

**Strategi Pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo
Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros**

*Development Strategy for the Fadliansyah Snack Business in Kuri Lompo Hamlet,
Nisombalia Village, Marusu District, Maros Regency*

Irdayanti¹⁾, Azisah²⁾, Abd. Asis Pata²⁾

Email: hirda095@gmail.com, 42154h@umma.ac.id, asis.pata@umma.ac.id

^{1), 2), 3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan,
Universitas Muslim Maros

ABSTRAK

Usaha Cemilan Fadliansyah merupakan usaha mikro skala rumahan di Dusun Kuri Lompo, Desa Nisombalia, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros yang mengolah hasil pertanian lokal seperti pisang, singkong, dan jagung menjadi produk cemilan bernilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah. Penelitian dilaksanakan pada Januari–April 2026. Penentuan responden menggunakan purposive sampling dengan 11 responden yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, distributor besar dan kecil, pegawai PNM Mekar, pegawai PLUT, dan konsumen yang terlibat dalam proses hilirisasi usaha. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS serta diagram SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, maka faktor internal Usaha Cemilan Fadliansyah terdiri atas kekuatan berupa produk memiliki keunikan dan kualitas yang konsisten dengan nilai 0,66, serta kelemahan berupa pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik dan teknologi produksi yang masih sederhana/terbatas, masing-masing dengan nilai 0,15. Faktor eksternal terdiri atas peluang berupa adanya pemasok bahan baku tetap yang mendukung kelancaran produksi dengan nilai 0,68, serta ancaman berupa perubahan selera konsumen yang cepat terjadi dengan nilai 0,16. Strategi pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah berada pada Kuadran I dengan koordinat (1,69 ; 1,62), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal sebesar 2,24 dan peluang eksternal sebesar 2,12, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity).

Kata kunci: UMKM, Usaha Cemilan Fadliansyah, produksi, Strategi Pengembangan, SWOT.

ABSTRACT

The Fadliansyah Snack Business is a home-based micro-enterprise located in Kuri Lompo Hamlet, Nisombalia Village, Marusu District, Maros Regency. It processes local agricultural produce—such as bananas, cassava, and corn—into value-added snack products. This study aims to analyze internal and external factors and formulate a development strategy for the business. The research was conducted from January to

April 2026. Respondents were selected using purposive sampling, comprising 11 individuals: the business owner, employees, large and small-scale distributors, PNM Mekar staff, PLUT staff, and consumers involved in the business's downstreaming process. Primary data were obtained through observation, interviews, questionnaires, and documentation, while secondary data were sourced from relevant documents. Analysis was performed using the SWOT method, utilizing IFAS and EFAS matrices and a SWOT diagram. Internal factors for the business include strengths—specifically unique products and consistent quality (score: 0.66)—and weaknesses—specifically disorganized financial record-keeping and simple or limited production technology (scores: 0.15 each). External factors include opportunities—specifically the presence of steady raw material suppliers supporting smooth production (score: 0.68)—and threats—specifically rapidly changing consumer tastes (score: 0.16). The development strategy for the Fadliansyah Snack Business falls into Quadrant I with coordinates (1.69, 1.62); this indicates that the business possesses internal strengths of 2.24 and external opportunities of 2.12, leading to the adoption of an S-O (Strength-Opportunity) strategy.

Keywords: *UMKM, Fadliansyah's Snack Business, production, development strategy, SWOT*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Sulawesi Selatan. Jumlah unit UMKM tercatat mengalami peningkatan signifikan sekitar 940 ribu pada 2019 menjadi sekitar 1,5 juta pada 2021 dengan dominasi sektor pertanian dan perdagangan. Pertumbuhan kuantitatif ini mencerminkan meluasnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi usaha kecil dan membuka peluang pendapatan serta penyerapan tenaga kerja di tingkat lokal (Trinura Novitasari, 2024). Namun agar pertumbuhan tersebut berkontribusi pada kemajuan ekonomi yang berkelanjutan, pemerintah menekankan perlunya upaya hilirisasi produk-produk lokal dengan mengolah bahan baku menjadi produk bernilai tambah sehingga memperkuat struktur industri, meningkatkan daya saing, dan mencipta lapangan kerja baru. Hilirisasi sebagai strategi peningkatan nilai melalui pengolahan lanjutan juga menuntut perbaikan aspek mutu produk, kemasan, dan standar pemasaran agar produk UMKM layak bersaing di pasar yang lebih luas (Nurma, Mamlu, and Hambali 2025).

