

Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan UMKM Rumah Usaha Industri Keripik Eka Sari Rantauprapat

**Junaidi Mustapa Harahap¹, Yenni Roza², Jeni Sukmal³,
Midrawati Hasibuan⁴, Syahrul Budiman⁵, Sangkot Idris Ritonga^{*6}, Wahyu Azhar Ritonga⁷**

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

^{*6}Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Matematika, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

⁷Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email : ¹ mustapajunaidi378@gmail.com , ² yenni-roza29@gmail.com , ³ jenisukmal7@gmail.com ,
⁴ midrawati986@gmail.com , ⁵ syahrulbudiman@gmail.com , ⁶ sangkotidrisritonga1@gmail.com ,
⁷ wahyuazharrit@gmail.com

Abstrak

Didalam penelitian ini membahas bagaimana Strategi Pengembangan yang dilakukan Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat, yang dimana usaha ini merupakan kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) yang termasuk kedalam golongan home industri dengan pusat kegiatannya dilakukan di rumah. Usaha ini mulai berproduksi pada tahun 2019, produk yang dikelola merupakan makanan ringan berupa keripik dengan bahan dasar sayuran bayam dan sayuran pare, dengan terbuat dari bahan dasar sayuran membuat keripik ini berbeda dengan keripik lainnya yang ada di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti wawancara, kuesioner, dokumentasi serta observasi. Untuk melakukan penelitian menggunakan rumus Analisis SWOT yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2015) mengutarakan bahwa Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai macam faktor dengan cara sistematis agar dapat menciptakan strategi bagi perusahaan. Setelah melakukan riset penelitian pada Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat, terdapat Faktor IFAS yaitu (kekuatan, kelemahan) dan Faktor EFAS yaitu (peluang, ancaman) yang mempengaruhi Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat. Dari hasil penelitian, strategi yang telah diterapkan terletak pada Kuadran I ialah Strategi Agresif yang dimana usaha ini menggunakan kekuatan yang ada dengan sebaik mungkin untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki, sedangkan strategi yang telah diterapkan oleh Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat menggunakan strategi pemasaran 4P antara lain Strategi Promotion (Promosi), Strategi Place (Tempat), Strategi Product (Produk), serta Strategi Price (Harga).

Kata Kunci : UMKM, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Home Industri, Keripik

Abstract

This study discusses the Development Strategy carried out by Eka Sari's Rantauprapat Chips Business, where this business is an activity of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) which is included in the home industry group with its activity center being carried out at home. This business started production in 2019, the product being managed is snacks in the form of chips with the basic ingredients of spinach and bitter melon, made from vegetable ingredients which makes these chips different from other chips in Rantauprapat. This study used qualitative methods with descriptive analysis and data collection techniques in the form of interviews, questionnaires, documentation and observation. To conduct research using the SWOT Analysis formula put forward by Freddy Rangkuti (2015) states that SWOT Analysis is to systematically identify various factors to create a strategy for the company. After conducting research on the Eka Sari Rantauprapat Chips Business, it is known that the IFAS Factors (strengths, weaknesses) and EFAS Factors (opportunities, threats) influence the Eka Sari Rantauprapat Chips Business. From the results of the research, the strategy that has been implemented lies in Quadrant I, namely Aggressive Strategy where this business uses the existing strengths as well as possible to take advantage of the opportunities it has, while the strategy that has been

implemented by the Eka Sari Rantauprapat Chips Business uses the 4P marketing strategy, namely Promotion Strategy, Place Strategy, Product Strategy and Price Strategy

Keywords : UMKM, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Home Industry, Chips

1. PENDAHULUAN

Untuk membangun perekonomian yang baik diperlukannya rencana jangka panjang pada bidang ekonomi dimana sebagai penggerak utamanya adalah sumber daya manusia, agar terwujudnya keberhasilan dalam pembangunan ekonomi nasional yang akan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur baik secara materi maupun spritual. Dengan Salah satu kegiatan yang dapat membantu yaitu kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah), usaha ini yaitu salah satu kegiatan usaha yang dapat membantu memperluas lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Chaerani, Jopang & Nurjannah (2020) menyatakan bahwa saat ini mayoritas pekerja ekonomi merupakan pelaku usaha UMKM yang mampu menopang perekonomian nasional yang terus tumbuh dan berkembang. adapun, UMKM adalah salah satu tiang penyangga utama dalam pembangunan ekonomi secara nasional yang wajib mendapatkan peran utama dalam pengembangan dan perlindungan yang lebih luas sebagai bentuk dukungan untuk usaha ekonomi masyarakat.

UMKM sendiri memiliki arti sebagai usaha barang atau jasa yang dimiliki orang ataupun berkelompok bukan dari badan usaha besar milik negara yang memiliki sifat sebagai usaha mikro, sektor UMKM juga memiliki peranan penting di Provinsi Sumatera Utara yang dimana tercatat sebanyak 960.000 UMKM di Sumatera Utara dari 33 Kabupaten/Kota pada tahun 2021 (sumutprov.go.id). Salah satunya yaitu Kabupaten Labuhanbatu yang dimana sebagian masyarakatnya bekerja sebagai pengusaha Umkm. Salah satunya yaitu usaha UMKM dari produk Keripik Eka Sari Rantauprapat, usaha ini diproduksi pada tahun 2019 yang dikelola oleh Ibu Eka Susilawati. Produk dari Keripik Eka Sari ini merupakan makanan ringan dengan rasa yang renyah serta gurih, terproduksi dari olahan tepung dengan campuran jenis umbi-umbian serta tidak lupa dengan tambahan bumbu rempah yang dimana masyarakat menyebutnya sebagai keripik.

