Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 4, Desember 2025 | 341-349
DOI: https://doi.org/10.20527/fag.v9i4.18135

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 9 Nomor 4, Desember 2025

ANALISIS STRATEGI PERTUMBUHAN UMKM PENGOLAHAN JAGUNG DI KOTA BANJARBARU (Pendekatan Matriks IE)

Growth Strategy Analysis of Corn Processing UMKM in Banjarbaru City (An IE Matrix Approach)

Nada Afiatika Ulfa, Ahmad Yousuf Kurniawan*, Hairi Firmansyah
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: yousuf_kurniawan@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Strategi Pertumbuhan; Jagung; Matriks IE; UMKM; Banjarbaru
.

Diterima: 12 Septembe 2025,
Disetujui: 24 Januari 2026,
Diterbitkan on-line: 24 Januari 2026

UMKM pengolahan jagung memiliki peran strategis dalam struktur ekonomi lokal di Kota Banjarbaru, namun fluktuasi pasar dan persaingan menuntut adanya pemetaan strategi yang terukur untuk menjamin keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa bisnis serta merumuskan strategi pertumbuhan yang paling tepat bagi UMKM Setia Kawan Hasbullah melalui pendekatan Matriks Internal-Eksternal (IE). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner kepada informan kunci. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), dan pemetaan pada Matriks Internal-Eksternal (IE). Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada kualitas produk yang terjaga dan penggunaan modal pribadi, sementara kelemahan mendasar ditemukan pada aspek promosi dan desain kemasan. Secara eksternal, kemudahan akses bahan baku jagung menjadi peluang utama, meskipun dihadapkan pada ancaman cuaca ekstrem dan persaingan industri sejenis. Hasil pemetaan Matriks IE menunjukkan posisi perusahaan berada pada Kuadran IV, yang mengindikasikan fase pertumbuhan dan pembangunan. Disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan agresif melalui penetrasi pasar, pengembangan wilayah pemasaran, dan inovasi produk merupakan langkah krusial yang harus diambil oleh UMKM Setia Kawan Hasbullah untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di Kota Banjarbaru.

Keywords:
Growth Strategy; Corn; IE Matrix; UMKM; Banjarbaru

Corn processing UMKM play a strategic role in the local economic structure of Banjarbaru City; however, market fluctuations and competition demand a measurable strategy to ensure business sustainability. This research aims to analyze the

How to Cited: Ulfa, N.A., Kurniawan, A.Y. & Firmansyah, H. (2025). Analisis Strategi Pertumbuhan UMKM Pengolahan Jagung di Kota Banjarbaru (Pendekatan Matriks IE). *Frontier Agribisnis*, *9*(4). 341-349.

internal and external factors influencing business performance and to formulate the most appropriate growth strategy for Setia Kawan Hasbullah MSME using the Internal-External (IE) Matrix approach. This study employs a qualitative descriptive method, with data collection through observation, in-depth interviews, and questionnaires distributed to key informants. Data analysis was conducted systematically using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, and mapping on the Internal-External (IE) Matrix. The findings identify that the primary strengths of the UMKM lie in maintained product quality and the use of personal capital, while the fundamental weaknesses are found in promotion and packaging design. Externally, the ease of access to corn raw materials is a major opportunity, despite threats from extreme weather and competition. The IE Matrix mapping shows the company's position in Quadrant IV, indicating a growth and build phase. It is concluded that an aggressive growth strategy through market penetration, market development, and product innovation is a crucial step for Setia Kawan Hasbullah UMKM to enhance competitiveness and expand market share in Banjarbaru City.

© *2025 Frontier Agribisnis*

PENDAHULUAN

Jagung merupakan bahan pangan yang familiar dikenal oleh masyarakat Indonesia. Harga jagung relatif murah dan mudah didapatkan, hal tersebut menjadi nilai lebih dan menguntungkan sebagai bahan baku hidangan untuk berwirausaha. Pemanfaatan jagung sebagai bahan baku industri akan memberikan nilai tambah pada usaha tani jagung tersebut. Marning dan emping jagung merupakan produk olahan jagung (Suryandari (2021).