Kondisi pertumbuhan UMKM yang pesat di tingkat provinsi ini sekaligus mencerminkan situasi di tingkat kabupaten, sehingga membuka peluang dan tantangan bagi pengembangan usaha lokal. Di satu sisi, banyaknya pelaku UMKM menunjukkan

potensi besar untuk mendorong pengembangan ekonomi desa dan memperluas kesempatan kerja di sisi lain, pertumbuhan jumlah usaha tanpa disertai peningkatan kualitas dan kapasitas manajerial berisiko menghasilkan usaha-usaha yang stagnan dan tidak kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan menyeluruh mulai dari peningkatan kapabilitas manajemen usaha, peningkatan mutu dan standar produk, pengembangan kemasan yang layak pasar, hingga perluasan akses dan strategi distribusi serta penerapan langkah-langkah hilirisasi yang menambah nilai produk. Dengan demikian produk lokal tidak lagi hanya berupa olahan tradisional sederhana, tetapi menjadi produk siap konsumsi bernilai jual tinggi yang mampu bersaing di pasar regional maupun nasional (Silvia et al. 2023).

Di tingkat lokal, UMKM desa menjadi tulang punggung ekonomi komunitas. Namun UMKM pedesaan sering menghadapi kendala serius seperti keterbatasan modal, infrastruktur dan akses pasar yang minim, keterbatasan keterampilan, birokrasi yang rumit, serta persaingan dari produk impor. Pemerintah daerah menyadari tantangan ini dan memberikan berbagai dukungan, seperti fasilitasi peningkatan kualitas produk melalui konsultasi kemasan, sertifikasi PIRT, serta pelatihan vokasi bagi pelaku UMKM. Meski demikian, masih banyak pelaku UMKM, terutama yang berskala rumah tangga, yang belum optimal memanfaatkan kesempatan tersebut (Aliyah 2022).

Cemilan Fadliansyah merupakan salah satu contoh usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui proses hilirisasi hasil pertanian. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan bahan pangan lokal seperti pisang, singkong, dan jagung menjadi berbagai produk cemilan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi dibandingkan jika dijual dalam bentuk bahan mentah. Keberadaan usaha seperti Cemilan Fadliansyah menunjukkan bahwa hasil pertanian yang melimpah di daerah tidak hanya berfungsi sebagai komoditas konsumsi langsung, tetapi juga dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi, mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam konteks pembangunan ekonomi pedesaan, hilirisasi usaha cemilan lokal menjadi penting karena dapat mendorong tumbuhnya industri kecil berbasis sumber daya lokal, memperkuat daya saing produk, dan mengoptimalkan potensi wilayah.

Di Dusun Kuri Lompo Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros, terdapat usaha skala rumahan berbagai macam kripik dari hasil pertanian yang dikelola oleh pasangan suami istri. Usaha ini mengolah beberapa hasil pertanian seperti kripik pisang, kripik singkong dan kripik jagung dan telah tersebar di beberapa toko eceran kecil bahkan toko oleh-oleh yang ada di Kabupaten Maros. Kondisi ini mencerminkan begitu banyak peluang yang bisa diambil namun permasalahan umum UMKM desa yang dimana modal dan teknologi produksi terbatas, sehingga masih membatasi produksi setiap harinya. Tanpa pengembangan lebih lanjut, peluang nilai tambah dari usaha Cemilan Fadliansyah akan sulit tercapai.