Proses pengolahan dari produk keripik ini sangat sederhana sehingga dapat disebut sebagai Industri Rumah Tangga (*Home Industri*), Mulyawan dalam Bakhri, Aziz & Khulsum (2019) menyatakan bahwa *home industri* merupakan suatu unit usaha atau perusahaan yang dimana tenaga kerjanya terdiri dari 1-9 orang yang dimana bergerak dalam industri tertentu serta usaha ini tergolong ke skala kecil. *Home* yaitu kampung halaman maupun rumah dan *industri* yaitu kegiatan kerajinan dari pekerjaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa *home industri* merupakan kegiatan industri rumah tangga yang dikelola sekelompok keluarga usaha ini berskalaan kecil.

Dalam mengelola suatu usaha diperlukannya strategi pengembangan yang tepat supaya usaha yang dikelola mampu berkembang luas sehingga dapat bersaing dengan produk yang lain. Prasnowo, Khomaruddin & Hidayat (2017) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan ilmu merancang, menerapkan dalam mengevaluasi keputusan lintas fungsional (*cross-functional*) untuk memberdayakan organisasi agar terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan. Kemampuan didalam manajemen dapat membantu kegiatan UMKM yang kita lakukan supaya menjadi lebih efisien serta efektif lagi, oleh karena itu manajemen perlu adanya perencanaan model atau strategi yang akan dilakukan pada kegiatan UMKM Usaha Keripik Eka Sari. Salah satunya dapat menguasai manajemen pemasaran (Agustin, Harahap & dkk. 2021) menyatakan pemasaran yaitu perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan.

Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM rumah usaha industri Keripik Eka Sari dengan cara Analisis SWOT, yang dimana untuk mengetahui apapun kendala yang dihadapi didalam Faktor Internal (kekuatan,kelemahan) serta Faktor Eksternal (peluang, ancaman) yang terjadi. Rangkuti (2015:19) mengutarakan bahwa Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi beragam macam faktor dengan cara sistematis agar dapat menciptakan strategi bagi perusahaan. Analisis ini merupakan teknik riset pasar yang efektif, biasanya digunakan untuk menganalisis atau mengamati kinerja dipasar untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif bagi perusahaan.

2. PEMBAHASAN

Usaha Keripik Eka Sari merupakan salah satu produk UMKM yang berskalaan rumah usaha industri, usaha ini dikelola oleh Ibu Eka Susilawati pada tahun 2019 yang beralamatkan di Perumahan Griya Mutiara Indah Blok A No.5 Jl. Karya Aek Tapa B, Kel. Bakaranbatu Kec. Rantaukelatan Kab. Labuhanbatu. Untuk menjalankan suatu usaha agar berjalan lancar Ibu Eka menghasilkan produk keripik yang berbeda dari yang lain dengan membuat suatu inovasi yang berbeda, kebanyakan keripik yang kita temui terbuat dari bahan dasar pisang dan ubi sedangkan keripik yang dikelola oleh Ibu Eka ini terbuat dari bahan baku sayuran hijau yaitu sayuran pare dan sayuran bayam. Keripik bayam dan keripik pare ini merupakan camilan yang tergolong baru karena jarang sekali kita temui di lingkungan sekitar kita, keripik ini mempunyai berbagai khasiat serta manfaat yang baik bagi tubuh karena terbuat dari bahan baku sayuran. Seperti sayuran bayam Gunawan dalam Rukka, Busthanul & Fantonny (2018) menyatakan bahwa didalam 100 gram sayuran bayam mengandung banyak sekali nutrisi yang akan kita dapatkan seperti 3 gram zat besi, 81 gram kalsium, 2,3 gram protein dan 3,2 gram karbohidrat, Disisi lain juga sayuran bayam akan kaya vitamin 2, mineral, magnesium, kalium dan vitamin A. Sedangkan dalam sayuran pare (Rintyarna & Qodariah. 2020) menyatakan bahwa setiap 100 gram sayuran pare mengandung 17 kalori, mineral vitamin, antioksidan dan zat serat. Oleh sebab itu Ibu Eka memilih menggunakan bahan dasar pembuatan keripiknya dari sayuran bayam dan sayuran pare.

Banyaknya kandungan vitamin yang ada di sayuran bayam dan sayuran pare menjadikan keripik ini sehat dan bermanfaat bagi tubuh, keripik ini juga dapat dibuat menjadi salah satu kreasi yang berguna untuk makan sayuran dengan berbagai inovasi yang berbeda terutama anak-anak yang tidak suka makan sayuran salah satunya sayuran pare. Sayuran ini dikenal dengan citra rasa yang pahit sehingga banyak orang yang tidak menyukai sayuran tersebut, Ibu Eka mempunyai trik tertentu dalam proses produksi Keripik Eka Sari sehingga hasil produksi dari keripik pare tidak memiliki citra rasa yang pahit lagi. Usaha Keripik Eka Sari ini sudah mendapatkan surat Izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), Epriliyana (2019) menyatakan bahwa Perka BPOM Nomor Hk.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 pangan produksi yaitu makanan yang terbuat berasal dari produk yang dikelola industri rumah tangga makanan ini dijual belikan dengan bentuk kemasan yang berbentuk eceran serta berabel. Dan produk yang dikelolanya sudah terdapat Label Halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) oleh sebab itu makanan ini aman untuk dikonsumsi karena masyarakat Indonesia mayoritasnya adalah seorang muslim yang dimana mereka semakin tenang serta aman untuk mengonsumsi produk yang berlabelkan halal yang artinya zat dan kandungan yang ada didalam makanan terhindar dari berbagai hal-hal yang dilarang syariat muslim.

Keripik eka sari ini mempunyai dua varian rasa yaitu pedas dan original, baik itu dari keripik bayam maupun keripik pare. Harga yang dimiliki juga bervariasi yang dimana keripik bayam dengan harga Rp 18.000 sedangkan keripik pare dengan harga Rp 15.000 dengan berat bersih 125 Gram perbungkus, yang dimana menggunakan kemasan Plastik Mika Tebal dan *Standing Pouch*. Kurangnya promosi yang dilakukan membuat daerah pemasarannya masih terbatas yaitu di Kotapinang, Cikampak, Aek Kenopan tetapi Keripik Eka Sari sudah bekerja sama dengan pihak Supermarket Brastagi yang ada di Labuhanbatu. Oleh sebab itu perlunya penerapan strategi pengembangan pada usaha ini.

Ketatnya persaingan dalam bidang Umkm terutama di Rantauprapat, Ibu Eka harus lebih selektif lagi dalam menciptakan strategi pengembangan yang akan digunakan agar usahanya dapat lebih luas lagi dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Jika strategi tersebut dirancang dengan baik dan tepat maka dapat membantu mengembangkan usaha yang dilakukannya, namun didalam mengembangkan suatu usaha tentunya tidak berjalan dengan lancar karena terdapat berbagai kendala-kendala yang dialami baik itu dari Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang dan ancaman). Oleh sebab itu peneliti ingin melihat bagaimana strategi pengembangan Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat yang sudah dilakukan apakah sudah lebih baik lagi dan apa saja kendala yang dihadapinya melalui metode Analisis SWOT.

2.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dikerjakan pada Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat Kec.Rantaukelatan Kab. Labuhanbatu, penelitian dilakukan pada awal Januari hingga Mei tahun 2023. Metode yang dilakukan ialah Metode Kualitatif dengan Analisis Deskriptif, (Pasaribu, Rahmi & dkk. 2020) menyatakan Analisis Deskriptif merupakan dasar analisis finansial atau analisis lanjutan yang

dilakukan dalam menilai karakteristik suatu data. Sedangkan data yang diperoleh bersifat primer dan sekunder, dengan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi dan observasi sedangkan data sekunder didapatkan dari dari internet, buku, dan jurnal.

Dimana dalam Objek penelitian ini terletak pada Usaha Keripik Eka Sari sedangkan Subjek yang terlibat dalam penelitian ini terdapat 4 orang yang diantaranya sebagai pemilik dan karyawan, sedangkan uji instrument penelitian yang dilakukan berupa uji triagulasi, uji validitas data dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan rumus Metode Analisis SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti (2015:19) mengutarakan bahwa Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi beragam macam faktor dengan cara sistematis agar dapat menciptakan strategi bagi perusahaan yang akan dilakukan.

2.2 Analisis IFAS dan Analisis EFAS

Analiss IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) yaitu IFAS merupakan analisis faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan, sedangkan EFAS merupakan analisis faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang (*oppurtunities*) dan ancaman (*threats*) terhadap perusahaan. Analisis EFAS dan IFAS tersusun dari kolom bobot, rating serta total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan ranting. Rangkuti (2015:25-28) menyatakan pada kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang diperoleh dari faktor Internal dan faktor Eksternal menurut tingkat kepentingannya yang dimana semua bobot tidak lebih dari skor 1,00. Dibawah ini adalah analisis IFAS dan EFAS dalam perusahaan :

- 1) Menetapkan identifikasi dengan menuliskannya pada kolom 1 mengenai kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.
- 2) Menentukan ranting dari setiap faktor kekuatan dengan angka 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (cukup baik), 1 (kurang baik), serta faktor kelemahan 1 (sangat baik), 2 (baik), 3 (cukup baik), dan 4 (kurang baik).
- 3) Tentukan bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Sehingga Total dari bobot harus bernilai 1,0.
- 4) Sedangkan faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan skala 0-1. Masing-masing aspek mempunyai skor tertinggi terbanyak 0,5 dengan formulasi terbanyak yaitu 0,5 dengan dibagi angka 10.

