dengan mengelompokkan temuan ke dalam faktor-faktor yang terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pengelompokan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi UMKM

Faktor	Indikator
Internal	Inovasi produk, kualitas produk, manajemen produksi, SDM, strategi pemasaran
Eksternal	Kebutuhan dan preferensi Konsumen, persaingan pasar, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, budaya dan lingkungan

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi perkembangan UMKM sebagaimana dikembangkan oleh Rangkuti (2006). Analisis SWOT merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Langkah-langkah analisis SWOT dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha Toko Anugrah
- Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
- Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- Penyusunan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang sesuai

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Rangkuti

Strategi	Penjelasan
SO (<i>Strength–Opportunity</i>)	Memanfaatkan kekuatan lokal dan nilai tradisional untuk menembus pasar oleh- oleh dan digital.
ST (<i>Strength–Threat</i>)	Menjaga kualitas dan keunikan produk untuk bersaing dengan produk modern.
WO (<i>Weakness–Opportunity</i>)	Meningkatkan kapasitas produksi dan promosi digital dengan dukungan pemerintah.
WT (<i>Weakness–Threat</i>)	Mengurangi ketergantungan pasar lokal dengan diversifikasi produk dan pasar.

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh dari hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada pengembangan produk pangan berbahan beras. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan yang didasarkan

pada hasil analisis pengamatan. pertumbuhan dan stabilitas, strategi yang dapat diterapkan pada kuadran ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar (David, 2006).

Tabel 3. Matriks Internal - Eksternal

EFAS	IFAS		
	Tinggi (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
<u>Tinggi (3,0-4,0)</u>	I	II	III
<u>Sedang (2,0-2,99)</u>	IV	V	VI
<u>Lemah (1,0-1,99)</u>	VII	VIII	IX

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik I-E, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu:

1. Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, III, atau IV digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi kedepan, dan integrasi horisontal).
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahanan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi ini.
3. Rekomendasi yang diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX adalah tuai dan divestasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Dengan Pemilik dan Konsumen

Ibu Jusmalinda, selaku pemilik Toko Anugrah, menjelaskan bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2023 dengan tujuan melestarikan jajanan tradisional khas Pinrang, yaitu kue jipang. Beliau memulai usaha secara mandiri dengan modal pribadi dan memanfaatkan keterampilan memasak yang diwariskan secara turun-temurun. Proses produksi dilakukan secara tradisional, namun tetap memperhatikan efisiensi dan kebersihan. Dalam pengembangan produk, Toko Anugrah telah melakukan inovasi dengan menambahkan varian rasa seperti kacang dan wijen untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. Ibu Jusmalinda juga menyampaikan bahwa tantangan

utama dalam menjalankan usaha ini adalah keterbatasan modal dan persaingan dengan produk modern yang lebih dikenal di pasaran. Namun, dukungan dari masyarakat sekitar dan keinginan untuk mempertahankan warisan kuliner lokal menjadi motivasi utama dalam mengembangkan usaha. Ia berharap ke depan dapat memperluas pemasaran melalui media sosial dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan atau bantuan peralatan produksi.

Beberapa konsumen Toko Anugrah yaitu ibu Sannang, ibu Rohani dan Ibu Tasia menyampaikan bahwa mereka memilih produk kue jipang karena rasanya yang khas dan mengingatkan pada jajanan masa kecil. Mereka merasa puas dengan kualitas produk yang tetap konsisten, terutama dari segi rasa dan tekstur yang renyah. Kemasan yang sederhana dianggap cukup, namun beberapa konsumen menyarankan agar desain kemasan lebih menarik agar cocok dijadikan oleh-oleh. Konsumen juga mengapresiasi keramahan pelayanan di toko, serta harga yang dianggap terjangkau. Namun, sebagian menyampaikan bahwa produk belum banyak dikenal di luar daerah, sehingga promosi melalui media sosial dan platform online sangat diharapkan. Mereka juga menyarankan adanya tambah varian rasa baru bukan cuma tambahan wijen dan kacang, tetapi juga bisa tambahan seperti rasa coklat dan vanila agar tidak monoton dan bisa menarik minat generasi muda. Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk, namun berharap adanya inovasi dan perluasan jangkauan pemasaran agar kue jipang bisa lebih dikenal secara nasional.