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Jagung di Kalimantan Selatan dari tahun 2020 - 2023

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2020	28.796,76	152.796,90	5,3
2021	23.340,20	135.325,90	5,8
2022	25.342,64	152.255,06	6,0
2023	19.264,07	119.009,38	6,2

Sumber: BPS (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1 produktivitas jagung dari tahun 2020 – 2023 mengalami peningkatan dimana produktivitas tertinggi pada tahun 2023 yaitu sebesar 6,2 kg/ha. Produksi jagung tertinggi sebanyak 152.255,06 ton di tahun 2022. Tingginya nilai produksi jagung, sehingga harus juga dapat meningkatkan nilai tambah jagung itu sendiri.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara (Hapsari *et al*., 2024) Mittal & Kumar (2025). Hal ini juga ditekankan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati dalam acara *The 6th Annual Islamic Finance Conference*, di mana beliau menyampaikan bahwa pengembangan serta pemberdayaan UMKM menjadi aspek krusial dalam memperkuat perekonomian global. UMKM dipandang sebagai pilar utama aktivitas ekonomi dunia, karena tidak hanya mendominasi sekitar 90% dari total pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi lebih dari 50% terhadap penciptaan lapangan kerja secara global (Kementerian Keuangan (2022).

Industri pengolahan merupakan salah satu lapangan usaha utama penggerak perekonomian di Indonesia. Industri pengolahan secara nominal selalu menjadi lapangan usaha penyumbang nilai tambah terbesar dalam perekonomian. Secara nominal industri pengolahan nilainya mencapai Rp 4.202.866,90 miliar pada 2024. Sedangkan untuk industri makanan dan minuman secara

nominal nilainya Rp 1.531.445,20 miliar pada 2024 (BPS (2025)

Salah satu industri pengolahan yang mengolah jagung sebagai bahan utama untuk berbagai olahan produknya adalah UMKM Setia Kawan Hasbullah yang berada di Jalan Sidodadi 1, Kelurahan Loktabat Selatan, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru. Usaha Setia Kawan Hasbullah awalnya didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Hasbullah. Awal usaha Setia Kawan Hasbullah hanya menjual marning jagung saja dan pada tahun 2006 menambah produk yaitu emping jagung. Pada tahun 2020 usaha Setia Kawan Hasbullah dilanjutkan oleh anaknya bernama Siti Latifah.

Tabel 2. Kisaran Omzet Setia Kawan Hasbullah pada tahun 2021-2024

No.	Tahun	Omzet (Rupiah)
1	2021	420.000.000
2	2022	456.000.000
3	2023	452.000.000
4	2024	472.000.000

Sumber: Data primer (2025)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa omzet UMKM Setia Kawan Hasbullah mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penyusunan pentingnya merancang strategi pengembangan usaha yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, melakukan identifikasi secara mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi langkah penting agar strategi yang dikembangkan dapat sesuai dan efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha Setia Kawan Hasbullah menuju pencapaian yang lebih optimal.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha pada UMKM Setia Kawan Hasbullah.; serta (2) merumuskan dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha yang dapat diimplementasikan guna mendukung pertumbuhan dan peningkatan daya saing UMKM Setia Kawan Hasbullah.

