

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pisang

Pisang merupakan salah satu buah tropis yang kaya akan gizi seperti kalium, vitamin C, serat, dan karbohidrat. Kandungan kalium dalam pisang bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung dan tekanan darah. Selain itu, pisang juga mengandung antioksidan seperti dopamin dan katekin yang melindungi tubuh dari stres oksidatif. Kandungan gula alaminya membuat pisang menjadi sumber energi cepat bagi tubuh. Kombinasi nutrisi ini menjadikan pisang sangat cocok sebagai makanan sehat sehari-hari (Dewangga et al., 2020).

Pisang memiliki potensi besar sebagai komoditas agribisnis karena dapat tumbuh hampir di seluruh wilayah Indonesia. Produksi pisang juga relatif stabil sepanjang tahun sehingga pasokannya cukup melimpah. Hal ini memungkinkan UMKM dan industri rumah tangga mengolah pisang menjadi berbagai produk bernilai jual tinggi. Pisang uli, kepok, dan raja sering dijadikan bahan dasar olahan seperti sale, keripik, dan cake. Dukungan ekosistem agribisnis juga semakin kuat dengan hadirnya inkubator agribisnis di perguruan tinggi (Faqihuddin et al., 2023).

UMKM olahan pisang memiliki peluang besar untuk berkembang dengan strategi yang tepat. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM seperti keripik pisang di Karawang mampu bertahan dan tumbuh dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi diferensiasi dan fokus produk menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Pendampingan dan pelatihan menjadi faktor penting dalam membangun kapasitas UMKM olahan pisang. Dukungan akademik dan kebijakan pemerintah juga turut memperkuat daya saing UMKM ini (Rahdiana & Sukarman, 2021).

Diversifikasi produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah pisang. Salah satu contoh inovasi adalah pengolahan jantung pisang uli menjadi keripik bernutrisi tinggi yang telah memperoleh izin PIRT. Produk ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi perempuan desa. Proses diversifikasi melibatkan pelatihan manajemen produksi, pemasaran,

dan pengemasan. Hal ini menunjukkan bahwa pisang bisa menjadi tulang punggung ekonomi kreatif desa (Prihandini et al., 2024).

Kulit pisang yang biasanya dibuang ternyata mengandung senyawa antibakteri seperti flavonoid, saponin, dan tanin. Ekstrak etanol kulit pisang terbukti dapat menghambat pertumbuhan bakteri *Klebsiella pneumoniae*. Potensi ini dapat dikembangkan menjadi produk herbal atau bahan baku industri farmasi. Pemanfaatan limbah pisang menjadi produk bernilai tambah juga mendukung prinsip ekonomi sirkular. Hal ini memperluas potensi bisnis dari hulu ke hilir.

UMKM berbasis olahan pisang berperan penting dalam menyerap tenaga kerja lokal dan mendorong perekonomian daerah. Di masa pandemi, UMKM ini menjadi penyelamat ekonomi banyak keluarga karena bisa memproduksi dari rumah. Pelatihan digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar melalui e-commerce. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk pisang seperti keripik dan sale. Dukungan pelatihan pemasaran juga ditunjukkan dalam program Pahlawan Ekonomi di berbagai daerah (Aldania & Niswah, 2021).

Sebagai buah lokal, pisang sangat cocok untuk mendukung ketahanan pangan nasional. Pisang mudah diakses, murah, dan dapat dijadikan berbagai olahan dengan kandungan gizi tetap terjaga. Olahan pisang seperti sale, puree, dan cake juga bisa dijadikan makanan tambahan anak atau lansia. Di sektor kesehatan masyarakat, pisang sering direkomendasikan untuk penderita gangguan pencernaan dan anak dengan gizi kurang. Potensi gizi pisang menjadi nilai jual tersendiri dalam pasar pangan fungsional.

Transformasi digital menjadi peluang besar bagi UMKM pisang untuk menjangkau pasar lebih luas. Melalui pelatihan social media marketing, pelaku UMKM mampu memanfaatkan Instagram dan marketplace untuk promosi. Digitalisasi membantu mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional dan distributor besar. Bahkan UMKM di desa terpencil pun kini mampu menjual produk pisangnya ke kota besar. Hal ini membuktikan bahwa teknologi dapat mempercepat pertumbuhan usaha lokal (Dewi et al., 2023).