Menurut (Arifin and Solihin 2025) konsep hilirisasi yaitu memproses bahan baku mentah menjadi produk yang bernilai tambah. Misalnya, inovasi produk seperti variasi rasa/bentuk, perbaikan kemasan yang menarik, dan diversifikasi saluran pemasaran dapat menambah nilai jual produk. Upaya seperti ini sejalan dengan arahan pemerintah yang mendorong hilirisasi UMKM agar produk desa ”siap jual kepada konsumen akhir” dan memberikan nilai ekonomis lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo, Desa Nisombalia, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros; dan (2) merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Dusun Kuri Lompo, Desa Nisombalia, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros, yang merupakan lokasi produksi Usaha Cemilan Fadliansyah. Penelitian berlangsung pada Januari sampai April 2026.

Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas Usaha Cemilan Fadliansyah dan proses hilirisasinya. Penentuan responden dilakukan dengan purposive sampling yakni pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu dan berdasarkan keterlibatan langsung dan kemampuan memberikan informasi yang relevan. Responden berjumlah 11 orang, terdiri atas pemilik usaha, 2 orang karyawan, 2 distributor besar, 2 distributor kecil, 1 pegawai PNM Mekar, 1 pegawai PLUT, dan 2 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, buku, hasil penelitian, dan sumber dari instansi terkait. Jenis data yang digunakan meliputi data kualitatif berupa gambaran kondisi usaha dan data kuantitatif berupa hasil penilaian bobot, rating, dan skor faktor SWOT.

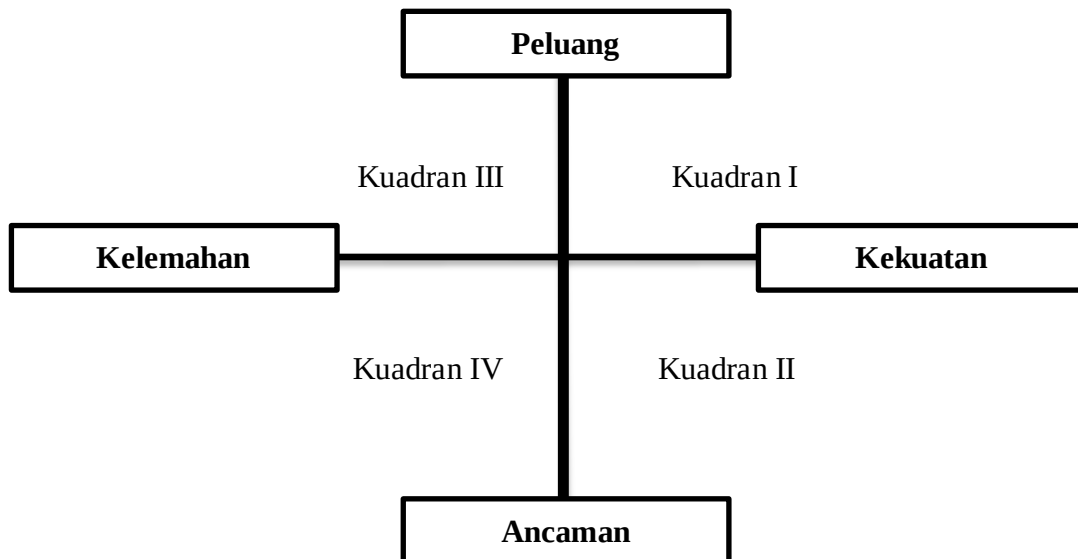
Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari hasil survei yang akan digunakan adalah teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi untuk mendapatkan data riil yang akan digunakan untuk keperluan analisis. Untuk Teknik pengumpulan data diantaranya: Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap lokasi penelitian. Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melihat, mendengar serta mencatat apa yang ditemukan di lapangan. Dalam wawancara penelitian menggunakan pedoman wawancara, yaitu memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan didukung dengan wawancara bebas serta memberikan pertanyaan diluar pedoman wawancara namun masih seputar pertanyaan yang mendukung penelitian. Kuesioner Merupakan alat riset penelitian atau survey penelitian atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok/orang terpilih melalui wawancara pribadi atau daftar pertanyaan. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan mencakup wilayah yang luas. Dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar yang diteliti, agar penelitian yang dilakukan tidak diragukan oleh pihak lain dan sebagai bukti riil serta bertujuan agar tidak adanya unsur rekayasa dalam penelitian tersebut.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu sebuah metode perencanaan strategis yang menilai faktor-faktor penentu pencapaian tujuan melalui pemetaan empat komponen: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini berguna untuk menggambarkan kondisi saat ini, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan cara sistematis. Analisis SWOT merupakan metode yang