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pemberdayaan dan pengembangan UMKM, khususnya di wilayah Kota Banjarbaru. Dukungan ini dapat berwujud dalam bentuk fasilitasi, pelatihan, maupun kebijakan insentif yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha, (2) Bagi pemilik usaha, Bagi pemilik usaha, sebagai tambahan informasi dan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk strategi pengembangan usaha sehingga pelaku usaha dapat lebih mampu menjawab tuntutan pasar, meningkatkan kinerja bisnis, dan memperkuat daya saing perusahaan, (3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat memperluas wawasan terkait pengelolaan usaha berbasis bahan baku lokal, khususnya jagung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang relevan dalam bidang kewirausahaan, ekonomi lokal, maupun pengembangan UMKM dan (4) Bagi peneliti, proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini berperan dalam memperdalam pemahaman teoritis sekaligus meningkatkan kemampuan praktis dalam mengaplikasikan konsep-konsep yang diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam konteks nyata di lapangan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Setia Kawan Hasbullah yang berlokasi di Jalan Sidodadi 1, Kelurahan Loktabat Selatan, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru. Penelitian dimulai pada bulan September 2024 dengan tahap awal penyusunan proposal penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode Februari hingga Maret 2025, kemudian dilanjutkan dengan proses pengolahan data hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal UMKM Setia Kawan Hasbullah serta konsumen, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Adapun data sekunder diperoleh melalui berbagai

referensi, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel yang relevan, serta sumber informasi dari situs web terpercaya yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, instansi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru turut menjadi sumber utama dalam menyediakan data pendukung yang memperkuat hasil penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang yang kebetulan dijumpai dan bersedia memberikan informasi. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen UMKM Setia Kawan Hasbullah yang ditemui saat melakukan pembelian produk, dengan jumlah sebanyak 30 orang.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM Setia Kawan Hasbullah, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE).

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai factor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Sementara itu, matriks *External Factor Evaluation* (EFE) berfungsi untuk mengidentifikasi serta menilai faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman penting bagi Perusahaan (Wattie *et al*. (2024), Maulita *et al*. (2025), dan Ramadhani *et al*. (2022).

Proses penyusunan matriks IFE dan EFE meliputi beberapa tahapan, antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan eksternal Perusahaan
   Langkah ini melibatkan penyusunan daftar *critical success factors*, yaitu faktor-faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam aspek internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta aspek eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan.
2. Menentukan bobot
   Bobot untuk setiap variabel ditentukan dengan cara menghitung proporsi nilai masing-masing variabel terhadap total nilai dari seluruh variabel yang ada, menggunakan rumus berikut:

$$\text{Bobot} : \frac{\textbf{Total rating setiap Faktor}}{\sum\textbf{Rating faktor internal/eksternal}} \quad (1)$$

   Penentuan bobot dalam penelitian ini melibatkan persepsi konsumen dan pihak internal UMKM. Hal ini dilakukan karena konsumen dan pengelola internal merupakan aktor utama yang bersentuhan langsung dengan aktivitas bisnis harian, sehingga penilaian mereka dianggap lebih representatif dalam menggambarkan kondisi riil di lapangan. Pendekatan ini juga digunakan sebagai batasan penelitian karena keterbatasan akses terhadap pakar industri di wilayah penelitian.
3. Menentukan rating
   Tahapan selanjutnya adalah proses penentuan rating. Menurut Rangkuti (2017) penentuan rating untuk matriks IFE untuk faktor kekuatan (variabel positif) yaitu: 1 (kekuatan kurang berpengaruh), 2 (kekuatan cukup berpengaruh), 3 (kekuatan berpengaruh baik) dan 4 (kekuatan sangat berpengaruh sangat baik). Sedangkan untuk faktor kelemahan (variabel negatif) berkebalikan yaitu: 1 (kelemahan sangat berpengaruh), 2 (kelemahan berpengaruh), 3 (kelemahan cukup berpengaruh) dan 4 (kelemahan berpengaruh kecil).
   Penentuan rating untuk matriks EFE untuk faktor peluang (variable positif) yaitu 1 (peluang kurang berpengaruh), 2 (peluang cukup berpengaruh), 3 (peluang berpengaruh baik) dan 4 (peluang berpengaruh sangat baik). Sedangkan untuk faktor ancaman (variabel negatif) yaitu 1 (ancaman berpengaruh sangat besar), 2 (ancaman berpengaruh besar), 3 (ancaman berpengaruh cukup besar) dan 4 (ancaman berpengaruh kecil).
4. Mengalikan bobot dan rating
   Mengalikan bobot dengan nilai rating untuk setiap faktor, sehingga diperoleh skor tertimbang masing-masing faktor. Skor ini mencerminkan kontribusi relatif setiap faktor terhadap kinerja perusahaan dan memiliki

rentang nilai antara 1,0 hingga 4,0. Seluruh skor yang telah diperoleh kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor keseluruhan, yang memberikan gambaran umum posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang telah dianalisis.