Beberapa daerah di Indonesia menjadikan pisang sebagai produk unggulan lokal melalui branding dan promosi daerah. UMKM pisang mendapat dukungan

dari dinas ekonomi kreatif dan inkubator usaha dalam pengembangan produk, pengemasan, dan legalitas. Produk pisang kini banyak ditemui dalam bazar UMKM, gerai oleh-oleh, hingga dijual ke hotel. Dukungan ini juga meningkatkan literasi digital dan keterampilan inovasi masyarakat. Ekosistem ini sangat penting untuk membangun ekonomi kreatif berbasis potensi lokal (Khoirun Nisa et al., 2024).

Pisang bukan hanya buah konsumsi, tapi juga memiliki peran ekonomi, agribisnis, dan sosial yang luas. UMKM olahan pisang mampu tumbuh dengan inovasi produk, dukungan digital, dan penguatan kelembagaan. Diversifikasi dan pemanfaatan limbah menambah nilai ekonomi dan mendukung prinsip ramah lingkungan. Pengembangan usaha pisang melalui pendekatan Business Model Canvas dapat mengidentifikasi peluang secara strategis. Dengan demikian, pisang berpeluang besar menjadi motor penggerak ekonomi lokal berbasis UMKM.

2.1.2 Pisang Sale

Pisang sale merupakan makanan hasil olahan dari buah pisang dengan metode pembuatan menggunakan beberapa metode seperti pengeringan, pemanggangan ataupun penggorengan, baik dengan penambahan bahan tambahan pangan maupun tidak (Sakuntalawati et al., 2022). Sale adalah makanan olahan yang terbuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara dijemur hingga kadar air sekitar 17-18%. Setelah kering, sale di goreng dengan balutan tepung untuk menambah umur simpan dan ditambahkan topping untuk menambah variasi rasa (Kurnia et al., 2023). Sale pisang memiliki cita rasa yang unik dan memiliki masa simpan maksimal 6 bulan. Penjualannya dikenal karena memiliki rasa dan aroma yang unik. Karakteristik penting dalam menentukan kualitas pisang untuk dijual adalah warna, rasa, bau, kerenyahan dan umur simpan. Sifat-sifat ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diproses, dikemas dan disimpan (Ramdhani & Rochdiani, 2024).

Jenis pisang sale terdapat dua macam yaitu pisang sale kering dan pisang sale basah, keduanya memiliki perbedaan dalam metode pengolahannya. Pisang sale kering adalah produk pisang yang dibuat dengan proses pengeringan dengan cara dijemur, kemudian diolah kembali dengan cara digoreng menggunakan tepung beras dan tepung terigu untuk menghasilkan sale yang lebih kering dan tahan lama.

Sedangkan pisang sale basah diproses sama seperti pisang sale pada umumnya, tetapi perbedaannya berada pada tahap pengeringan dimana pisang sale kering akan melewati proses penggorengan, sedangkan pisang sale basah akan melalui tahap pengovenan sehingga tekstur sale basah akan tetap lembut dan tidak renyah seperti halnya pisang sale yang digoreng.

2.1.3 Manajemen Strategi

Manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian terhadap sumber daya guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sholikhah et al., 2021). Strategi merujuk pada kumpulan rencana serta langkah-langkah yang disusun oleh individu atau organisasi untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Dalam kondisi yang dinamis dan penuh ketidakpastian, manajemen strategi dapat digunakan sebagai pendekatan praktis oleh perusahaan. Pengambilan keputusan strategis didasarkan pada pertimbangan terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta penilaian terhadap peluang dan ancaman yang ada (Putra & Pratita, 2021).

Menurut (Sumaryono & Rony, 2024) proses manajemen strategis meliputi beberapa tahapan, yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengawasan.

