

EVALUASI IMPLEMENTASI DAN AKTUALISASI USAHA PISANG CRISPY BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Meiziri Panji Rapi Sugama¹, Sabinus Beni², Veneranda Rini Hapsari³,
Maria Angela Siokalang⁴

^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel Sebopet No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: meiziri@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 02-04-2025

Revision: 16-06-2025

Accepted: 24-06-2024

Published: 28-06-2025

Abstract. This study aims to evaluate the implementation and actualization of the business strategy of Crispy Banana using SWOT analysis. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Data analysis is performed qualitatively with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Research results show that strengths lie in product taste, affordable prices, and attractive packaging. Weaknesses include product durability and flavor variety. Opportunities exist in digital promotion and the interest of student consumers, while threats come from competition and changing market trends. The SWOT matrix is used as a basis for development strategies such as digital marketing expansion, flavor innovation, and efficiency improvement. This implementation is expected to enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: Crispy Banana, SWOT Analysis, Implementation, Strategy, Business Development

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi dan aktualisasi strategi usaha Pisang Crispy menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan terletak pada rasa produk, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Kelemahan meliputi daya tahan produk dan variasi rasa. Peluang terdapat pada promosi digital dan minat konsumen mahasiswa, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dan perubahan tren pasar. Matriks SWOT digunakan sebagai dasar strategi pengembangan seperti ekspansi pemasaran digital, inovasi rasa, dan peningkatan efisiensi. Implementasi ini diharapkan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Pisang Crispy, Analisis SWOT, Implementasi, Strategi, Pengembangan Usaha

How to Cite: Sugama, M. P. R., Beni, S., Hapsari, V. R., & Siokalang, M. A. (2025). Evaluasi Implementasi dan Aktualisasi Usaha Pisang Crispy Berdasarkan Analisis SWOT. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4657-4664. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.5076>

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan sektor yang senantiasa menunjukkan dinamika perkembangan yang signifikan, terutama dalam ranah wirausaha mahasiswa. Di tengah keterbatasan modal dan akses pasar, mahasiswa memiliki peluang besar untuk merintis dan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal, kreativitas, serta pendekatan strategis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk usaha yang menarik perhatian adalah Pisang Crispy, sebuah inovasi

makanan ringan berbahan dasar pisang yang dikreasikan menjadi camilan yang lezat, terjangkau, dan diminati berbagai kalangan, khususnya mahasiswa (Kurniawan, 2022).

Pisang Crispy sebagai produk usaha mahasiswa memiliki keunikan tersendiri. Kombinasi antara bahan baku lokal yang mudah didapat, teknik pengolahan sederhana namun menghasilkan cita rasa yang menggugah selera, serta nilai jual yang ekonomis, menjadikan produk ini berpotensi untuk dikembangkan dalam skala yang lebih besar. Namun, sebagaimana usaha lainnya, keberhasilan Pisang Crispy tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi manajemen usaha yang tepat, evaluasi terhadap kinerja bisnis, serta kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Evaluasi terhadap implementasi dan aktualisasi strategi bisnis menjadi hal yang krusial. Evaluasi implementasi merujuk pada pengukuran sejauh mana strategi yang telah dirancang dilaksanakan secara efektif, sedangkan aktualisasi strategi berfokus pada penyesuaian dan inovasi yang dilakukan untuk menjawab tantangan serta memanfaatkan peluang baru yang muncul dalam perjalanan usaha. Salah satu alat analisis yang relevan dan komprehensif dalam mengevaluasi kinerja dan potensi bisnis adalah analisis SWOT (Rijal et al., 2022).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan pendekatan strategis yang mengkaji empat dimensi utama: kekuatan internal (*strengths*), kelemahan internal (*weaknesses*), peluang eksternal (*opportunities*), dan ancaman eksternal (*threats*). Dengan menggunakan kerangka SWOT, pelaku usaha dapat memahami posisi bisnisnya secara menyeluruh dan mengambil keputusan yang tepat untuk pengembangan usaha. Dalam konteks Pisang Crispy, analisis SWOT dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi keunggulan usaha, kendala yang harus diatasi, potensi pasar yang bisa diraih, serta tantangan yang perlu diantisipasi (Kurniasih et al., 2023).