Tabel 3. Model Matriks IFE/EFE

Faktor-faktor Strategi Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan/Peluang			
dll			
Kelemahan/Ancaman			
Dll			
Total			

Sumber: Rangkuti (2017)

Untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian ini, yaitu merumuskan serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha bagi UMKM Setia Kawan Hasbullah, digunakan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif melalui matriks *Internal-Eksternal* (IE). Analisis ini bertujuan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan hasil dari evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang paling sesuai sehingga dapat disusun alternatif strategi yang paling tepat untuk mendukung pertumbuhan usaha ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal (*Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE))

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah. Berikut faktor internal yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah:

Kekuatan. Merupakan faktor internal perusahaan yang dapat membantu mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah yaitu: (1) Modal pribadi, (2) Produk berkualitas, dan (3) Harga produk terjangkau.

Kelemahan. Merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah yaitu: (1) Desain kemasan yang kurang menarik, (2) Kegiatan promosi kurang maksimal dan (3) Administrasi keuangan yang masih sederhana

Berdasarkan analisis Tabel 4, salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh UMKM Setia Kawan Hasbullah terletak pada kualitas produknya, dengan skor total sebesar 0,676. Faktor ini dipandang signifikan dan memiliki dampak besar terhadap kelangsungan usaha, mengingat produk yang unggul dari segi kualitas mampu menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa yang akan datang.

Tabel 4. Analisis Matriks IFE Setia Kawan Hasbullah

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
Modal pribadi	0,179	3,16	0,566
Produk berkualitas	0,196	3,45	0,676
Harga produk	0,194	3,42	0,663
			1,905
Kelemahan			
Desain kemasan	0,143	2,52	0,36
Kegiatan promosi	0,134	2,35	0,322
Administrasi	0,154	2,71	0,417
			1,099
Total			3,004

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Kelemahan utama bagi Setia Kawan Hasbullah adalah kegiatan promsi yang kurang maksimal dengan nilai sebesar 0,322. Rendahnya nilai tertimbang yang terdapat pada variabel tersebut karena Setia Kawan Hasbullah belum melakukan promosi dengan maksimal. Setia Kawan Hasbullah tidak memiliki sosial media untuk mempromosikan produknya dan juga belum menjual produknya di *online shop* seperti *Shopee, Tokopedia* dan lain-lain.

Analisis Faktor Eksternal (Matriks *External Factor Evaluation* (EFE))

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah. Berikut faktor eksternal yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah :

Peluang. Merupakan situasi atau kondisi dari luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk

mencapai tujuan perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah yaitu:

1. Perkembangan teknologi dan informasi
2. Pemasok bahan baku jagung yang mudah didapatkan
3. Memiliki banyak distributor yang memasarkan produk

Ancaman. Merupakan situasi atau kondisi dari luar perusahaan yang dapat membahayakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh Setia Kawan Hasbullah yaitu :

1. Harga bahan baku dan bahan penolong tidak stabil
2. Cuaca atau iklim yang mempengaruhi proses produksi
3. Pesaing yang bergerak dalam industri yang sama