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi sangat penting dilakukan setelah mengenali berbagai faktor seperti ancaman (*threat*), peluang (*opportunity*), kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan. Tahap ini terdiri dari beberapa komponen penting, antara lain:

a. Visi

Visi adalah gambaran masa depan ideal perusahaan sekaligus alasan utama pendiriannya.

b. Misi

Misi harus ditinjau secara berkala agar tetap selaras dengan arah dan tujuan perusahaan dalam merealisasikan visinya.

c. Tujuan

Tujuan merupakan hasil yang diharapkan dari proses perencanaan dan harus mencerminkan aktivitas yang akan dilakukan, serta idealnya bersifat terukur.

d. Strategi

Strategi menjelaskan cara perusahaan akan mewujudkan misi dan mencapai tujuannya.

e. Kebijakan

Kebijakan memberikan arahan umum untuk pengambilan keputusan, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam strategi serta tujuan yang lebih spesifik.

2. Implementasi strategi

Tahapan implementasi strategi mencakup penerapan strategi melalui pembentukan budaya organisasi yang mendukung, penyusunan struktur organisasi yang efisien, penataan kembali aktivitas pemasaran, penyusunan anggaran, pengembangan sistem informasi, dan penyelarasan kompensasi karyawan dengan pencapaian kinerja perusahaan. Strategi harus diterjemahkan menjadi aktivitas nyata dan terkoordinasi agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

3. Evaluasi strategi dan pengawasan

Evaluasi strategi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tindakan strategis berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Pengawasan dilakukan dengan menganalisis kesesuaian antara kondisi aktual dan rencana awal. Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi agar tetap relevan di tengah perubahan pasar.

2.1.4 Strategi Bisnis

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi masalah-masalah atau hambatan-hambatan dari dalam perusahaan atau luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan perusahaan maupun untuk mencapai sasaran dan tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut pandangan Zamsiswaya et al., (2023), strategi adalah jembatan antara kebijakan atau tujuan tingkat tinggi di suatu sisi dan taktik atau tindakan konkret di sisi lain. Strategi dan taktik bersama-sama mengangkat kesenjangan antara tujuan dan sarana. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah

istilah yang merujuk pada jaringan pemikiran, gagasan, wawasan, pengalaman, tujuan, keahlian, ingatan, persepsi, dan harapan yang kompleks dan menyediakan panduan umum untuk tindakan spesifik dalam mengejar tujuan tertentu. Strategi adalah jalan yang ditempuh, perjalanan yang dibayangkan, dan pada saat yang sama jalan yang dikendalikan tersebut merupakan jalan yang sebenarnya memiliki tujuan, hasil, dan akhir yang harus diperhatikan.

Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang terbaik untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus di tingkatkan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan di lakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Perencanaan suatu strategi menjadi suatu pendekatan yang praktis bagi suatu perusahaan untuk menghadapi situasi perubahan lingkungan industri. Organisasi perlu melakukan analisis terhadap lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengoptimalkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada (Kurniawati & Fuadah, 2023). Perencanaan strategi dapat membantu perusahaan untuk menjelaskan arah masa depan, menetapkan prioritas dan untuk mencapai efektivitas dalam perubahan lingkungan yang berlangsung dinamis. Perencanaan strategi merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan dan juga untuk membantu perusahaan dalam menyelesaikan aktivitas perusahaan dengan lingkungan dan kemampuan sumber daya perusahaan (Okta Egi Priatin, 2023) .

2.1.5 Model Bisnis

Beragam ahli telah mengemukakan definisi mengenai model bisnis. Secara umum, model bisnis dapat dipahami sebagai representasi dari keunggulan dan aset yang dimiliki suatu perusahaan serta langkah-langkah yang ditempuh untuk menciptakan dan memperoleh nilai guna menghasilkan keuntungan maksimal (Putri & Widadi, 2024). Pendapat lain menyatakan

bahwa model bisnis adalah kerangka berpikir yang menggambarkan bagaimana suatu entitas menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari aktivitas usahanya (Parenreng et al., 2023). Menurut Suhairi, (2022) model bisnis merupakan landasan logis yang mencerminkan pola sistematis dan pilihan strategis dalam merancang nilai yang diperlukan untuk menjalankan operasi bisnis. Meski definisi tersebut bervariasi, semuanya memiliki keterkaitan, seperti:

- a. Pentingnya penciptaan nilai konsumen,
- b. fokus pada pendapatan dan strategi penangkapan nilai, serta
- c. keterlibatan jaringan mitra, relasi eksternal, dan hubungan transaksi dalam ekosistem bisnis.

Oleh karena itu, suatu model bisnis yang baik harus mampu menggambarkan seluruh sumber daya dan kemampuan perusahaan, serta memiliki elemen inovatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi.