Secara umum, kekuatan utama dari usaha Pisang Crispy terletak pada aspek cita rasa yang khas, tekstur renyah yang digemari konsumen, dan harga jual yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Produk ini juga memiliki nilai tambah dari sisi kemasan yang menarik dan fleksibilitas dalam menciptakan variasi rasa. Namun, usaha ini juga menghadapi berbagai kelemahan yang dapat menghambat pertumbuhan usaha, seperti keterbatasan daya tahan produk yang hanya bertahan beberapa jam setelah diproduksi, keterbatasan modal dan distribusi, serta ketergantungan pada kualitas bahan baku (pisang dan minyak goreng) yang harganya fluktuatif.

Peluang yang bisa dimanfaatkan oleh usaha ini antara lain adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, tingginya minat mahasiswa terhadap camilan ringan, serta luasnya pasar potensial di sekitar kampus dan komunitas lokal. Namun, ancaman juga datang

dari berbagai arah, termasuk persaingan dengan produk sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta ancaman dari pesaing yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif dan inovatif.

Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana mengevaluasi pelaksanaan strategi usaha Pisang Crispy dan bagaimana aktualisasi strategi tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha Pisang Crispy berdasarkan analisis SWOT dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan realitas pasar serta kebutuhan konsumen (Faizah, 2022). Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha mikro, khususnya wirausahawan pemula, dalam menyusun strategi bisnis berbasis potensi dan tantangan yang ada. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi, mengingat peran strategis mahasiswa dalam menciptakan usaha mandiri yang inovatif dan berkelanjutan.

Secara struktural, penelitian ini dimulai dari kajian teori mengenai konsep bisnis, implementasi strategi, aktualisasi usaha, dan analisis SWOT. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap usaha Pisang Crispy di lingkungan Institut Shanti Bhuna. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menghasilkan simpulan yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif (Dita et al., 2024). Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas lokal, dan institusi pendidikan dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal, usaha seperti Pisang Crispy perlu mendapatkan perhatian, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya yang memadai agar dapat tumbuh dan bersaing di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi dan aktualisasi usaha Pisang Crispy melalui pendekatan analisis SWOT.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam, termasuk berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan usaha Pisang Crispy. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam realitas sosial yang kompleks, dinamis,

dan tidak bisa diukur secara kuantitatif. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan variabel secara statistik, melainkan memahami makna di balik tindakan, kebijakan, dan keputusan yang diambil dalam pelaksanaan usaha (Sofwatillah et al., 2024). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan terhadap fenomena yang sedang terjadi dalam konteks usaha Pisang Crispy. Dengan demikian, melalui metode ini peneliti dapat menyajikan potret utuh mengenai strategi yang telah diimplementasikan, tantangan yang dihadapi, serta proses aktualisasi yang dilakukan oleh pemilik usaha (Hatta, 2022). Penelitian dilaksanakan di lokasi usaha Pisang Crispy yang berada di lingkungan Kampus Institut Shanti Bhuana, Bengkayang, Kalimantan Barat. Lokasi ini dipilih secara purposive karena merupakan tempat operasional utama dari usaha Pisang Crispy, serta karena keberadaan konsumen utama berasal dari kalangan mahasiswa kampus tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Februari 2024 hingga Juli 2025. Penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan utama terdiri dari Pemilik usaha Pisang Crispy, Lima orang konsumen tetap (mahasiswa kampus), dan Satu rekan kerja yang membantu operasional harian. Kriteria informan adalah mereka yang secara langsung terlibat dalam proses produksi, konsumsi, atau pemasaran produk Pisang Crispy. Pemilihan informan ini penting untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam tentang strategi usaha dan respons pasar.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer; data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui proses wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel namun fokus pada tujuan penelitian. Observasi dilakukan terhadap proses produksi, sistem penjualan, dan interaksi dengan konsumen. Dokumentasi mencakup foto-foto kegiatan usaha, laporan keuangan harian, serta bukti transaksi digital.
- Data sekunder; data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku teks, artikel online, serta dokumen institusi yang mendukung kajian teori mengenai bisnis, analisis SWOT, strategi pemasaran, serta studi-studi sejenis tentang UMKM.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan (Puspitaningrum, 2022) , yaitu (1) wawancara; wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk menggali informasi terkait strategi yang diterapkan, pengalaman konsumen terhadap produk,