Tabel 5. Analisis Matriks EFE Setia Kawan Hasbullah

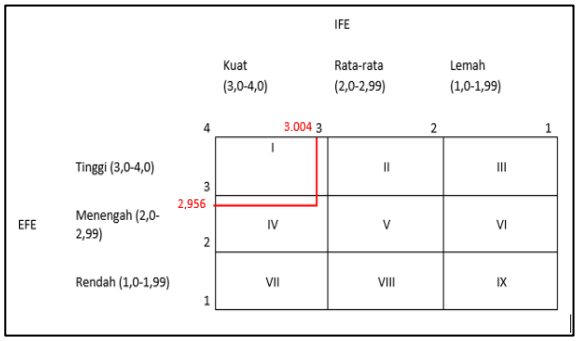
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
Teknologi	0,181	3,16	0,572
Pemasok	0,191	3,32	0,634
Banyak distributor	0,189	3,29	0,622
			1,828
Ancaman			
Harga bahan baku	0,161	2,81	0,452
Cuaca	0,13	2,25	0,292
Pesaing	0,149	2,58	0,384
			1,128
Total			2,956

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, faktor eksternal yang diidentifikasi sebagai peluang utama bagi UMKM Setia Kawan Hasbullah adalah kemudahan dalam memperoleh pasokan bahan baku jagung, dengan nilai bobot sebesar 0,634. Kondisi ini menjelaskan dengan adanya pemasok yang mudah didapatkan menciptakan peluang bagi Setia Kawan Hasbullah. Dengan adanya pemasok stok bahan baku tercukupi dan membuat stok produk juga terpenuhi.

Ancaman utama bagi Setia Kawan Hasbullah adalah cuaca atau iklim yang mempengaruhi proses produksi dengan nilai sebesar 0,292. Rendahnya nilai skor yang terdapat pada variabel tersebut karena cuaca atau iklim mempengaruhi proses produksi.

Matriks Internal-External (IE) Setia Kawan Hasbullah



Gambar 1. Matriks Internal-External (IE) Setia Kawan Hasbullah
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan hasil pemetaan pada Matriks IE, UMKM Setia Kawan Hasbullah berada pada posisi Kuadran IV. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi Pertumbuhan dan Pembangunan. Hal ini menuntut UMKM untuk melakukan strategi intensif yang fokus pada penguatan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan operasional.

Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hafiza *et al*., 2021), di mana UMKM Rumah Kreasi Tomat Banjarbaru tergolong dalam Kuadran V (*Hold and Maintain*), yang menunjukkan kondisi internal dan eksternal sedang. Hal yang sama ditemukan (Sanubari *et al*., 2023) pada usaha jamur tiram di Banjarbaru. Perbedaan ini diduga karena UMKM Setia Kawan Hasbullah memiliki faktor internal yang lebih unggul karena sudah berdiri selama 24 tahun.

Penetrasi pasar. Penetrasi pasar merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dengan meningkatkan daya saing (Nugraheni *et al*. 2025). Setia Kawan Hasbullah dapat menerapkan strategi ini dengan mengoptimalkan kekuatan internal seperti modal pribadi untuk pembiayaan dalam penambahan stok produk. Produk berkualitas dan harga terjangkau juga menjadi nilai tambah yang membuat produk mudah diterima di berbagai kalangan. Namun, kelemahan seperti desain kemasan yang kurang menarik, promosi yang belum maksimal dan administrasi yang masih sederhana perlu diperbaiki lagi. Dari sisi eksternal, peluang seperti kemajuan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk promosi digital melalui

media sosial, sementara bahan baku yang mudah didapatkan dan banyaknya distributor dapat mendukung perluasan pasar. Meski begitu, ancaman tetap ada seperti fluktuasi harga bahan baku, kondisi cuaca/ iklim yang mempengaruhi proses produksi dan pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Oleh karena itu, strategi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan, memperluas distribusi dengan menambah agen atau *reseller*, serta memperkuat posisi Setia Kawan Hasbullah di pasar makanan ringan lokal.