2.1.6 Bisnis Model Canvas

Bisnis model canvas adalah sebuah model yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Tahwin & Widodo, 2018). Bagian kanan dari BMC lebih berfokus pada kondisi eksternal, dalam ini konsumen ada di bagian kiri, BMC lebih fokus pada situasi internal seperti bisnis serta produknya. Aspek internal dan eksternal bertemu pada bagian *value propositions* sehingga memunculkan keseimbangan antara tuntutan dan harapan. Bisnis Model Canvas ini membagi bisnis model menjadi 9 buah komponen utama (*Business Model Generation 2010*).

1. Costumer segmen

Costumer segmen atau target konsumen yaitu menentukan segmen target konsumen dari bisnis yang akan di kembangkan. Posisikan diri pada sisi *costumer* untuk penggunaan bisnis model canvas memperhatikan apa yang di lihat, di dengar, di pikirkan dan di lakukan, menjadi keinginan dan tujuan (Trenggono et al., 2018). Model bisnis dapat di terapkan dalam berbagai perusahaan baik kecil maupun besar. Berikut macam-macam tipe dalam segmentasi pasar antara lain :

- a. Pasar terbuka

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus. Di sini perusahaan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan. Nilai tambah yang di berikan kepada pelanggan, saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan, dan tipe hubungan yang ingin di jalin dengan para pelanggan hanya berfokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang hampir sama. Tipe model bisnis ini dapat di temukan pada pelanggan alat elektronik

b. Ceruk pasar

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan pasar khusus atau ceruk menargetkan pada segmen pasar tertentu yang spesifik yang biasanya jumlah kecil dan belum terlayani dengan baik. Nilai tambah yang di berikan kepada pelanggan, saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan, dan hubungan yang ingin di jalin bersama para pelanggan semuanya di tujukan pada kebutuhan khusus dari *niche market*. Model bisnis ini umum di temukan pada hubungan bisnis antara *supplier-buyer*, misalnya pabrik perakitan mobil membutuhkan bahan-bahannya dari pabrik mobil automobil utama.

c. Pasar tersegmentasi

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *segmented* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda. Nilai tambah yang di berikan kepada pelanggan, saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan, tipe hubungan dengan yang ingin di jalin dengan para pelanggan di sesuaikan dengan segmen pasarnya. Ada beberapa pendekatan yang di gunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu demografi, geografi, dan psikografi. Pendekatan demografi meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, dan pendapatan.

d. Diversifikasi pasar.

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *diversified* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang tidak berkaitan dalam hal permasalahan dan kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi beda karakteristiknya.

e. Multipasar

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling berkaitan. Misalnya, perusahaan yang bergerak di bisnis surat kabar membutuhkan pembaca yang banyak untuk menarik perhatian pengiklan. Disisi lain, perusahaan juga membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi. Kedua segmen ini di butuh kan untuk membuat model bisnis.

2. *Value propositions*

Value propositions yaitu memperkirakan kebutuhan *costumer* yang sudah diidentifikasi pada *costumer segmen* (Tiawan et al., 2023). Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat di definisikan nilai apa yang akan di berikan agar mampu memenuhi kebutuhan *costumer*. Nilai yang di berikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis. Beberapa proporsi nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru justru mengubah penawaran yang ada. Proporsi nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada, tetapi dengan fitur atribut tambahan.

3. *Customer relationship*

Costumer relationship yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan *customer* (Permatasari & Masruchin, 2022). Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap *customer*, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa '*self service*' yaitu tidak berhubungan langsung dengan *costumer*. *Costumer relationship* sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori yang dapat di padukan dengan *costumer segmen* antara lain :

a. *Personal assistance*

Pola hubungan ini di dapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering di lakukan melalui *call center*, email, maupun media sosial lainnya.

b. *Dedicated personal assistance*

Hubungan ini mirip dengan personal assistance namun lebih mendalam dan insentif. Di sini perusahaan memberi perlakuan istimewa pada pelanggan sebagai

pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu.

c. *Communities*

Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain.

d. *Co-creations*

Kebanyakan perusahaan kembali pada hubungan perusahaan secara tradisional untuk memberikan nilai tambah. Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, toko buku online mengundang pelanggan untuk menulis resensi dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

4. *Channel*

Channel yaitu cara untuk mencapai konsumen. Channel ini adalah jalur antar perusahaan dengan *costumer*, bagaimana menyampaikan nilai yang di berikan akan mampu mencapai pelanggan dengan baik (Wijaya et al., 2023).