menghubungkan kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman dengan kondisi internal yang mencakup kekuatan serta kelemahan suatu usaha atau organisasi (Sylvia dan Hayati 2023).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Setelah memahami posisi usaha dalam keempat kuadran SWOT beserta implikasi strategisnya, langkah selanjutnya adalah menyusun Diagram Matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk menggabungkan faktor internal dan eksternal secara sistematis sehingga menghasilkan rumusan strategi yang lebih terarah. Melalui matriks tersebut, setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dipadukan untuk membentuk empat alternatif strategi utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Dengan demikian, diagram matriks SWOT berfungsi sebagai alat analitis yang menjembatani hasil pemetaan kuadran dengan perumusan strategi pengembangan yang lebih operasional.

Membuat matriks dengan menggabungkan SWOT menjadi satu matriks, kemudian mengidentifikasikan semua aspek dalam SWOT. Dari kuadrat tempat pertemuannya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis seperti pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Matriks SWOT IFAS/EFAS dalam Strategi Pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros.

Faktor Internal (IFAS) Faktor eksternal (EFAS)	Strenght (S)	Weakness (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Tentukan faktor - faktor peluang eksternal	Menciptakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkanpeluang
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Menciptakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Penting dicatat bahwa SWOT berfungsi sebagai alat diagnosis yang memetakan situasi dan memberi arah strategi dan tidak secara otomatis memberikan solusi operasional yang siap diterapkan, sehingga hasilnya perlu dilanjutkan dengan langkah-langkah analitik atau kuantitatif lain menggunakan analisis IFAS/EFAS untuk merumuskan kebijakan dan tindakan konkret. Cara menentukan faktor strategi internal dan eksternal menurut (Doni 2023), dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Faktor Strategi Internal dalam Strategi Pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros.

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Kekuatan ke 1			
Kekuatan ke 2			
Kekuatan ke 3			
KELEMAHAN			
Kelemahan ke 1			
Kelemahan ke 2			
Kelemahan ke 3			
TOTAL	1,00		Xn

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal dalam Strategi Pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG Kekuatan ke 1 Kekuatan ke 2 Kekuatan ke 3			
ANCAMAN Kelemahan ke 1 Kelemahan ke 2 Kelemahan ke 3			
TOTAL	1,00		Xn

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menghasilkan empat kelompok faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas empat kekuatan dan empat kelemahan. Faktor eksternal terdiri atas empat peluang dan empat ancaman.

Tabel 4. Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah di Dusun Kuri Lompo Desa Nisombalia Kecamatan Marusu Kabupaten Maros

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
S1.	Mengikuti tren dengan meng-upgrade produk	O1.	Permintaan pasar terhadap produk tinggi
S2.	Produk memiliki personal branding yang kuat	O2.	Adanya pemasok bahan baku tetap yang mendukung kelancaran produksi
S3.	Harga produk kompetitif dibanding produk sejenis	O3.	Adanya dukungan lembaga keuangan
S4.	Produk memiliki keunikan dan kualitas yang konsisten	O4.	Tingginya dukungan pemerintah
W1.	Modal usaha masih terbatas	T1.	Persaingan usaha sejenis cukup tinggi
W2.	Pencatatan keuangan belum tertata	T2.	Harga bahan baku sering mengalami kenaikan
W3.	Teknologi produksi masih sederhana/terbatas	T3.	Perubahan selera konsumen cepat terjadi
W4.	Kurang aktif dalam mengelola pemasaran online	T4.	Produk pabrikan menjadi pesaing

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang paling menonjol. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki

subtotal skor 2,24, sedangkan kelemahan memiliki subtotal 0,55 sehingga total skor IFAS sebesar 2,79.

Tabel 5. Matriks IFAS

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Mengikuti tren dengan meng-upgrade produk	0,17	3,36	0,57
2	Personal branding yang kuat	0,16	3,27	0,54
3	Harga produk kompetitif	0,15	3,09	0,48
4	Keunikan dan kualitas produk konsisten	0,18	3,64	0,66
	Subtotal Kekuatan	0,67		2,24
1	Modal usaha masih terbatas	0,08	1,64	0,13
2	Pencatatan keuangan belum tertata	0,09	1,73	0,15
3	Teknologi produksi sederhana/terbatas	0,09	1,73	0,15
4	Kurang aktif mengelola pemasaran online	0,08	1,55	0,12
	Subtotal Kelemahan	0,33		0,55
	Total IFAS	1,00		2,79

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keunikan dan kualitas produk yang konsisten menjadi kekuatan paling dominan dengan skor 0,66. Faktor ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan modal utama usaha dalam mempertahankan konsumen dan menghadapi persaingan. Kemampuan mengikuti tren dengan meng-upgrade produk juga memperoleh skor 0,57, yang menunjukkan adanya kemampuan usaha untuk menyesuaikan produk dengan perkembangan pasar. Personal branding yang kuat dengan skor 0,54 dan harga kompetitif dengan skor 0,48 semakin memperkuat posisi usaha.

Pada sisi kelemahan, pencatatan keuangan yang belum tertata dan teknologi produksi yang masih sederhana/terbatas masing-masing memperoleh skor 0,15. Pencatatan keuangan diperlukan agar arus penerimaan dan pengeluaran dapat diketahui dengan lebih baik, sedangkan peningkatan teknologi dapat mendukung efisiensi dan kapasitas produksi. Modal usaha yang terbatas memperoleh skor 0,13 dan kurang aktifnya pemasaran online memperoleh skor 0,12. Dengan demikian, meskipun kondisi internal lebih banyak ditopang kekuatan, penguatan manajemen keuangan, teknologi produksi, modal, dan pemasaran digital tetap diperlukan.

Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS menunjukkan subtotal peluang sebesar 2,12 dan subtotal ancaman sebesar 0,50 sehingga total skor EFAS sebesar 2,62. Peluang yang paling menonjol adalah adanya pemasok bahan baku tetap dengan skor 0,68. Keberadaan pemasok tetap mendukung kontinuitas bahan baku sehingga produksi dapat berlangsung lebih teratur.

Tabel 6. Matriks EFAS

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Permintaan pasar terhadap produk tinggi	0,18	3,27	0,58
2	Pemasok bahan baku tetap mendukung kelancaran produksi	0,19	3,55	0,68
3	Dukungan lembaga keuangan	0,15	2,73	0,40
4	Tingginya dukungan pemerintah	0,16	2,91	0,46
Subtotal Peluang		0,67		2,12
1	Persaingan usaha sejenis cukup tinggi	0,08	1,45	0,11
2	Harga bahan baku sering mengalami kenaikan	0,06	1,18	0,08
3	Perubahan selera konsumen cepat terjadi	0,09	1,73	0,16
4	Produk pabrikan menjadi pesaing	0,09	1,64	0,15
Subtotal Ancaman		0,33		0,50
Total EFAS		1,00		2,62

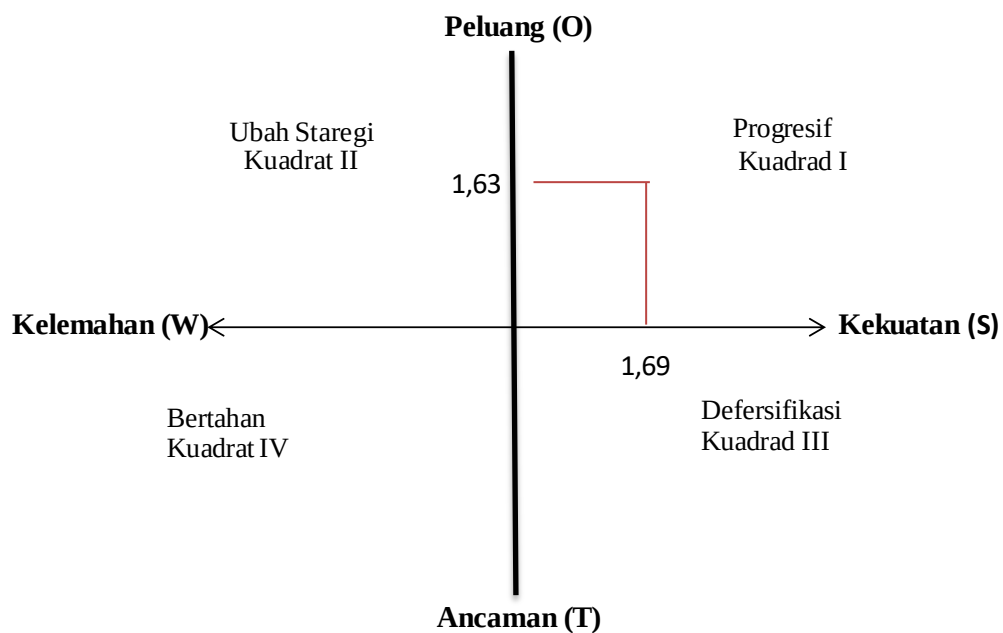
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Peluang berikutnya adalah tingginya permintaan pasar dengan skor 0,58, dukungan pemerintah 0,46, dan dukungan lembaga keuangan 0,40. Kombinasi tersebut memberikan ruang bagi usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan mengembangkan usaha. Dukungan lembaga keuangan juga relevan untuk mengatasi keterbatasan modal dan peningkatan teknologi.

Ancaman dengan skor tertinggi adalah perubahan selera konsumen yang cepat sebesar 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa usaha perlu mempertahankan kemampuan inovasi dan mengikuti tren. Produk pabrikan menjadi pesaing dengan skor 0,15, persaingan usaha sejenis 0,11, dan kenaikan harga bahan baku 0,08 juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, keunikan, kualitas, harga kompetitif, dan kemampuan meng-upgrade produk menjadi instrumen penting untuk menghadapi lingkungan persaingan.

Penentuan Posisi pada Diagram SWOT

Berdasarkan hasil IFAS, total kekuatan sebesar 2,24 dan kelemahan sebesar 0,55. Koordinat internal dihitung sebagai $2,24 - 0,55 = 1,69$. Berdasarkan EFAS, total peluang sebesar 2,12 dan ancaman sebesar 0,50. Koordinat eksternal dihitung sebagai $2,12 - 0,50 = 1,62$. Dengan demikian, posisi Usaha Cemilan Fadliansyah berada pada koordinat (1,69; 1,62) dan termasuk Kuadran I.



Gambar 2. Diagram SWOT

Kuadran I menunjukkan kondisi yang mendukung strategi pertumbuhan, karena kekuatan internal lebih besar daripada kelemahan dan peluang eksternal lebih besar daripada ancaman. Kekuatan utama berupa keunikan dan kualitas produk yang konsisten, personal branding, harga kompetitif, dan kemampuan mengikuti tren dapat digunakan untuk menangkap peluang pasar, pemasok tetap, dukungan lembaga keuangan, serta dukungan pemerintah. Oleh karena itu, strategi yang diprioritaskan adalah Strength–Opportunity (SO).