Pengembangan pasar. Merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke daerah-daerah yang baru (Agustin & Daspar (2025). Setia Kawan Hasbullah bisa menerapkan strategi penetrasi pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti modal pribadi, sehingga perluasan distribusi bisa dilakukan tanpa bergantung pada pendanaan luar. Produk yang berkualitas dan harganya terjangkau menjadi modal penting untuk membangun kepercayaan konsumen baru dan menembus pasar yang lebih luas. Meski begitu, beberapa kelemahan perlu segera dibenahi, seperti desain kemasan yang kurang menarik, promosi yang belum maksimal, serta administrasi keuangan yang masih sederhana. Dari sisi eksternal, peluang seperti kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk promosi murah melalui *marketplace* seperti *Shopee, Tokopedia*, dan media sosial seperti *Instagram*. Ketersediaan bahan baku yang stabil juga mendukung produksi saat permintaan meningkat, sementara banyaknya distributor membuka peluang perluasan distribusi hingga antar provinsi. Namun, ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku, cuaca yang mengganggu proses produksi, dan persaingan usaha tetap harus diantisipasi. Dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta memperbaiki kelemahan dan menghadapi ancaman, Setia Kawan Hasbullah berpeluang memperluas pasar melalui penambahan distributor, ekspansi wilayah pemasaran, dan pemanfaatan platform digital secara lebih maksimal.

Pengembangan produk. Merupakan menciptakan produk-produk dengan karakteristik yang berbeda-beda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk konsumen (Sihotang & Sari (2025)). Setia Kawan Hasbullah dapat memanfaatkan modal pribadi untuk membiayai uji coba varian rasa, memperbarui desain kemasan, dan memulai produksi tanpa bergantung pada pihak luar. Produk berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi modal penting untuk memperluas pasar. Namun, beberapa kelemahan perlu dibenahi, seperti desain kemasan yang kurang menarik, promosi yang belum maksimal, serta administrasi keuangan yang masih sederhana bisa menghambat peluncuran produk baru dan pengendalian biaya. Dari sisi eksternal, perkembangan teknologi dan informasi membuka peluang peluncuran produk baru secara *online* serta mengikuti tren rasa populer seperti *barbeque* atau pedas manis. Bahan baku jagung yang mudah didapat juga memudahkan penyesuaian produksi jika ada penambahan varian. Banyaknya distributor menjadi keuntungan dalam menyebarkan produk baru ke pasar yang lebih luas. Meski demikian, harga bahan baku dan bahan penolong tidak stabil cuaca atau iklim yang mempengaruhi proses produksi dan pesaing yang bergerak dalam industri yang sama menjadi tantangan. Karena itu, pengembangan produk harus disesuaikan dengan kapasitas internal, dibarengi strategi inovatif, serta kesiapan menghadapi risiko eksternal.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan produk berbahan baku jagung pada UMKM Setia Kawan Hasbullah di Kota Banjarbaru, masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, khususnya dalam penentuan bobot pada analisis strategi. Bobot yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada persepsi responden dari pihak internal dan konsumen, tanpa adanya keterlibatan tenaga ahli yang memiliki kompetensi di bidang strategi atau pengembangan usaha. Ketidakterlibatan ahli tersebut dapat menyebabkan hasil analisis tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi riil di lapangan atau potensi pengembangan usaha secara optimal. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya agar penentuan bobot dan validasi strategi melibatkan pihak yang berkompeten, seperti akademisi, praktisi agribisnis, atau konsultan pengembangan usaha. Dengan demikian, hasil yang diperoleh akan lebih akurat, representatif, dan aplikatif dalam mendukung pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi temuan utama dalam studi ini yaitu Faktor internal yaitu produk berkualitas, harga terjangkau, modal pribadi, kegiatan promosi kurang maksimal, desain kemasan yang kurang menarik dan administrasi keuangan yang masih sederhana. Faktor eksternal yaitu perkembangan teknologi dan informasi, pemasok bahan baku jagung yang mudah didapatkan, memiliki banyak distributor yang memasarkan produk, Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil, cuaca atau iklim yang mempengaruhi proses produksi dan pesaing yang bergerak dalam industri yang sama.

Berdasarkan Matriks *Internal-Eksternal* (IE), UMKM Setia Kawan Hasbullah menempati kuadran IV, yang mengindikasikan bahwa usaha tersebut sedang dalam fase pertumbuhan dan pengembangan (*grow and build*) yang mencerminkan kekuatan internal UMKM tergolong kuat. Sedangkan dari analisis faktor eksternal (EFE) UMKM mampu merespons peluang dan tantangan eksternal secara cukup baik. UMKM memiliki potensi untuk terus berkembang dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk.

