

**Strategi pengembangan Homeindustri keripik singkong katineungrasa “KTR”  
(studi kasus di home industri keripik singkong katineung rasa dusun Cibogo RT 02 RW 06  
Desa Raharja kecamatan Tanjungsari kabupaten Sumedang)**

Muhamad iman syifaul muminin, Nataliningsih., Nendah Siti Permana  
Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Winayamukti

**ABSTRACT**

This study aims to determine the business development strategy in the Katineung Cassava Chips Home Industry KTR taste in Raharja Village, Tanjungsari District, Sumedang Regency. In this study, a case study method through a quantitative descriptive approach was carried out. The results of this study indicate that the company's internal factors (strengths and weaknesses) reached 3.78. , external factors (opportunities and threats) of the company reached 3.52. From the mapping results in the IE matrix the position of the Katineungrasa Cassava Chips Home Industry is located in Cell I, the appropriate strategy to be applied to this cell is market penetration, product development and market development.

The results of the analysis with the SWOT matrix produced 20 alternative strategies, which were then carried out by selecting the main alternative strategies using the Likert scale, resulting in 5 main alternative strategies, namely utilizing social media for promotion, maximizing marketing in the surrounding area, expanding marketing outside the region, recruiting employees who are experienced in marketing, and strategy Maintaining customer trust.

**Keywords:** *development, strategy, katineungrasa ,homeindustri*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada Homeindustri Keripik Singkong KatineungRasa KTR Di Desa Raharja Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang.pada penelitian ini dilakukan metode studi kasus melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal(kekuatandan kelemahan) perusahaan mencapai 3,78 , faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan mencapai 3,52 .Dari hasil pemetaan pada matrik IE posisi Homeindustri Keripik Singkong Katineungrasa terletak pada Sel I, Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar,

Hasil analisa dengan matriks SWOT dihasilkan 20 alternatif strategi yang kemudian dilakukan pemilihan alternatif strategi utama menggunakan skala likert maka dihasilkan 5 alternatif strategi utama yaitu memanfaatkan media sosial untuk promosi, memaksimalkan pemasaran wilayah sekitar, memperluas pemasaran keluar daerah, merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran,dan strategi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci :** *strategi, pengembangan, homeindustri, katineungrasa*

**PENDAHULUAN**

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya

bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian merupakan ujung tombak bagi bangsa Indonesia untuk mewujudkan tercapainya tujuan pembangunan nasional

dalam mencukupi kebutuhan pangan. Keberhasilan pembangunan di sektor ini diharapkan dapat menjamin ketahanan pangan yang berakar pada keragaman sumberdaya bahan pangan, kelembagaan, dan budaya lokal (Djalil, 2015).

Pembangunan adalah suatu proses perubahan yang direncanakan dan merupakan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan, berkelanjutan dan bertahap menuju tingkat yang lebih baik. Keberhasilan pembangunan nasional merupakan cerminan keberhasilan pembangunan daerah. Sektor pertanian sebagai salah satu sektor ekonomi termasuk sektor yang sangat potensial dalam memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, baik dari segi pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi. Di samping itu, usaha dalam sector pertanian akan selalu berjalan selama manusia masih memerlukan makanan untuk mempertahankan hidup dan manusia masih memerlukan hasil pertanian sebagai bahan baku dalam industrinya.(Qian, 2017)

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang sebagian besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil dan kerajinan ini memberikan sumbangan bagi daerahnya.(Henakin and Taena, 2018). Agribisnis bersama-sama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian

(agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Yumanda, 2009)

Pengembangan agroindustri merupakan salah satu cara sebagai pembangunan di sektor pertanian. Dimana sektor pertanian mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, terutama bagi negara yang bercorak agraris seperti Indonesia. Dengan didukung oleh potensi alam dan keanekaragaman hasil alam yang sangat melimpah dapat menjadi pendukung utama dalam pengembangan agroindustri. (Yan Yan Hidayat,H. Soetoro, 2001) agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu mendorong munculnya industri yang lain. Hal ini dapat mewujudkan sektor pertanian di Indonesia mampu memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia(Sihombing, 2015)

Seiring dengan berkembangnya pembangunan dan semakin meningkatnya sektor-sektor usaha, sektor pertanian mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pembangunan. Sasaran pertumbuhan sektor pertanian tersebut tergolong dalam sasaran pertumbuhan yang cukup tinggi .Pembangunan ekonomi menitik beratkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian atau biasa disebut agroindustri ., agroindustri adalah salah satu subsistem yang bersama-sama dengan subsistem lain membentuk agribisnis. Sistem agribisnis terdiri dari subsistem input (agroindustri hulu), usahatani (pertanian),

sistem output (agroindustri hilir), pemasaran dan penunjang. Dengan demikian pembangunan agroindustri tidak terlepas dari pembangunan agribisnis secara keseluruhan. Pembangunan agroindustri akan dapat meningkatkan produksi, harga hasil pertanian, pendapatan petani, serta menghasilkan nilai tambah hasil pertanian (Goyena & Fallis, 2019)

Diantara komoditas pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah ubi kayu atau singkong, Tanaman ubi kayu (*manihot utilissima*) merupakan salah satu hasil komoditi pertanian di Indonesia yang biasanya dipakai sebagai bahan makanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka ubi kayu ini bukan hanya dipakai sebagai bahan makanan saja tetapi juga dipakai sebagai bahan baku industri. Selain itu ubi kayu juga dapat dijadikan sebagai bahan makanan pengganti misalnya saja keripik singkong. Pembuatan keripik singkong ini merupakan salah satu cara pengolahan ubi kayu untuk menghasilkan suatu produk yang relatif awet dengan tujuan untuk menambah jenis produk yang dihasilkan (Valentina, 2019)