5. *Revenue stream*

Revenue stream yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan di terima dari setiap *costumer segmen* (Wijaya et al., 2023). Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan *revenue* dari setiap *costumer segmen*.

6. *Key resource*

Key resource adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang di perlukan dalam membuat model bisnis kerja (Daud et al., 2025). Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proporsi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.

7. *Key activity*

Key activity adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis (Arisandi DN et al., 2024). Setiap model di buat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan penting bagi

perusahaan sehingga harus maksimal untuk mendapatkan operasi yang berhasil. Seperti kunci sumber daya, diwajibkan untuk membuat dan melebihi proporsi nilai. Pencapaian pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pendapatan yang diperoleh, seperti kunci sumber daya, kegiatan tergantung pada jenis model bisnis.

8. *Key partners*

Key partners adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis (Wardana & Sitania, 2023). perusahaan menjalin kemitraan dengan banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk membentuk model bisnisnya, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya. Ada empat jenis kemitraan :

- a. Strategi aliansi antara non pesaing
- b. Strategi kemitraan antara pesaing (*coopetitin*)
- c. Usaha bersama, usaha untuk mengembangkan bisnis baru
- d. Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat di andalkan.

9. *Cost structure*

Cost structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang menggambarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini (Andisa et al., 2024). Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menghasilkan *value propositions* yang di tuju pada *costumer* segmen sehingga di dapat *revenue stream*. *Cost structure* memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang di hasilkan naik atau turun. Contohnya adalah gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur secara fisik. Beberapa jenis perusahaan manufaktur di cirikan oleh tingginya proporsi biaya tetap.

- b. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang dan jasa yang di hasilkan. Beberapa bisnis seperti perusahaan

manufaktur di cirikan oleh tingginya proporsi biaya variabel. Menurut Hermanto (1998), biaya variabel adalah biaya yang langsung berhubungan dengan produksi.

2.1.7 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Sutaat & Purwaningrum, (2024) menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sekaligus menjadi sarana evaluasi aktivitas usaha dengan menetapkan tujuan khusus guna mencapai sasaran yang telah ditentukan. Prinsip dasar dari analisis SWOT adalah mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) seminimal mungkin (Rizan et al., 2024).

Analisis SWOT dipilih karena merupakan metode yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan oleh perusahaan untuk menyusun atau mengevaluasi strategi. Penerapan strategi dilakukan melalui pengkajian terhadap berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan.

Adapun menurut (Rizan et al., 2024), komponen SWOT dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis *Strength*

Analisis *strength* (kekuatan) dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek positif, kondisi, serta sumber daya yang menjadi keunggulan bagi perusahaan atau organisasi pada saat ini. Tujuannya adalah untuk mengenali potensi internal yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing terhadap pesaing.

b. Analisis *Weakness*

Analisis *weakness* (kelemahan) dilakukan untuk menemukan titik lemah yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat dilakukan langkah antisipatif terhadap dampak negatif yang mungkin timbul dari kelemahan tersebut.

c. Analisis *Opportunity*

Analisis *opportunity* (peluang) berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai kesempatan yang tersedia di pasar atau segmen tertentu yang menjadi sasaran perusahaan atau organisasi. Analisis ini bertujuan menemukan kemungkinan inovasi atau langkah terobosan yang bisa dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan unit usaha atau organisasi.

d. Analisis *Threats*

Analisis *threats* (ancaman) digunakan untuk mendeteksi berbagai bentuk risiko atau gangguan, baik yang sedang terjadi maupun yang berpotensi muncul, sehingga perusahaan dapat menyiapkan strategi untuk menghadapinya secara tepat.