Tabel 7. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Faktor Internal (IFAS) Faktor eksternal (EFAS)	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Mengikuti tren dengan meng-upgrade produk.. 2. Produk memiliki personal branding yang kuat. 3. Harga produk kompetitif dibandingkan produk sejenis. 4. Produk memiliki keunikan dan kualitas yang konsisten.	1. Modal usaha masih terbatas. 2. Pencatatan keuangan belum tertata dengan baik. 3. Teknologi produksi masih sederhana/terbatas. 4. Kurang aktif dalam mengelola pemasaran online.
Opportunity (O) 1. Permintaan pasar terhadap produk tinggi 2. Adanya pemasok bahan baku tetap yang mendukung kelancaran produksi. 3. Adanya dukungan lembaga keuangan 4. Adanya Dukungan pemerintah	Strategi (SO) 1. Memanfaatkan kemampuan mengikuti tren dengan meng-upgrade produk untuk memenuhi tingginya permintaan pasar. 2. Memanfaatkan personal branding yang kuat untuk meningkatkan pemasaran produk dengan dukungan pemasok bahan baku tetap yang mendukung kelancaran produksi. 3. Memanfaatkan harga produk yang kompetitif dengan dukungan lembaga keuangan untuk meningkatkan daya saing usaha. 4. Memanfaatkan keunikan dan kualitas produk yang konsisten melalui dukungan pemerintah untuk mengembangkan usaha.	Strategi (WO) 1. Memanfaatkan tingginya permintaan pasar untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam mengatasi keterbatasan modal. 2. Memanfaatkan keberadaan pemasok bahan baku tetap untuk mendukung kelancaran produksi sehingga pengelolaan usaha dan pencatatan keuangan dapat diperbaiki secara bertahap. 3. Memanfaatkan dukungan lembaga keuangan untuk meningkatkan teknologi produksi yang masih sederhana atau terbatas. 4. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran online.
Threats (T) 1. Persaingan usaha sejenis cukup tinggi 2. Harga bahan baku sering mengalami kenaikan 3. Perubahan selera konsumen cepat terjadi 4. Produk pabrikan menjadi pesaing	Strategi (ST) 1. Memanfaatkan kemampuan mengikuti tren dengan meng-upgrade produk untuk menghadapi persaingan usaha sejenis. 2. Memanfaatkan personal branding yang kuat untuk mempertahankan daya saing dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku. 3. Memanfaatkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan konsumen di tengah perubahan selera konsumen. 4. Memanfaatkan keunikan dan kualitas produk yang konsisten untuk	Strategi (WT) 1. Mengatasi keterbatasan modal usaha untuk menghadapi persaingan usaha sejenis. 2. Memperbaiki pencatatan keuangan untuk mengendalikan dampak kenaikan harga bahan baku. 3. Meningkatkan teknologi produksi untuk menyesuaikan produk dengan perubahan selera konsumen. 4. Meningkatkan pemasaran online untuk menghadapi persaingan produk pabrikan.

	menghadapi persaingan produk pabrikan.	
--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan Strategi Prioritas

Strategi SO menjadi prioritas karena sesuai dengan posisi usaha pada Kuadran I. SO1 menghubungkan kekuatan berupa keunikan dan kualitas konsisten dengan peluang tingginya permintaan pasar. Implementasinya dapat diarahkan pada mempertahankan standar rasa dan kualitas, meningkatkan konsistensi kemasan, serta mengembangkan produk yang tetap mempertahankan karakteristik usaha.

SO2 menggabungkan personal branding dengan keberadaan pemasok bahan baku tetap. Personal branding dapat menjadi modal untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, sedangkan pemasok tetap membantu menjamin kontinuitas produksi. Kombinasi keduanya dapat digunakan untuk memperluas pemasaran dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Irmayani, dan Nurhaedah, 2022) .

SO3 menghubungkan harga kompetitif dengan dukungan lembaga keuangan. Harga yang kompetitif dapat mempertahankan daya saing, sementara akses pembiayaan dapat membantu usaha meningkatkan kapasitas dan mendukung kebutuhan pengembangan. Strategi ini perlu diiringi pencatatan keuangan yang lebih tertata agar keputusan penggunaan modal dapat dilakukan secara lebih terukur.

SO4 menghubungkan kemampuan mengikuti tren dengan dukungan pemerintah. Kemampuan meng-upgrade produk penting karena selera konsumen berubah cepat. Dukungan pemerintah dapat dimanfaatkan melalui pelatihan, pembinaan, dan program pengembangan UMKM yang relevan dengan inovasi produk, pemasaran, dan peningkatan kapasitas usaha.

Keempat strategi SO tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penguatan hilirisasi. Hilirisasi dapat diarahkan pada peningkatan nilai tambah melalui inovasi produk, perbaikan pengelolaan usaha, penguatan merek, pemasaran digital, serta perluasan jaringan distribusi. Dalam praktiknya, strategi pertumbuhan perlu tetap memperhatikan kelemahan internal agar pertumbuhan pasar tidak menimbulkan masalah baru pada keuangan, kapasitas produksi, dan pengendalian operasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal Usaha Cemilan Fadliansyah terdiri atas kekuatan berupa produk memiliki keunikan dan kualitas yang konsisten dengan nilai 0,66, serta kelemahan berupa pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik dan teknologi produksi yang masih sederhana/terbatas, masing-masing dengan nilai 0,15. Faktor eksternal terdiri atas peluang berupa adanya pemasok bahan baku tetap yang mendukung kelancaran produksi dengan nilai 0,68, serta ancaman berupa perubahan selera konsumen yang cepat terjadi dengan nilai 0,16.
2. Strategi pengembangan Usaha Cemilan Fadliansyah berada pada Kuadran I dengan koordinat (1,69 ; 1,62), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal sebesar 2,24 dan peluang eksternal sebesar 2,12, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity).

Saran

Pemilik Usaha Cemilan Fadliansyah disarankan mempertahankan keunikan dan kualitas produk serta melakukan inovasi sesuai kebutuhan dan tren pasar. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform online perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar lebih luas. Pengelolaan keuangan juga perlu dilakukan secara lebih tertata dan sistematis. Selain itu, dukungan pemasok bahan baku, lembaga keuangan, dan pemerintah perlu dimanfaatkan untuk memperkuat kapasitas produksi, inovasi, pemasaran, dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3.
- Arifin, A. L., & Solihin, D. (2025). Hilirisasi pangan guna mewujudkan ketahanan ekonomi. *5*(2), 19–27.
- Doni, Sahat Tua Manalu. 2023. "Business Development Strategy Of Pt Bogor Kopi Indonesia In Bogor Regency, West Java." *5*(1):28–36. Doi:10.33019/Jia.V5i1.3889.
- Hayati, Y., & Ramli, F. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pengembangan UMKM pada rumah produksi keripik ubi Olis Kota Jambi, *7*(2), 1–19.
- Irmayani, dan Nurhaedah, Abd. L. (2022). Analisis Pendapatan Usaha Abon Ikan Tuna (Studi Kasus Pada

- Nurma, Mamlu, & Hambali. (2025). Kajian hilirisasi dan peningkatan nilai tambah produk UMKM.
- Sulaiman, et al. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich's Coffee.
- Silvia, et al. (2023). Penguatan UMKM dan pengembangan produk lokal.
- Sylvia, & Hayati. (2023). Analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha.
- Trinura Novitasari, Anindita. 2024. "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah." *Applied Business And Economic (Jabe)* 9(2):184–204.