Peranan ubi kayu cukup besar dalam memenuhi kebutuhan pangan maupun mengatasi ketimpangan ekonomi dan pengembangan industri. Pada kondisi rawan pangan, ubi kayu merupakan penyangga pangan yang handal karena ubi kayu mempunyai kadar gizi makro dan mikro yang tinggi, seimbang dan sesuai angka kebutuhan gizi. (Muizah, 2018). Ubi kayu merupakan tanaman yang tahan terhadap kekurangan air sehingga masih dapat di produksi di lahan kritis sekalipun dan cara penanaman ubi kayu yang mudah. Tujuan pengolahan ubi kayu adalah untuk meningkatkan keawetan ubi kayu sehingga layak untuk dikonsumsi dan memanfaatkan ubi kayu agar memperoleh nilai jual yang tinggi dipasaran. (Djalil, 2015)

Pengolahan ubi kayu atau singkong di Indonesia banyak dikembangkan oleh industri kecil, pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja. Peranan yang cukup penting dan strategi dari industri kecil ini dalam perekonomian sangat erat kaitannya dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri, yaitu :

- Pertama, industri kecil pada umumnya bersifat sangat local labour intensive, artinya bahwa industri kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari sekitarnya (tenaga kerja lokal).
- Kedua, industri kecil sangat intensif dalam pemakaian sumber-sumber alam lokal.
- Ketiga, industri kecil banyak dijumpai di daerah pedesaan.
- Keempat, sebagian besar industri kecil sangat erat hubungannya dengan sektor pertanian.
- Kelima, sebagian besar industri kecil membuat barang-barang konsumsi dan industri untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan tingkat harga yang terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah (Yumanda, 2009)

Namun secara universal dan global, pelaku usaha kecil akan menghadapi kompetisi bisnis yang diwarnai dengan perubahan kompleks dari berbagai kombinasi faktor politik, ekonomi, teknologi, sosial dan budaya, disamping pengaruh dari pelaku bisnis yang bersangkutan. Dalam hal tersebut, pelaku bisnis (usaha kecil) akan tersudut dalam memposisikan dirinya secara baik dan benar dibandingkan pesaingnya untuk memperebutkan konsumen, bila tidak disadari secara cepat atau lambat melalui berbagai upaya (Bakhri et al., 2019).

Upaya yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan melakukan analisis SWOT, analisis ini dapat dijadikan sebagai landasan pelaku usaha agar dapat mencapai target usahanya. Jika alat analisis ini digunakan dengan tepat, maka hal tersebut dapat berbanding lurus dengan keakuratan perumusan strategi dalam usaha untuk mencapai tujuannya, yang kemudian dapat meminimalisir resiko dalam menghadapi ancaman, serta memanfaatkan dan mengejar peluang yang ada. Kegunaan analisis SWOT ini dapat membantu penyusunan strategi baik organisasi maupun perusahaan. Secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut : digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi, digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga, digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi diantara perusahaan/organisasi yang lain serta digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya (Bakhri et al., 2019)

## **METODE**

Adapun tempat atau lokasi penelitian ini dilaksanakan di Homeindustri keripik singkong katiungrasa .penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Nurfadilah, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Sedangkan Moleong (2007:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan

bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder , Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya yaitu melalui :

a) Pengamatan (observasi)

Pengamatan (observasi) adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Basrowi, 2012).peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi usaha keripik Katineungrasa yang berlokasi di desa cibogo kecamatan pamulihan kabupaten sumedang

b) Wawancara (interview) dan kuisisioner

Sugiyono (2012:231) mendefinisikan interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan kuisisioner untuk mempermudah dalam penelitian,Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut (Setyawan, 2015) kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga

Data sekunder,Pengumpulan data sekunder menggunakan studi kepustakaan.Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dan informasi melalui literature yang relevan dengan judul penelitian seperti buku-buku, situs internet dan jurnal yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

Penetapan responden dalam penelitian ini dilakukan secara purposive yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan

data secara maksimal.pada penelitian ini ditentukan responden yaitu 1 orang pengusaha dan 3 orang karyawan keripik singkong katineungrasa KTR.

Analisis penelitian ini meliputi analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap penyusunan strategi pengembangan unit usaha keripik Singkong KTR (katineungrasa), Dalam menganalisis faktor lingkungan internal dilakukan analisis IFE, sedangkan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal dilakukan EFE dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha keripik Singkong KTR (katineungrasa),Kemudian akan diperoleh matriks IE dan selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT dan pemilihan strategi utama dengan skala likert.

### Matrik IFE

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>Kekuatan</b>			
1			
2			
3			
4			
5			
<b>Kelemahan</b>			
1			
2			
3			
4			
5			
<b>Total</b>	1,00		

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi internal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Memberikan peringkat 1 - 5 untuk masing-masing faktor kunci dalam kolom 3, tentang seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (di bawah rata-rata).
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel

### Matrik EFE

Faktor strategi EFAS	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>Peluang</b>			
1			
2			
3			
4			
5			
<b>Ancaman</b>			
1			
2			
3			
4			
5			
<b>Total</b>	1,00		

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Memberikan peringkat 1 - 5 untuk masing-masing faktor kunci dalam kolom 3, tentang seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (di bawah rata-rata).
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

### Matrik IE

Matrik Internal Eksternal (IE) menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel, Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci : total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. dari total nilai yang dibobot, dapat disusun matrik IE. Pada sumbu x matrik IE, total nilai IFE yang dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat. Demikian pula pada sumbu y, total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap tinggi, Matrik IE merupakan perpaduan strategis antara

analisis IFAS dan EFAS. Matrik IE dianalisis guna mengetahui posisi organisasi saat ini dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi. