



## Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus Di PT Bayou Berjaya Indonesia Di Kecamatan Kota Baru Kabupaten Karawang)

Nur Anjasuari<sup>1</sup>, Suhaeni<sup>2</sup>, Luthfi Nur'azkiya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang,

<sup>2,3</sup>dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 05 Agustus 2024

Revised : 12 Agustus 2024

Accepted: 19 Agustus 2024

*PT Bayou Berjaya Indonesia is a producer that processes original banana chips into various flavored banana chips in Kota Baru District, Karawang Regency. This study aims to analyze the amount of added value, the main internal and external factors, and business development strategies. The method used was survey. The data collected were primary data and secondary data. Primary data was obtained by interviews and questionnaires with 7 respondents. Secondary data were obtained from the Central Bureau of Statistics, previous research journals, and books. The sampling method is purposive sampling. Data analysis was carried out qualitatively and quantitatively. Data processing using the Hayami method, IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, and SWOT matrix. The results of the study are the added value obtained of Rp169,333.33/kg or 69.17% greater than 40% which means the value is high. The most influential internal and external factors are product purchases through market places and quality products, limited financial resources and semi-modern production equipment, increasingly widespread cooperation in product marketing, and product damage in the distribution process. Alternative strategies suggested are increasing product promotion on social media, expanding product marketing with traditional retail and modern retail, increasing product legality such as BPOM, and adding information on packaging related to Nutrition facts and product value explanations.*

**Keywords:** *added value, banana chips, development, strategy*

(\*) Corresponding Author:

[Nuranjaswari2000@gmail.com](mailto:Nuranjaswari2000@gmail.com)

**How to Cite:** Anjasuari, N., Suhaeni, & Nur'azkiya, L. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus Di PT Bayou Berjaya Indonesia Di Kecamatan Kota Baru Kabupaten Karawang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13764947>

---

### PENDAHULUAN

Pisang merupakan salah satu buah yang mudah dibudidayakan dan dikembangkan oleh masyarakat Indonesia. Pisang mempunyai kandungan gizi yang sangat bermanfaat bagi tubuh yaitu vitamin (provitamin A, B, dan C) serta mineral (Kalium magnesium, fosfor, besi, dan kalsium) (Ogidi *et al*, 2017). Daya simpan buah pisang cukup singkat sehingga untuk meningkatkan nilai ekonomisnya buah pisang dapat diolah menjadi suatu produk olahan guna memperpanjang waktu simpan dan meningkatkan nilai jualnya. Salah satu produk olahan dari pisang yaitu keripik pisang.

PT Bayou Berjaya Indonesia merupakan salah satu produsen keripik pisang yang mengolah keripik pisang original menjadi keripik pisang aneka rasa. UMKM ini melakukan inovasi terhadap keripik pisang dengan menambahkan berbagai varian rasa seperti cokelat, matcha, dan tiramisu. Keripik pisang “My Kripick” yang diproduksi oleh PT Bayou Berjaya Indonesia mendapatkan respon positif dari masyarakat sehingga permintaan akan produk keripik pisang ini semakin meningkat

terutama pada hari-hari libur tertentu seperti hari raya idul fitri. Oleh karena itu, pengembangan produk keripik pisang ini sangat diperlukan untuk menjadikan usaha tersebut tangguh sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan produsen.

PT Bayou Berjaya Indonesia dalam menjalankan usahanya terdapat beberapa kendala seperti kurangnya sumber daya manusia, sumber dana yang terbatas, peralatan produksi semi modern, skala usaha mikro, dan harga produk kurang ekonomis. Selain itu, beberapa kemungkinan adanya ancaman lain seperti perubahan selera konsumen, munculnya pesaing usaha sejenis, adanya persaingan, harga competitor, peningkatan harga bahan baku, kerusakan produk dalam proses distribusi, dan konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga akan berpindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi PT Bayou Berjaya Indonesia sebagai upaya untuk menghadapi kendala dan ancaman yang ada dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threath*). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor lingkungan baik internal maupun eksternal pada UMKM untuk menentukan strategi pengembangannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Bayou Berjaya Indonesia yang berlokasi di Kp. Sukamulya Rt 04/06, Desa Jomin Barat, Kec. Kota Baru, Kab. Karawang, 41374. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2022. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha sekaligus tenaga kerja yang berjumlah 3 orang, 1 Dinas Koperasi dan UMKM Kab, Karawang, dan 3 konsumen. Sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian yaitu 7 orang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015) pengukuran variabel dalam analisis SWOT diperlukan adanya bobot. Bobot merupakan jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Jumlah keseluruhan bobot tidak melebihi skor total 1,00.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{rating} \times \text{total bobot}}{\text{total rating}}$$

Selain itu, rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (poor) sampai dengan skala 4 (*outstanding*). Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, dan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

Hasil identifikasi faktor internal yaitu indikator kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dalam PT Bayou Berjaya Indonesia.