Analisis Faktor Internal dan Faktor

Eksternal Faktor Internal

Faktor internal merupakan elemen yang berasal dari dalam usaha itu sendiri dan berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Toko Anugrah, faktor-faktor internal yang memengaruhi usaha Kue Jipang antara lain:

a. Inovasi Produk

Meskipun masih mempertahankan resep tradisional, Toko Anugrah mulai melakukan inovasi dalam bentuk dan rasa, seperti menambahkan kacang dan wijen pada kue jipang yang di produksi. Inovasi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dari generasi muda yang cenderung menyukai inovasi ini. Ini sejalan dengan pendapat Kotler (2000) bahwa inovasi produk merupakan bagian dari

siklus hidup produk (Product Life Cycle) yang harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing produk di pasar.

b. Kualitas Produk

Kue Jipang yang diproduksi oleh Toko Anugrah memiliki cita rasa khas, yaitu manis alami dari gula merah dan tekstur yang renyah. Produk ini tidak menggunakan bahan pengawet, namun tetap memiliki daya tahan hingga Satu bulan. Kualitas ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen utama dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

c. Manajemen Produksi

Pengelolaan usaha masih dilakukan secara tradisional, termasuk pencatatan keuangan dan distribusi. Hal ini menjadi tantangan dalam pengembangan skala usaha yang lebih besar. Sesuai dengan penjelasan Laudon & Traver (2020) dalam *E-commerce: Business, Technology, Society*, usaha yang masih menggunakan metode tradisional cenderung memiliki keterbatasan dalam efisiensi, akurasi data, dan skalabilitas.

d. Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja yang terlibat dalam produksi masih dalam bantuan dari keluarga dan belum mendapatkan pelatihan khusus dalam bidang pengemasan, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Keterbatasan kompetensi SDM menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir (2019) menyatakan bahwa kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi, dan pelatihan kerja. Manajemen SDM yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini adalah menjual langsung kepada masyarakat dan melalui media sosial tapi masih terbatas pada penggunaan media sosial Facebook dan Whatsaap. Seperti yang di jelaskan Kotler (dalam Fadhilah & Pratiwi, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai. Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) sangat penting untuk menjangkau pasar yang

lebih luas

f. **Keuangan dan Modal**

Modal usaha berasal dari dana pribadi. pencatatan keuangan belum dilakukan secara profesional, sehingga sulit untuk memantau arus kas dan laba secara akurat. Seperti yang ditekankan Harmony Accounting (2020) bahwa pentingnya pemisahan uang pribadi dan usaha, serta pencatatan transaksi harian untuk menghasilkan laporan keuangan yang valid dan mendukung pengambilan keputusan.

Faktor Eksternal

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perkembangan usaha Kue Jipang di Toko Anugrah dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang saling berkaitan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi tantangan sekaligus peluang dari lingkungan eksternal.

a. **Kebutuhan dan Preferensi Konsumen**

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa konsumen saat ini mulai mencari produk yang lebih variatif dalam rasa dan kemasan. Meskipun Kue Jipang memiliki cita rasa khas, konsumen muda cenderung tertarik pada inovasi seperti menambahkan kacang dan wijen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi utama untuk menjawab perubahan preferensi pasar.

b. **Persaingan Pasar**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat, terutama dari produk makanan ringan modern yang lebih dikenal melalui media sosial dan toko ritel besar. Produk tradisional seperti Kue Jipang menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen yang terbiasa dengan produk instan.

c. **Perkembangan Teknologi**

Toko Anugrah belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Produk masih dipasarkan secara konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. Laudon dan Traver (2020) menyatakan bahwa digitalisasi bisnis memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah.

Dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, Toko Anugrah berpotensi meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

d. Kondisi Ekonomi

Penelitian menemukan bahwa fluktuasi harga bahan baku seperti beras dan gula memengaruhi biaya produksi. Selain itu, daya beli masyarakat di masa tertentu mengalami penurunan, sehingga penjualan produk ikut terdampak. Pearce dan Robinson (2013) menekankan pentingnya strategi adaptif dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Diversifikasi produk dan efisiensi biaya menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan oleh toko anugrah untuk menjaga stabilitas usaha.

e. Budaya dan Lingkungan Sosial

Kue Jipang memiliki nilai budaya yang kuat sebagai makanan tradisional khas Pinrang. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda kurang mengenal produk ini, sehingga perlu pendekatan sosial dan edukasi yang lebih intensif. Dengan mengangkat cerita budaya dan melibatkan komunitas lokal dalam promosi, Toko Anugrah dapat memperkuat dukungan sosial dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tabel 4. Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Faktor	Penjelasan
1	Strengths (S)	Produk khas lokal, bahan baku mudah didapat, cita rasa unik.
2	Weaknesses (W)	Kemasan belum menarik, promosi terbatas, SDM belum terlatih.
3	Opportunities (O)	Dukungan pemerintah, tren makanan tradisional, pasar digital.
4	Threats (T)	Persaingan dengan snack modern, perubahan selera konsumen.