Tabel 2.1 Matriks Efas dan Ifas

Faktor Internal/Faktor Eksternal				
No	Faktor	Bobot	Ranting	Persen/Penilaian
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
3	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
4	Ancaman (<i>Threats</i>)			

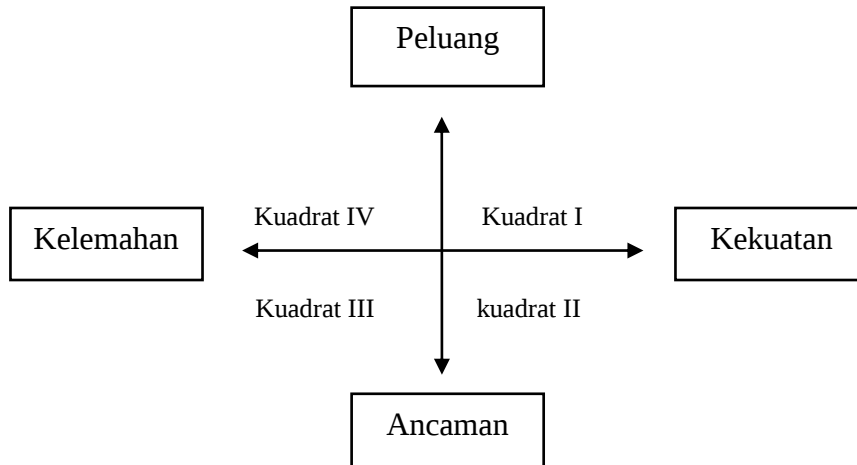
Setelah perhitungan dari Matriks IFAS dan EFAS dilakukan maka hasil tersebut akan digambarkan ke dalam diagram swot dengan menggunakan rumus:

$$\begin{array}{lcl} X & = & Y \\ S-W & = & O-T \end{array}$$

Ket : S = Kekuatan (*Strenght*)
W = Kelemahan (*Weakness*)
O = Peluang (*Opportunities*)
T = Ancaman (*Threats*)

Diagram SWOT dilakukan untuk mengetahui dimana letak strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Diagram tersebut terdiri atas empat kuadrat yang dimana tiap-tiap kuadrat memberikan posisi atau strategi yang akan digunakan nantinya.

Tabel 2.2 Diagram SWOT



Sumber : Freddy Rangkuty,

Freddy Rangkuty (2015:20-21) menyatakan bahwa ketentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT yaitu :

- 1) Kuadrat I yang dimana strategi perusahaan ini sangat menguntungkan karena mempunyai kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dengan begitu strategi pertumbuhan agresif sangat cocok untuk digunakan.
- 2) Kuadrat II yaitu posisi strategi perusahaan masih terbilang aman (Diversifikasi), sebab dapat mengatasi ancaman yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.
- 3) Kuadrat III yang dimana strategi perusahaan ini sangat tidak bagus sebab perusahaan ini mendapatkan ancaman dan sekaligus kelemahan secara bersamaan (Defensif).
- 4) Kuadrat IV yaitu besarnya peluang perusahaan yang dimiliki harus dimanfaatkan dengan baik untuk mengatasi kelemahan perusahaan (Turn-around).

2.3 Matriks SWOT

Rangkuty (2015:83) menyatakan bahwa Matriks SWOT adalah rumus yang biasa dilakukan dalam membuat berbagai faktor strategi untuk digunakan perusahaan dengan cara sistematis melalui strategi S-T, W-T, S-O dan W-O.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) - Menentukan apa saja faktor dari kekuatan internal	Weaknesses (W) - Menentukan apa saja faktor kekuatan internal
	Strategi SO Buat strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki	Strategi WO Buat strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki
Treaths (T) - Tentukan apa saja faktor kekuatan eksternal	Strategi ST Buat strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mencegah ancaman	Strategi WT Buat strategi dengan menghindari ancaman serta mengecilkan kelemahan

Sumber : Freddy Rangkuty,

Rangkuti (2015:84) menyatakan matriks ini dapat membantu menjabarkan dengan detail apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang perusahaan hadapi agar bisa disesuaikan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan. Maka pilihan-pilihan strategi bisnis sangat perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunities*), strategi ini biasa disebut dengan strategi agresif yang dimana perusahaan memiliki kekuatan dengan begitu dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaiknya.
- 2) Strategi ST (*Strenght-Threats*), strategi ini biasa disebut dengan strategi diversifikasi, meskipun perusahaan memiliki ancaman yang ada tetapi mempunyai kekuatan untuk dapat mengatasinya.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), biasanya disebut strategi putar kebelakang (*turn-around*), mekipun perusahaan mempunyai peluang tetapi masih memiliki kelemahan oleh sebab itu perusahaannya harus pandai memanfaatkan peluang yang dimiliki.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), Strategi WT ini disebut juga dengan strategi bertahan (*defensif*) karena perusahaan berusaha dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki dan sekaligus untuk menghindari ancaman yang ada.

3. HASIL

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat dapat diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi usaha tersebut baik dari itu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor Internal yang terjadi pada Usaha Keripik Eka Sari terbagi menjadi dua yaitu Kekuatan atau *Strenght* (UMKM dengan izin usaha PIRT bagi produk, UMKM dengan Sertifikat MUI bagi produk, tidak adanya pesaing dari produk yang sama, produk yang enak serta memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan, produk dengan harga yang bervariasi, hubungan dan komunikasi karyawan dengan pemilik usaha berjalan baik, bekerja sama dengan binaan rumah UMKM, dan produk yang memiliki varian rasa) dan Kelemahan atau *Weakness* (daerah pemasaran yang dilakukan masih terbatas, kurangnya promosi E-commerce yang dilakukan, produk masih dikerjakan secara manual, pembukuan yang dilakukan masih manual, dan jasa *delevery* yang tidak tersedia).

Sedangkan Faktor Eksternal memiliki dua opsi yaitu Peluang atau *Oppurtunity* (mudahnya bahan baku yang diperoleh, jaringan promosi produk dan jangkauan pemasaran lebih luas, meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat berpengaruh pada produk, timbulnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang berbeda dari keripik biasanya) dan Ancaman atau *Threats* (kenaikan harga bahan baku, jaringan pemasaran pesaing lebih luas terhadap E-commerce, turunnya kondisi perekonomian masyarakat berdampak pada penjualan, timbulnya kejenuhan konsumen terhadap produk keripik, munculnya produk yang sama dari pesaing dan adanya ketidakcocokan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan).

3.1 Matrik IFAS dan EFAS

Setelah mengetahui apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka peneliti akan membuat kuesioner yang akan diisi kepada 4 subjek yang telah ditentukan.

➤ IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi faktor Keripik Eka Sari, peneliti akan memperkalikan skor bobot pada Faktor IFAS dengan rating yang akan menghasilkan skor akhir dari faktor tersebut.

Tabel 3.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
	Kekuatan (<i>Stranght</i>)			
1	UMKM dengan izin usaha PIRT bagi produk	0,09	4	0,36

2	UMKM dengan Sertifikat MUI bagi produk	0,09	4	0,36
3	Tidak adanya pesaing dari produk yang sama	0,06	3	0,18
4	Produk yang enak serta memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan	0,09	4	0,36
5	Produk dengan harga yang bervariasi	0,08	3	0,24
6	Hubungan dan komunikasi karyawan dengan pemilik usaha berjalan dengan baik	0,09	4	0,36
7	Bekerja sama dengan binaan rumah UMKM	0,09	4	0,36
8	Produk yang memiliki varian rasa	0,07	3	0,21
	Sub Total	0,66		2,43
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Daerah pemasaran yang dilakukan masih terbatas	0,07	3	0,21
2	Kurangnya promosi <i>E-commerce</i> yang dilakukan	0,08	3	0,24
3	Produksi masih dikerjakan secara manual	0,06	3	0,18
4	Pembukuan yang dilakukan masih manual	0,07	3	0,21
5	Jasa delivery yang tidak tersedia	0,06	3	0,18
	Sub Total	0,34		1,02
	Total	1,00		3,45

Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan Excel 2010

➤ EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi faktor Keripik Eka Sari, peneliti akan memperkalikan skor bobot pada Faktor EFAS dengan rating yang akan menghasilkan skor akhir dari faktor tersebut.

Tabel 3.2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
	Peluang (<i>Oppurtunity</i>)			
1	Mudahnya bahan baku yang diperoleh	0,10	4	0,40
2	Jaringan promosi produk dan jangkauan pemasaran lebih luas	0,10	4	0,40

3	Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat berpengaruh pada produk	0,09	4	0,36
4	Keikutsertaan dalam pameran	0,07	3	0,21
5	Meningkatnya minat konsumen pada produk	0,08	3	0,24
6	Timbulnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang berbeda dari keripik biasanya	0,09	4	0,36
	Sub Total	0,53		1,97
	Ancaman (Threat)			
1	Kenaikan harga bahan baku	0,09	4	0,36
2	Jaringan pemasaran pesaing lebih luas terhadap E-commerce	0,08	3	0,24
3	Turunya kondisi perekonomian masyarakat berdampak pada penjualan	0,09	4	0,36
4	Timbulnya kejenuhan konsumen terhadap produk keripik	0,07	3	0,21
5	Munculnya produk yang sama dari pesaing	0,08	3	0,24
6	Adanya ketidakcocokan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan	0,06	2	0,12
	Sub Total	0,47		1,53
	Total	1,00		3,50

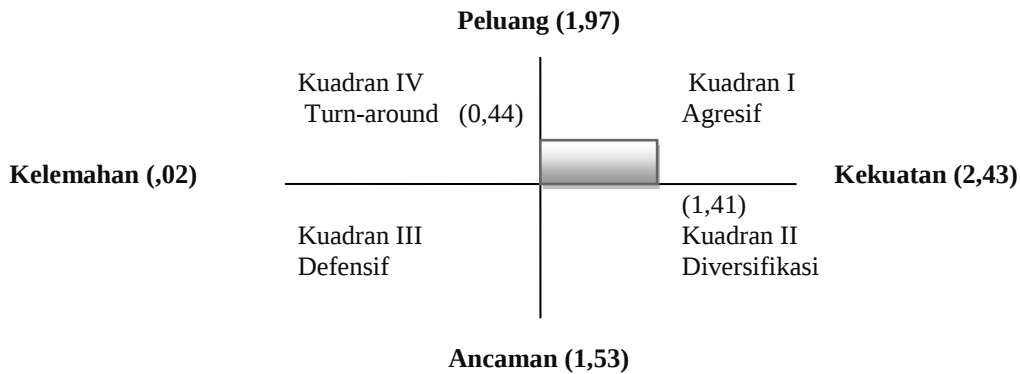
Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan Excel 2010