persepsi mereka terhadap kelebihan dan kekurangan, serta pandangan terhadap peluang dan ancaman yang ada. (2) observasi; observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha sehari-hari. Aspek yang diamati meliputi proses produksi, cara pelayanan terhadap konsumen, teknik pengemasan produk, serta manajemen operasional lainnya. (3) Dokumentasi; Dokumentasi berupa laporan keuangan, bukti transaksi digital, daftar pelanggan, dan foto kegiatan digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data dokumentasi membantu membuktikan temuan secara objektif.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi sumber: membandingkan informasi dari pemilik usaha, konsumen, dan dokumentasi, (2) triangulasi: menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan (3) member check: mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan akurasi data. Dengan strategi ini, hasil penelitian diyakini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi serta mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Usaha Pisang Crispy

Usaha Pisang Crispy merupakan bentuk wirausaha mahasiswa yang beroperasi di lingkungan Institut Shanti Bhuana, Bengkayang. Usaha ini dirintis oleh Meiziri Panji Rapi Sugama sejak tahun 2024 dan menasar kalangan mahasiswa sebagai target konsumen utama. Produk Pisang Crispy dibuat dari bahan dasar pisang yang diiris, dibalur tepung, digoreng hingga renyah, dan kemudian disajikan dengan beragam varian rasa. Penjualan dilakukan secara langsung dan melalui sistem pre-order dengan metode pembayaran tunai atau aplikasi Dana. Usaha ini bermula dari modal Rp 200.000 dan dalam beberapa bulan sempat mengalami pertumbuhan omzet yang signifikan. Namun, dinamika pendapatan menunjukkan fluktuasi yang disebabkan oleh sejumlah faktor, baik internal seperti keterbatasan daya tahan produk, maupun eksternal seperti persaingan pasar dan tren makanan (Marikena, 2025).

Temuan Wawancara dan Observasi

Dari wawancara dengan pemilik dan lima pelanggan utama, ditemukan bahwa (1) Pelanggan menyukai rasa renyah dan harga terjangkau, (2) Beberapa mengeluhkan daya tahan produk yang hanya sekitar 4–5 jam, (3) Pelanggan tertarik membeli karena kemasan menarik, pelayanan ramah, dan akses yang mudah, dan (4) Peluang terbesar ada pada pemasaran digital

dan pengembangan rasa baru. Observasi menunjukkan bahwa produksi dilakukan secara manual, dalam jumlah kecil per hari. Laporan keuangan dikelola secara sederhana namun rapi. Waktu penjualan terbatas dari pagi hingga sore, menyesuaikan dengan jadwal kuliah dan aktivitas kampus.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan) diantaranya rasa khas dan tekstur renyah membuat Pisang Crispy mudah diingat, bahan baku mudah diperoleh dan harganya stabil, harga terjangkau untuk mahasiswa, dan lokasi usaha strategis, dekat asrama. *Weaknesses* (kelemahan) diantaranya produk tidak tahan lama; hanya 4–5 jam, ketergantungan pada pasokan pisang berkualitas, variasi rasa masih terbatas, dan promosi belum maksimal dan masih bersifat manual.

Opportunities (peluang) diantaranya media sosial menjadi sarana promosi efektif, tingginya minat camilan ringan di kalangan mahasiswa, potensi perluasan pasar ke luar kampus, dan peluang kerjasama dengan kantin kampus. *Threats* (ancaman) diantaranya munculnya produk sejenis dengan inovasi baru, fluktuasi harga bahan baku seperti minyak goreng, tren makanan yang cepat berubah, dan strategi pemasaran digital pesaing lebih kuat.

Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dirumuskan adalah:

- Strategi SO (Strengths–Opportunities): (1) maksimalkan pemasaran digital menggunakan Instagram, TikTok, (2) ciptakan variasi rasa baru seperti keju pedas, coklat susu, dan balado, dan (3) buat kemasan praktis dan visual menarik agar cocok dipasarkan online
- Strategi WO (Weakness–Opportunities): (1) perbaiki daya tahan produk dengan pengemasan kedap udara (vacuum seal), (2) luncurkan program pesan antar berbasis WhatsApp dan Instagram, dan (3) cari supplier pisang dan tepung yang stabil dan terpercaya
- Strategi ST (Strengths–Threats): (1) lakukan inovasi rasa sesuai tren (misalnya rasa matcha atau red velvet), dan (2) tawarkan promo bundling atau diskon loyalitas untuk menjaga pelanggan tetap
- Strategi WT (Weakness–Threats): (1) lakukan efisiensi biaya produksi melalui skala ekonomi, (2) tingkatkan promosi berbasis testimoni pelanggan, dan (3) bangun komunitas pelanggan tetap untuk memperkuat loyalitas.