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Perumusan Strategi Dengan Matriks I-E dan Analisis SWOT

Matriks I-E (Internal-Eksternal) Merupakan salah satu parameter yang meliputi parameter Kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing-masing akan mengidentifikasi kedalam elemen eksternal dan internal melalui matriks IFAS dan EFAS. Matriks ini bertujuan untuk merumuskan dan mendapatkan strategi secara detail dan mendalam. Strategi pengembangan UMKM kue tradisional jipang diperoleh melalui SWOT yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan

analisis faktor eksternal (EFAS)

Tabel 5. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk khas lokal	0,15	4	0,6
Bahan baku mudah didapat	0,15	4	0,6
Cita Rasa Unik	0,12	3	0,36
Inovasi Produk	0,12	3	0,36
Kualitas Produk	0,15	4	0,6
Jumlah			2,52
Kelemahan			
Manajemen produksi tradisional	0,08	2	0,16
SDM belum terlatih	0,08	2	0,16
Strategi pemasaran terbatas	0,08	2	0,16
Keuangan dan modal terbatas	0,08	2	0,16
Jumlah			0,64
Total			3,16

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS pada tabel 5 menunjukkan bahwa skor terbesar faktor kekuatan yaitu produk khas lokal, bahan baku mudah di dapat dan kualitas produk dengan masing- masing skor sejumlah 0,6, dan cita rasa unik dan inovasi produk dengan masing-masing skor 0,36. Total skor pada faktor kekuatan ini jumlahnya 2,52 berdasarkan hasil analisis data tersebut, usaha kue tradisional jipang dapat menggunakan keunggulan tersebut untuk mencapai tujuan utama dengan memaksimalkan kualitas produk. Adapun kelemahan kue tradisional jipang di toko Anugrah adalah keuangan dan modal terbatas, Manajemen produksi tradisional, SDM belum terlatih, Strategi pemasaran terbatas dengan masing-masing skor 0,16. Total skor pada faktor internal yang berfokus pada kelemahan ini adalah 0,64. Produk yang hanya bisa bertahan 1 bulan dan belum efektifnya promosi menjadi kekurangan utama dalam meningkatkan kualitas produk kue tradisional jipang di toko Anugrah. Terlebih lagi dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh pemilik tokoh dalam hal produksi kue tradisional jipang.

Tabel 6. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren Makanan Tradisional	0,18	4	0,72
Perubahan Preferensi Konsumen Terhadap Inovasi rasa	0,18	4	0,72
Perkembangan Teknologi Digital	0,14	3	0,42
Nilai Budaya dan Dukungan sosial	0,18	4	0,72
Jumlah			2,58
Ancaman			
Persaingan Produk Moderen	0,09	2	0,18
Perubahan Selera Konsumen	0,09	2	0,18
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,09	2	0,18
Penurunan Daya Beli Masyarakat	0,05	1	0,05
Jumlah			0,59
Total			3,30

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Hasil perhitungan Eksternal faktor analysis summary (EFAS) pada tabel 6 menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh UMKM kue tradisional jipang pada toko Anugrah. Peluang utama yang dimiliki adalah tren makanan tradisional, perubahan preferensi konsumen terhadap inovasi rasa produk dan nilai budaya dan dukungan sosial dengan masing-masing skor 0,72, dan perkembangan teknologi digital dengan skor 0,42. Total skor pada faktor eksternal yang berfokus kepada peluang ini sebesar 2,58. Berdasarkan peluang tersebut kue tradisional jipang pada toko anugrah harus memaksimalkan faktor yang dimiliki yaitu tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk jipang dikarenakan produk digemari oleh berbagai kalangan dengan adanya inovasi cita rasa dan kurangnya saingan dari produksi kue jipang lainnya. Hal ini sejalan dengan harga produk sangat terjangkau sehingga memudahkan konsumen mengkonsumsinya. Adapun ancaman utama yang didapatkan oleh kue tradisional jipang pada toko Anugrah adalah Penurunan Daya Beli Masyarakat dengan skor 0,05 dan Persaingan Produk Moderen, Perubahan Selera Konsumen, Fluktuasi Harga Bahan Baku, dengan masing-masing skor 0,18. Total skor pada faktor eksternal yang berfokus kepada ancaman ini sebesar 0,59. Berdasarkan hasil tersebut maka masuknya jenis produk modern, pada pasar tradisional dan perubahan selera konsumen membuat ancaman tersendiri pada kue tradisional jipang pada toko Anugrah, ketersediaan bahan baku sesuai musim dan daya beli masyarakat yang berubah menjadi salah satu ancaman yang dihadapi oleh kue tradisional jipang

pada toko Anugrah.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IFAS dan EFAS yaitu pada tabel IFAS skor rata-rata sebesar 3,16 yang menggambarkan bahwa usaha olahan kue tradisional jipang berada pada dalam kondisi internal yang tinggi, sedangkan pada tabel EFAS skor rata-rata sebesar 3,17 menggambarkan bahwa kondisi tersebut juga tergolong pada kategori yang tinggi.