2.1.8 Analisis SWOT

Evaluasi model bisnis bertujuan untuk menilai kondisi perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat lebih cepat menemukan bisnis model, bahkan perusahaan dapat mencegah kebangkrutan. Hasil evaluasi berguna bagi bahan diskusi lebih jauh, pengambilan keputusan, serta dapat menjadi dasar untuk meningkatkan pembaharuan dan inovasi model bisnis. Dalam mengevaluasi model bisnis, penilaian dilakukan pada ke 9 elemen pada BMC dengan menganalisis poin pentingnya yang didapat dari hasil wawancara dari pemilik Pisang Sale Azya.

Cara yang paling efektif untuk melakukan evaluasi adalah dengan memadukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan BMC. Analisis SWOT menyediakan 4 perspektif untuk menilai setiap elemen model bisnis. Sedangkan BMC menyediakan sembilan elemen penting dari perusahaan sebagai fokus yang perlu dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks di sini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks SWOT akan lebih mudah merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan dengan cara mengelompokkan masing-masing problem. Di mana setiap hubungan tersebut memberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Berikut tabel matriks SWOT.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

Internal	Strength	Weakness
Eksternal		
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO

Threats	Strategi ST	Strategi WT

Strategi SO strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

1. Strategi ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang di miliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
2. Strategi WO strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi WT strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT nantinya dapat di jadikan berbagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain di perlukannya analisis SWOT adalah di mana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang di kenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Prisdinawati et al., (2022)	Strategi pemasaran pisang sale di sentra oleh-oleh “12 Saudara” Kabupaten rejang Lebong	Strategi pemasaran dapat di lakukan dengan penetrasi pasar, dengan pengembangan pasar dan pengembangan produk.	Produk olahan Pisang Sale. Analisis SWOT	Tidak menggunakan BMC

AR,(2021)	Perbandingan analisis nilai tambah produk pisang sale basah dan pisang sale kering pada usaha tradisional Red Golden, desa dayeh raya	Nilai tambah yang di hasilkan dai proses masih tergolong rendah. Hal tersebut di karenakan nilai raio nya legih kecil dari 50 %	Produk olahan pisang sale	Analisis perhitungan dengan metode Hayami
Anas et al., (2021)	Dampak pandemi covid-19 terhadap usaha pisang sale UD.BJ Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat	Terjadi penurunan pendapatan pada usaha pisang sale UD.BJ sebesar 42.66%	Produk olahan pisang sale	Analisis pendapatan menggunakan R/C rasio.
Nugroho et al., (2020)	Analisis saluran pemasaran Sale Pisang di Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap.	Terdapat tiga saluran pemasaran	Produk olahan pisang sale	Analisis saluran pemasaran menggunakan deskriptif.
Nihaya et al., (2020)	Kelayakan usaha dan nilai tambah sale pisang di sentra pengolahan pisang sale kabupaten grobogan	Nilai R/C dan NT tertinggi pada usaha skala besar yaitu 1.71 nilai NT Rp 12.568.42/kg (50.35%). R/C dan NT terkecil adalah usaha skala kecil yaitu 1.21 dan NT rp 8364.81/kg (40.11%)	Produk olahan pisang sale.	Analisisnya menggunakan R/C rasio

3.1 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Pisang Sale Azya, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran pisang sale, produk khas yang memiliki nilai budaya dan ekonomi penting di wilayah Jawa Barat. UMKM ini menjadi subjek penelitian karena memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan berbasis hasil pertanian lokal, namun juga menghadapi berbagai masalah internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberlanjutannya secara signifikan. Dalam konteks semakin ketatnya persaingan pasar, perkembangan teknologi, serta perubahan