Tabel 1. Hasil Perhitungan matriks IFAS

<b>Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)</b>
---

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk sudah memiliki sertifikat halal, LPPOM dan PIRT	0,092	3,714	0,342
2.	Lokasi pemasaran produk yang mudah terjangkau	0,083	3,714	0,308
3.	Pembelian produk bisa melalui <i>market place</i>	0,092	3,857	0,355
4.	Umur simpan produk tahan lama	0,086	3,571	0,307
5.	Produk yang berkualitas	0,092	3,857	0,355
6.	Kemasan produk cukup bagus	0,090	3,714	0,331
<b>Total Skor Faktor Kekuatan</b>				<b>1,998</b>
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Kurangnya sumber daya manusia	0,105	1,714	0,180
2.	Sumber dana yang terbatas	0,102	2	0,204
3.	Peralatan produksi semi modern	0,102	2	0,204
4.	Skala usaha mikro	0,093	1,714	0,159
5.	Harga produk kurang ekonomis	0,063	2,285	0,142
<b>Total Skor Faktor Kelemahan</b>				<b>0,889</b>
<b>Total Skor IFAS</b>		<b>1,000</b>		<b>2,887</b>

**Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Hasil identifikasi faktor eksternal yaitu indikator peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam PT Bayou Berjaya Indonesia.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

<b>Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)</b>				
No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Perkembangan teknologi produksi	0,089	3,286	0,292
2.	Berkembangnya sarana teknologi informasi	0,085	3,000	0,255
3.	Adanya program pemerintah dalam pemberdayaan UMKM	0,088	3,000	0,264
4.	Semakin meluasnya kerjasama dalam penyelenggaraan pameran atau bazar UMKM	0,097	4,000	0,388
5.	Adanya pembinaan dari Dinas terkait	0,066	2,571	0,170
6.	Permintaan akan produk keripik pisang meningkat	0,083	2,714	0,225
<b>Total Skor Faktor Peluang</b>				<b>1,594</b>
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Perubahan selera konsumen	0,088	1,571	0,138
2.	Munculnya pesaing usaha sejenis	0,077	2,429	0,187
3.	Adanya persaingan harga competitor	0,080	2,429	0,194
4.	Peningkatan harga bahan baku	0,084	2,000	0,168
5.	Kerusakan produk dalam proses distribusi	0,083	2,571	0,213

6.	Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga akan dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan harga murah	0,080	2,000	0,160
<b>Total Skor Faktor Ancaman</b>				<b>1,060</b>
<b>Total Skor EFAS</b>		<b>1,000</b>		<b>2,654</b>

**Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Matriks IE ditentukan berdasarkan matriks IFAS dan matriks EFAS dengan indikator kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan hasil nilai total skor IFAS yaitu 2,887 dan nilai total skor EFAS yaitu 2,654 dapat diketahui posisi PT Bayou Berjaya Indonesia.

**Total Skor IFAS**

		Tinggi (3-4)	Rata-rata (2-3)	Lemah (1-2)
<b>Total Skor EFAS</b>	Tinggi (3-4)	1 <i>GROWTH</i>	2 <i>GROWTH</i>	3 <i>RETRENCHMENT</i>
	Sedang (2-3)	4 <i>STABILITY</i>	5 <i>GROWTH STABILITY</i>	6 <i>RETRENCHMENT</i>
	Rendah (1-2)	7 <i>GROWTH</i>	8 <i>GROWTH</i>	9 <i>RETRENCHMENT</i>

Gambar 1. Matriks IE (Internal-Eksternal) PT Bayou Berjaya Indonesia

**Analisis Matriks SWOT**

Analisis matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan produk keripik pisang “My Kripick” oleh PT Bayou Berjaya Indonesia. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT PT Bayou Berjaya Indonesia

<b>IFAS</b>	<b>Stranghts (S)</b> Produk sudah memiliki sertifikat halal, LPPOM dan PIRT Lokasi pemasaran produk yang mudah terjangkau Pembelian produk bisa melalui <i>market place</i> Umur simpan produk tahan lama Produk yang berkualitas Kemasan produk cukup bagus	<b>Weaknesses (W)</b> Kurangnya sumber daya manusia Sumber dana yang terbatas Peralatan produksi semi modern Skala usaha mikro Harga produk kurang ekonomis
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b> Mengikuti program yang diadakan pemerintah seperti
<b>Opportunities (O)</b> Perkembangan teknologi produksi		

Berkembangnya sarana teknologi informasi Adanya program pemerintah dalam penyelenggaraan pameran atau bazar UMKM Semakin meluasnya kerja sama dalam pemasaran produk Adanya pembinaan dari Dinas terkait Permintaan akan produk keripik pisang meningkat	Meningkatkan promosi produk di media sosial (S1, S3,S4,S5,S6,O2,O4,O6) Memperluas pemasaran produk dengan ritel tradisional dan ritel modern (S2,S4,S5,S6,O1,O3,O4,O5O6) Meningkatkan legalitas produk seperti BPOM (S1,S5,S6,O4,O5,O6) Menambah informasi pada kemasan terkait <i>Nutrition fact</i> dan penjelasan <i>value</i> produk (S5,S6,O2,O4,O6)	bazar maupun bantuan pendanaan bagi UMKM (W2,W4,O2,O3,O4,O5) Meningkatkan kualitas SDM dan teknologi produksi untuk mengatasi peningkatan permintaan produk (W1,W3,W4,O1,O2,O5,O6) Memproduksi keripik pisang sendiri untuk menekan biaya produksi (W5,O1)
<b>Threats (T)</b> Perubahan selera konsumen Munculnya pesaing usaha sejenis Adanya persaingan harga Kompetitor Peningkatan harga bahan baku Kerusakan produk dalam proses distribusi Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga akan dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan harga murah	<b>Strategi ST</b> Menciptakan produk yang beragam sesuai dengan perkembangan pasar (S1,S5,T1,T2,T4) Menambah promosi atau diskon di toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> . (S2,S3,T3, T4,T6) Mempertahankan kualitas produk dan melakukan proses <i>quality control</i> (S5,S6 ,T5,T6)	<b>Strategi WT</b> Penggunaan <i>bubble wrap</i> dan kardus dapat digunakan untuk mengurangi kerusakan produk dalam distribusi (W2,T5) Melakukan analisis perkembangan pasar (W1,W4,T1,T2,T3,T6) Menentukan harga yang kompetitif dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan (W2,W3,W4, W5,T3,T4,T6) Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan jenis produk (W2,W4,T2,T3)

Menurut Naton, S. et al. (2020) alternatif strategi yang dipilih dari matriks SWOT dapat ditentukan dengan nilai skor terbesar. Sehingga, alternatif strategi PT Bayou Berjaya Indonesia sebagai berikut.

Tabel 4. Prioritas Alternatif Strategi PT Bayou Berjaya Indonesia

IFAS EFAS	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang(Opportunities)	Strategi SO $1,998 + 1,594 = 3,592$	Strategi WO $0,889 + 1,594 = 2,483$
Ancaman (Threats)	Strategi ST $1,998 + 1,060 = 3,058$	Strategi WT $0,889 + 1,060 = 1,949$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada hasil analisis matriks IE PT Bayou Berjaya Indonesia berada pada sel 5 dengan strategi yang diterapkan yaitu strategi pertumbuhan dan strategi bertahan. Tindakan yang dapat dilakukan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Adapun alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk pengembangan produk yaitu

strategi SO diantaranya dengan meningkatkan promosi produk di media sosial, memperluas pemasaran produk dengan ritel tradisional dan ritel modern, meningkatkan legalitas produk seperti BPOM, dan menambah informasi pada kemasan terkait *Nutrition fact* dan penjelasan *value* produk.

**Saran**

Pengolahan produk keripik pisang “My Kripick” disarankan untuk melakukan peningkatan promosi di media sosial, memperluas pemasaran pada ritel tradisional dan ritel modern, dan meningkatkan kualitas produk dan jenis produk seperti menambah legalitas dan informasi pada kemasan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Naton Samina, Rdiansah, D., dan Juniansyah, H. 2020. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16 (2).
- Ogidi IA, Wariboko C, Alamene A. 2017. Investigation of Some Nutritional Properties of Plantain (*Musa paradisiaca*) Cultivars In Bayelsa State. *European Journal of Food Science and Technology*. 5(3): 15 – 35.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.