Pembaruan dan Aktualisasi Strategi

Implementasi strategi aktualisasi dilakukan dengan beberapa langkah yaitu (1) pembuatan media sosial resmi: Akun Instagram @_markasjajanan telah dibuat dan dikelola aktif, (2) kampanye digital: melalui *reels*, testimoni pelanggan, (3) *pre-order sistem*: Konsumen dapat memesan melalui DM dan produk hanya dibuat sesuai pesanan, mengurangi risiko sisa dan menjaga kerenyahan, dan (4) inovasi rasa: telah diuji coba tiga rasa baru: pisang keju pedas, pisang oreo, dan pisang susu vanila. Respon pasar cukup positif, terbukti dari kenaikan pesanan harian dan meningkatnya followers akun bisnis di media sosial. Namun, tantangan tetap ada dalam hal menjaga konsistensi rasa dan mengatur jadwal produksi di tengah aktivitas akademik pemilik (Marikena, 2025).

Hasil penelitian menegaskan pentingnya pendekatan SWOT sebagai landasan pengambilan keputusan strategis. Strategi pemasaran berbasis digital harus segera diimplementasikan secara optimal agar usaha mampu menjangkau konsumen lebih luas. Aktualisasi produk melalui inovasi rasa dan pengemasan akan menambah nilai jual dan memperpanjang daya tahan produk. Strategi distribusi juga dapat dikembangkan melalui pemanfaatan sistem pesan-antar berbasis media sosial. Dengan pendekatan SWOT, pengusaha dapat lebih proaktif dan adaptif terhadap tantangan pasar, serta mengoptimalkan potensi bisnis berbasis mahasiswa untuk tumbuh dan berdaya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Pisang Crispy memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang sebagai wirausaha mahasiswa berbasis makanan ringan. Dengan mengandalkan kekuatan produk berupa rasa khas, bahan baku lokal, dan harga terjangkau, usaha ini mampu menarik minat konsumen terutama dari kalangan mahasiswa Institut Shanti Bhuana. Namun, keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kelemahan internal seperti daya tahan produk yang singkat dan keterbatasan promosi. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui pemanfaatan media sosial, diversifikasi rasa, dan sistem pemesanan daring. Ancaman yang dihadapi termasuk persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, serta tren pasar yang cepat berubah. Melalui analisis SWOT, strategi pengembangan yang dirancang terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan kualitas produk. Penerapan strategi pemasaran digital, sistem pre-order, dan inovasi rasa menunjukkan hasil yang menjanjikan. Evaluasi strategi menunjukkan bahwa usaha ini berada di jalur yang tepat untuk berkembang, namun tetap memerlukan pembaruan berkelanjutan sesuai dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Institut Shanti Bhuana Bengkayang, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Terima kasih khusus kepada Bapak Dr. Sabinus Beni, S.P., M.E. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi sejak awal hingga akhir penyusunan karya ini. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada seluruh informan dan responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi serta data yang sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Kewirausahaan atas segala bentuk dukungan moral dan semangat yang tidak ternilai. Tidak lupa, kepada para pelanggan setia produk Pisang Crispy yang telah menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif, baik bagi akademisi maupun pelaku UMKM di bidang kuliner lokal.

REFERENSI

- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 01–10. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/1333/1486>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Hatta, M. (2022). Implementasi Mudarabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i1.159>
- Kurniasih, F., Yunita, T., Mutiara, P., & Afifi, S. T. (2023). ANALISIS SWOT PADA UMKM PISANG LUMER CRISPY (BANABOW). 2(7), 1692–1698.
- Kurniawan. (2022). Pengembangan Materi Digital Marketing Pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Strategi*, 4(2), 255–266.
- Marikena, N. (2025). Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market. 39–47.
- Puspitaningrum, Y. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Rijal ; Damayanti & Ramdan. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran. *Journal Islamic Banking and Finance*, 2(2), 395–406.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.