Total nilai yang dibobot pada tabel IFAS dan EFAS akan disusun pada matriks internal-eksternal (IE), sehingga dapat ketahui posisi usaha Kue tradisional jipang, kemudian akan dirumuskan strategi yang sesuai dengan usaha Kue tradisional jipang di matriks I-E. Berikut gambar matriks I-E untuk mengetahui posisi usaha olahan pangan tradisional jipang pada toko Anugrah.

Tabel 7. Matris Internal - Eksternal

EFAS \ IFAS	IFAS		
	Tinggi (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
Lemah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

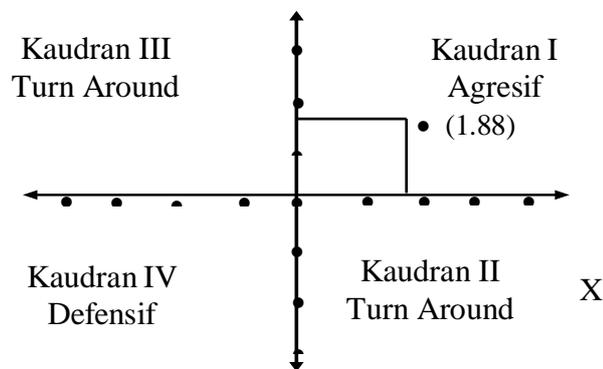
Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Jumlah skor yang telah dihitung dengan menggunakan matriks IFAS pada tabel 5 dan matriks EFAS pada tabel 6 Menunjukkan bahwa posisi usaha kue tradisional jipang pada toko Anugrah berada pada kotak sel I dengan posisi sumbu Y (IFAS) berada pada titik 3,16 dan sumbu X (EFAS) berada pada titik 3,17. Kotak sel ini menggambarkan strategi tumbuh kembang. Secara sederhana kotak sel ini menunjukkan bahwa posisi usaha Kue tradisional jipang pada toko Anugrah telah tumbuh dengan baik namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap dikembangkan dengan baik pula.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5 dan tabel 6 menunjukkan bahwa didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan adanya posisi salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman seperti yang digambarkan pada garis-garis positif negatif. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kekuatan dengan

total skor 2,52 dan total skor kelemahan 0,64, analisis tersebut menggambarkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan. Sedangkan total skor peluang 2,58. Dan total skor ancaman 0,59, analisis tersebut menggambarkan bahwa pengaruh pada faktor peluang yang lebih besar dari ancaman.

Titik koordinat analisis Internal yang diperoleh dari pengurangan skor total kekuatan dan skor total kelemahan yaitu $2,52 - 0,64 = 1,88$ (X). Sedangkan untuk memperoleh koordinat eksternal skor total peluang dan skor total ancaman yaitu $2,58 - 0,59 = 1,99$ (Y)



Gambar 1. Posisi UMKM Kue Tradisional Jipang Toko Anugrah

Gambar tersebut menunjukkan jenis strategi yang digunakan oleh usaha olahan pangan tradisional jipang sesuai dengan titik temu sumbu X dan sumbu Y. Setiap gambar mempunyai strategi yang berbeda yang kemudian ditentukan berdasarkan hasil perhitungan untuk menentukan posisi kuadran agar menghasilkan kebijakan perumusan strategi yang baik dan efektif.

Berdasarkan diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa titik potong 1,88 (X) dan 1,99 (Y) berada pada kuadran 1 yang berarti usaha kue tradisional jipang berada pada posisi agresif. Artinya toko Anugrah memiliki kekuatan dan peluang yang cukup tinggi sehingga mampu bersaing dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 8. Strategi Perkembangan Kue Jipang Toko Anugrah

No	Jenis Strategi	Penjabaran Strategi
1	SO (Strength-Opportunity)	Promosi digital melalui media sosial dengan narasi budaya, Kemasan etnik sebagai daya tarik oleh-oleh khas Pinrang, Diferensiasi produk untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas.
2	WO (Weakness-Opportunity)	Pengembangan varian rasa (kacang, wijen) untuk anak muda, Inovasi produk baru untuk pasar yang sudah ada.
3	ST (Strength-Threat)	Storytelling tentang sejarah dan budaya Kue Jipang, Menjaga kualitas dan keaslian sebagai pembeda dari kompetitor, Branding sebagai warisan kuliner lokal.
4	WT (Weakness-Threat)	Modernisasi alat produksi untuk efisiensi biaya, Kemitraan strategis dengan toko oleh-oleh dan pelaku wisata kuliner.