Saran

Berdasarkan posisi strategis UMKM Setia Kawan Hasbullah yang berada pada tahap pertumbuhan (grow and build), peneliti merekomendasikan agar pelaku usaha memprioritaskan inovasi pada aspek branding dan desain kemasan produk yang lebih modern. Langkah ini sangat krusial untuk menutupi kelemahan promosi serta meningkatkan daya saing visual di pasar yang lebih luas. Selain perbaikan tampilan, UMKM perlu melakukan ekspansi pasar secara agresif dengan mengoptimalisasi penggunaan media sosial dan marketplace (seperti Shopee atau Tokopedia), tidak hanya sebagai etalase tetapi sebagai kanal penjualan aktif untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Banjarbaru. Strategi ini harus diimbangi dengan efisiensi operasional melalui penjagaan konsistensi kualitas produk dan manajemen keuangan yang terstruktur guna mendukung keberlanjutan bisnis di fase pertumbuhan.

Selanjutnya, bagi pemerintah daerah melalui dinas terkait, diharapkan dapat berperan lebih aktif sebagai katalisator dengan mempermudah akses birokrasi dalam pengajuan bantuan modal maupun fasilitasi pelatihan usaha untuk mempercepat skala bisnis UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A., & Daspar. (2025). Analisis Peluang dan Ancaman Perdagangan Produk Pertanian: Studi Kasus Perdagangan Indonesia dan Singapura. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(6), 92–103. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.4969

BPS. (2024). *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Jagung Menurut Provinsi*. https://share.google/h0WK2R6BBzjG1nFH2

BPS. (2025). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah)*

Hafiza, Q., Anjardiani, L., & Hamdani, H. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Produk Makanan Berbahan Baku Tomat (Studi Kasus Rumah Kreasi Tomat Banjarbaru). *Frontier Agribisnis*, *5*(4), 106-111.

Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(4), 53–62. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464

Kementerian Keuangan. (2022). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. Http://Www.Kemenkeu.Go.Id.

Maulita, K., Hariyanti, D., & Adriana, M. (2025). Analysis of Transpolitan Program Development to Improve Superior Commodities Through the Role of BUMDes in Batu Betumpang Village, South Bangka Regency. *Dinasti International Journal OfEconomics, Finance, and Accounting*, *6*(4). https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4

Mittal, S., & Kumar, P. (2025). The role of MSMEs in economic growth: A comparative study of male and female entrepreneurs and policy interventions. *International Journal of Applied Research*, *11*(7), 246–251.

Nugraheni, R., Oktavisari, D. I., Kurniasari, M. A., & Kalim, R. F. N. (2025). Pelatihan Pengemasan Produk Pangan dan Digital Maketing untuk UMKM Olahan Pisang di Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. *Jurnal of Community Dedication*, *5*, 103–118.

Ramadhani, N. F., Budimawan, Useng, D., Salam, M., Akil, A., & Wikantari, R. (2022). Regional Development Strategy Based on Superior Commodities, Masalle District, Enrekang Regency. *Journal of Public Administration and Government*, *4*(1).

Rangkuti, F. (2017). *Teknis Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.

Sanubari, B., Kurniawan, A. Y., & Wilda, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) pada Usaha CV. EEP di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *7*(3), 25-32.

Sihotang, J. E. F., & Sari, M. R. (2025). Emping Singkong: Diversifikasi Produk Olahan Singkong sebagai Upaya untuk Pemberdayaan Kelompok Usaha Hasil Pertanian di Desa Cibodas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *5*(3), 1528–1538. https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7980

Suryandari, K. C. (2021). *Olahan Jagung*. Bumi Aksara.

Wattie, Y., Suparno, O., & Raharja, S. (2024). Enhancing competitiveness in the Indonesian meat processing industry: A literature review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1358*(1).