Setelah perhitungan Matriks IFAS dan Matriks EFAS dilakukan, maka untuk menentukan titik letak strategi pengembangan Usaha Keripik Eka Sari dengan menggunakan hasil dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Tabel 3.3 Perhitungan Skor Pada Analisis SWOT

IFAS (3,45)	SKOR	EFAS (3,50)	SKOR
Total skor kekuatan (<i>Streanght</i>)	2,43	Total skor peluang (<i>Oppurtunities</i>)	1,97
Total skor kelemahan (<i>Weakness</i>)	1,02	Total skor ancaman (<i>Threats</i>)	1,53
X = S – W	1,41	Y = O – T	0,44

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa Usaha Keripik Eka Sari memiliki nilai IFAS 3,45 dan nilai dari EFAS 3,50, sehingga total dari skor dari Kekuatan (*Strenght*) 2,43, dan total dari skor Kelemahan (*Weaknes*) 1,02, total skor dari Peluang (*Oppurtunities*) 1,97 dan total skor dari Ancaman (*Threats*) 1,53. Sehingga diperoleh selisih total dari skor kekuatan dengan skor kelemahan yaitu 1,41, sedangkan selisih dari total skor peluang dan ancaman yaitu 0,44. Maka hasil skor yang diperoleh akan digambarkan kedalam Diagram Analisis SWOT Keripik Eka Sari .



Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT Usaha Keripik Eka Sari

Hasil gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT dari Usaha Keripik Eka Sari yang dilakukan terletak di Kuadran I yaitu Agresif, yang dimana nilai dari sumbu X (skor kekuatan dan skor kelemahan) memiliki nilai positif 1,41 dan nilai dari sumbu Y (skor peluang dan skor ancaman) memiliki nilai positif 0,44 sehingga terletak di kuadran I, dimana pada situasi ini adalah situasi menguntungkan yang biasanya disebut dengan Growth Strategy. Dengan menerapkan Strategi Growth Usaha Keripik Eka Sari diharapkan dapat menggunakan kekuatan yang ada dengan sebaik mungkin untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki, dan strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Keripik Eka Sari yaitu strategi pertumbuhan yang agresif.

3.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT dilakukan untuk membuat faktor-faktor strategi perusahaan, matriks ini digambarkan dengan detail apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki dapat diselaraskan dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi perusahaan. Yang dimana peneliti akan melakukan matriks SWOT dalam menyusun berbagai pilihan-pilihan strategi yang akan dilakukan Usaha Keripik Eka Sari .

Tabel 3.4 Matriks SWOT Usaha Keripik Eka Sari

EFAS IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. UMKM dengan izin uaha PIRT bagi produk 2. UMKM dengan Sertifikat MUI bagi produk 3. Produk yang tidak memiliki pesaing 4. Produk yang enak serta memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan 5. Produk dengan harga yang bervariasi 6. Hubungan dan komunikasi karyawan dengan pemilik usaha berjalan dengan baik 7. Bekerja sama dengan binaan rumah UMKM 8. Produk yang memiliki varian rasa	1. Daerah pemasaran yang dilakukan masih terbatas 2. Kurangnya promosi E-commerce yang dilakukan 3. Produksi masih dikerjakan secara manual 4. Pembukuan yang dilakukan masih manual 5. Jasa delivery yang tidak tersedia

Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Mudahnya bahan baku yang diperoleh 2. Jaringan promosi produk dan jangkauan pemasaran lebih luas 3. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat berpengaruh pada produk 4. Keikutsertaan dalam pameran 5. Meningkatnya minat konsumen pada produk 6. Timbulnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang berbeda dari keripik biasanya	Strategi S-O 1. Menjaga citra rasa produk, varian rasa produk dan khasiat produk tanpa membedakan harga bahan baku yang tersedia dengan memanfaatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada produk 2. memproduksi produk yang lain dari pesaing dengan mempunyai izin PIRT dan Sertifikat MUI dengan memanfaatkan jaringan promosi, jangkauan pemasaran produk dalam meningkatnya perekonomian masyarakat 3. Menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pemilik dan karyawan dengan karyawan serta bekerja sama dengan pihak pemerintah dengan memanfaatkan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak tertentu seperti pameran	Strategi W-O 1. Lebih meningkatkan daerah pemasaran produk dan promosi produk agar timbulnya rasa penasaran konsumen dengan produk tersebut sehingga meningkatnya minat konsumen pada produk 2. Mengembangkan proses produksi keripik yang dilakukan dengan memanfaatkan bahan baku yang ada 3. Melakukan pencatatan keuangan supaya dapat melihat laba rugi dari Usaha Keripik Eka Sari serta Memanfaatkan kondisi perekonomian masyarakat yang meningkat dan bekerja sama dengan pihak lain guna memperkenalkan produk seperti pameran dan menyediakan jasa delivery untuk konsumen agar konsumen merasa puas melalui jasa yang diberikan
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Jaringan pemasaran pesaing lebih luas terhadap E-commerce 3. Turunya kondisi perekonomian masyarakat berdampak pada penjualan 4. Timbulnya kejenuhan konsumen terhadap produk keripik 5. Munculnya produk yang sama dari pesaing 6. Adanya ketidakcocokan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan	Strategi S-T 1. Menyesuaikan harga yang terjangkau disaat turunnya perekonomian masyarakat dan harga bahan baku yang melonjak agar tidak terjadinya konsumen yang komplain terhadap harga 2. Mempertahankan citra rasa produk, khasiat produk dan menciptakan varian rasa terbaru produk agar tidak terjadi kejenuhan konsumen terhadap produk meskipun timbulnya pesaing dari produk yang sama. 3. Memperluas jaringan pemasaran produk dari pesaing lain dengan memanfaatkan izin PIRT, Sertifikat MUI, bekerjasama dengan pemerintah dan tetap	Strategi W-T 1. strategi promosi yang selama ini masih sederhana harus lebih ditingkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing lain 2. Menciptakan varian rasa produk baru meskipun mengalami kenaikan bahan baku dengan menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk dan menetapkan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen 3. Menarik minat konsumen disaat turunnya perekonomian masyarakat dengan menyediakan pelayanan pembelian yaitu jasa delivery