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Rumus matriks SWOT selanjutnya adalah membuat strategi yang dapat disarankan atau direkomendasikan, yaitu menyusun matriks SO, ST, WO, WT. Strategi ini diperoleh dari perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS kemudian dilakukan penjumlahan seperti yang terlihat pada berikut:

Tabel 9. Penjumlahan skor kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan ancaman (T)

Pengambilan Keputusan	
SO (S+O) 5,1	WO (W+O) 3,22
ST (S+T) 3,11	WT (W+T) 1,23

Sumber: Data Primer telah Diolah, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai penjumlahan tertinggi adalah penjumlahan skor kekuatan (S) dan peluang (O) selanjutnya disebut strategi SO, yaitu sebesar 5,1 dan terendah diperoleh dari penjumlahan skor kelemahan (W) dan ancaman (T) sebesar 1,23. Berdasarkan hasil tersebut maka strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha kue tradisional jipang pada toko Anugrah adalah tingkatkan dan kembangkan kualitas dan kuantitas produk, tingkatkan kualitas SDM demi keberlangsungan serta pengembangan usaha, memberikan wadah dalam mengimplementasikan inovasi baru dalam usaha kue tradisional jipang dan

memanfaatkan jaringan sosial untuk promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha Kue Jipang di Toko Anugrah meliputi faktor internal diantaranya kualitas produk, Inovasi Produk, manajemen produksi, kemasan dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal diantaranya dukungan pemerintah, persaingan pasar, perubahan selera konsumen, akses pasar dan pemanfaatan media sosial
2. Strategi pengembangan produk yang relevan untuk diterapkan diantaranya promosi digital & penguatan identitas produk lokal, kemudian pelatihan UMKM & inovasi produk, dan peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kapasitas produksi & kemitraan lokal.

Saran

1. Perlu meningkatkan kualitas kemasan dan branding usaha Kue Jipang agar lebih menarik bagi konsumen modern.
2. Lebih memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan usaha Kue Jipang di Toko Anugrah.
3. Mengembangkan varian rasa dan bentuk produk usaha Kue Jipang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
4. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada pelaku UMKM dalam bidang produksi, pengemasan, dan pemasaran khususnya usaha Kue Jipang Toko Anugrah.
5. Memfasilitasi akses pembiayaan dan alat produksi yang lebih modern untuk meningkatkan efisiensi usaha Kue Jipang Toko Anugrah.

DAFTAR PUSTAKA

- David, 2006. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Fadhilah, R., & Pratiwi, R. (2021). Strategi Pemasaran *Marketing Mix*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Harmony Accounting. (2020). Panduan Pengelolaan Keuangan UMKM.
- Jefri, Ulfi & Ibrohim (2021) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel

Kabupaten Serang Banteng, Jurnal Managemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 7 No 1.

- Kasmir. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Rajawali Pers. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi, cetakan ke-37). Bandung: Remaja Rosdakarya. ISBN 979-514-051-5
- Putri, A. S., & Rachmawati, N. (2021). Strategi Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 12–23.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B. (2018). Strategi Inovasi Produk UMKM: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021), Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm dan Koperasi Kota Tangerang Selatan, *Proceedings Universitas Pamulang*, Vol. 1 No. 1. pp. 502-520.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R & D (Edisi 21). Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Ade (2024), Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Syariah antara Peluang dan tantangan, Vol 21 No 01 pp 264-384.
- Supardi, S., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021), Peluang dan Perubahan Cara Berpikir saat Pandemi (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat), *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, Vol. 3 No. 2, 162-168.
- Utami, S. (2019). Inovasi Produk Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Kue Jipang. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 7(2), 34– 42.

Wijayanti, R. (2020). Pengembangan Produk Pangan Lokal Berbasis Pertanian. *Agroindustri*, 5(3), 55–64.

Yulianingsih. (2021). *Effect of Business Characteristics and Business Capital Towards the SMEs Success in Bogor City, Indonesia*. *International Journal of Enterprise Network Management*, 12(4), 382–395.