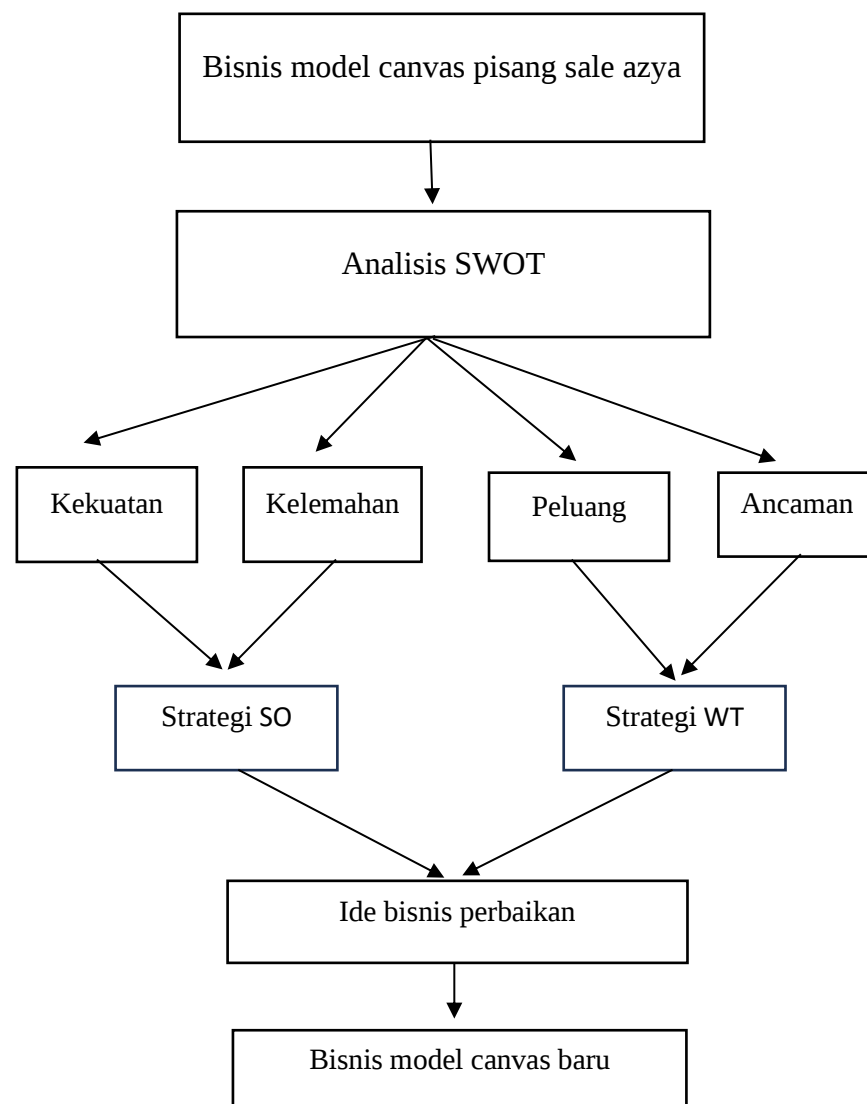
perilaku konsumen yang semakin digital-savvy, diperlukan pemahaman strategis dan terstruktur untuk mengintegrasikan analisis bisnis yang komprehensif. Pendekatan ini menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT sebagai alat evaluasi yang mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi UMKM, mulai dari faktor internal seperti sumber daya manusia, kualitas produk, dan kemitraan, hingga faktor eksternal seperti peluang pasar, ancaman regulasi, dan dinamika persaingan.

Pendekatan masalah ini juga mengadopsi metode analisis kualitatif yang menggabungkan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder dari dokumen dan literatur terkait untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Hal ini penting agar evaluasi tidak hanya berfokus pada aspek keuangan dan produksi, tetapi juga aspek pemasaran digital yang semakin relevan di era teknologi informasi, serta aspek manajemen risiko yang kritical untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggali apa saja faktor penghambat dan pendukung keberhasilan UMKM, tetapi juga mencoba merumuskan strategi pengembangan yang praktis dan aplikatif berdasarkan integrasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Selain itu, pendekatan masalah dalam penelitian ini mengedepankan perspektif humanis dengan melihat UMKM sebagai entitas sosial yang berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Oleh karena itu, solusi dan rekomendasi yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan ekonomi yang menyeluruh. Misalnya, penekanan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan yang memperkuat peran pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan modernisasi dan globalisasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan teori dan praktik bisnis mikro, khususnya dalam konteks agribisnis berbasis produk lokal seperti pisang sale.

Dengan pendekatan yang komprehensif ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan bagi UMKM Pisang

Sale Azya serta rekomendasi strategi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasarannya. Model ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan UMKM di sektor agribisnis. Pendekatan masalah yang demikian menyeluruh dan berorientasi solusi akan membantu mengatasi kesenjangan antara potensi sumber daya yang ada dengan pemanfaatannya dalam konteks pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini. Alur pemikiran dari penulisan penelitian yang dijelaskan di atas secara sederhana dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Pendekatan Masalah pada UMKM Pisang Sale Azya