	menjalin komunikasi dengan baik antara karyawan dengan pemilik dan karyawan dengan karyawan	4. Melakukan pencatatan keuangan secara tepat agar dapat melihat laba rugi yang dialami dan dapat meningkatkan proses produksi yang dilakukan dengan menggunakan alat teknologi canggih
--	---	---

1) Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

Strategi SO ialah campuran antara dua faktor baik itu Faktor Internal (*Strenght/Kekuatan*) dan Faktor Eksternal (*Opportunities/Peluang*), Yang dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk peluang yang ada.

- Menjaga citra rasa produk, varian rasa produk dan khasiat produk tanpa membedakan harga bahan baku yang tersedia dengan memanfaatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada produk
- Memproduksi produk yang lain dari pesaing dengan mempunyai izin PIRT dan Sertifikat MUI dengan memanfaatkan jaringan promosi, jangkauan pemasaran produk dalam meningkatnya perekonomian masyarakat
- Menjaga hubungan baik diantara karyawan dengan pemilik dan karyawan dengan karyawan serta bekerja sama dengan pihak pemerintah dengan memanfaatkan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak tertentu seperti pameran

2) Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi ST ialah gabungan antara dua faktor yaitu Faktor Internal (*Strenght/Kekuatan*) dan Faktor Eksternal (*Threats/Ancaman*), yang dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menanganin ancaman pada usaha.

- Menyesuaikan harga yang terjangkau disaat turunnya perekonomian masyarakat dan harga bahan baku yang melonjak agar tidak terjadinya konsumen yang komplin terhadap harga
- Mempertahankan citra rasa produk, khasiat produk dan menciptakan varian rasa terbaru produk agar tidak terjadi kejenuhan konsumen terhadap produk meskipun timbulnya pesaing dari produk yang sama.
- Memperluas jaringan pemasaran produk dari pesaing lain dengan memanfaatkan izin PIRT, Sertifikat MUI, bekerjasama dengan pemerintah dan tetap menjalin komunikasi dengan baik antara karyawan dengan pemilik dan karyawan dengan karyawan

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO ialah campuran antara dua faktor baik itu Faktor Internal (*Weakness/Kelemahan*) dan Faktor Eksternal (*Opportunity/Peluang*), yang dimana strategi ini memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dari usaha tersebut.

- Dapat meningkatkan daerah pemasaran produk dan promosi produk agar timbulnya rasa penasaran konsumen dengan produk tersebut sehingga menaikinya minat konsumen pada produk
- Mengembangkan proses produksi keripik yang dilakukan dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia
- Melakukan pencatatan keuangan agar dapat melihat laba rugi dari Usaha Keripik Eka Sari serta memanfaatkan kondisi perekonomian masyarakat yang meningkat dan bekerja sama dengan pihak lain guna memperkenalkan produk seperti pameran dan menyediakan jasa delivery untuk konsumen agar konsumen puas melalui jasa yang diberikan

4) Strategi WT (*Weaknes-Threats*)

Strategi WT ialah strategi dari dua faktor yaitu Faktor Internal (*Weaknes/Kelemahan*) dan Faktor Eksternal (*Threats/Ancaman*), yang dimana strategi ini bersifat defensif yaitu mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

- strategi promosi yang selama ini masih sederhana harus lebih ditingkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing lain

- b) Menciptakan varian rasa produk baru meskipun mengalami kenaikan bahan baku dengan menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk dan menetapkan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen
- c) Menarik minat konsumen disaat turunnya perekonomian masyarakat dengan menyediakan pelayanan pembelian yaitu jasa delivery
- d) Melakukan pencatatan keuangan secara tepat agar dapat melihat laba rugi yang dialami dan dapat meningkatkan proses produksi yang dilakukan dengan menggunakan alat teknologi canggih

4. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu: Yang dimana Faktor Internal terdiri dari Kekuatan atau *Strenght* (UMKM dengan izin usaha PIRT bagi produk, UMKM dengan Sertifikat MUI bagi produk, produk yang tidak memiliki pesaing, produk yang enak serta memiliki khasiat yang baik bagi kesehatan, produk dengan harga yang bervariasi, hubungan serta komunikasi karyawan dengan pemilik usaha berjalan baik, bekerja sama dengan binaan rumah UMKM, dan produk yang memiliki varian rasa) dan Kelemahan atau *Weaknes* (daerah pemasaran yang dilakukan masih terbatas, kurangnya promosi E-commerce yang dilakukan, produksi masih dikerjakan secara manual, pembukuan yang dilakukan masih manual, dan jasa delivery yang tidak tersedia). Sedangkan Faktor Eksternal yang mempengaruhi yaitu Peluang atau *Oppurtunity* (mudahnya bahan baku yang diperoleh, jaaringan promosi produk dan jangkauan pemasaran lebih luas, meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat berpengaruh pada produk, keikutsertaan dalam pameran, meningkatnya minat konsumen pada produk dan timbulnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang berbeda dari keripik biasanya) dan Ancaman atau *Threath* (kenaikan harga bahan baku, jaringan pemasaran pesaing lebih luas terhadap E-commerce, turunnya kondisi perekonomian masyarakat berdampak pada penjualan, timbulnya kejenuhan konsumen terhadap produk keripik, munculnya produk yang sama dari pesaing dan adanya ketidakcocokan konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan). Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa Strategi Pengembangan Keripik Eka Sari Rantauprapat menggunakan Empat Strategi Pengembangan 4P diantaranya, Strategi Promotion (Promosi), Strategi Place (Tempat).

Strategi Product (Produk) serta Strategi Price (Harga). Dan dari hasil analisis yang dilakukan pada Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat strategi yang mereka lakukan sudah lumayan bagus yang dimana terletak di Kuadran I yaitu Strategi Agresif atau Strategi Growth, Strategi Agresif ini mempunyai strategi alternatif lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya lebih berkembang lagi yaitu dengan Strategi Pertumbuhan Konsentrasi atau Pertumbuhan Pasar ialah strategi perusahaan yang dimana berpusatkan pada produk barang maupun jasa ataupun diantara produk kecil yang terkait pada perusahaan. Perusahaan juga harus dapat membesarkan usahanya dengan cara memperluas pasang pasar dengan mengembangkan kualitas barang, penjualan barang, meningkatkan jumlah pelanggan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki perusahaan.

5. SARAN

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti merekomendasikan beberapa hal yang mungkin akan berguna bagi pemilik usaha yaitu: Perlunya tindak lanjut dari Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat supaya lebih meningkatkan atau memperluas daerah pemasaran agar mampu bersaing dengan produk pesaing, yang dimana memanfaatkan kondisi produk keripik dengan bahan baku yang lain dari pesaing dan mempertahankan citra rasa serta khasiat yang dimiliki produk. Usaha Keripik Eka Sari Rantauprapat juga harus lebih meningkatkan kegiatan promosi E-Commerce yang dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk yang dikelola Keripik Eka Sari, serta tidak lupa dengan menyediakan layanan jasa *delivery* agar dapat menarik minat pembeli dan dapat memuaskan pembeli dengan layanan yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. F., Amin, M., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Budiman, S. (2021). "Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi". *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 49-55.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64-80
- Chaerani, S. N., Jopang & Nurjannah (2020). "Strategi Pengembangan Usaha Industri Keripik (Studi UD. Lemo Sukses Sejati Kecamatan Kulisusu Buton Utara)". *Jurnal administrasi bisnis* 5 (1), 199-212
- Epriliyana, N. N. (2019). "Urgensi ijin keamanan pangan (P-IRT) dalam upaya membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan jaringan pemasaran". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21-31.
- Pasaribu, E. Z., Rahmi, S. Y., Ritonga, M. W., Watrianthos, R., Ritonga, W. A., Rangkuti, R. K., & Harahap, N. (2020). *Belajar Statistika: Siapa Takut dengan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). "Strategi pengembangan sentra industri kecil menengah produksi krupuk". *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17-24.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rintyarna, B. S., & Qodariyah, N. (2020). "Inovasi Produk Pare Menjadi Aneka Olahan Pare". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(1), 67-72.
- Ritonga, S., Nainggolan, Z., & Ritonga, W. A. (2020). Pengaruh Teknologi Terhadap Komunikasi Kehidupan Siswa Kelas X TKJ SMK Swasta Siti Banun Rantau Selatan. *Pena Cendikia*, 3(1)
- Riva. (2021). Sejumlah UMKM dan Koperasi di Sumut Terdampak Covid-19. Tersedia di <https://www.sumutprov.go.id>
- Rukka, R. M., Busthanul, N., & Fatonny, N. (2018). "Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41-54.
- Ritonga, Wahyu Azhar, R., Rengganis, A., Wanto, A., & Isa Indrawan, M. (2021). Implementation of PROMETHEE-GAIA Method for Lecturer Performance Evaluation. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012067>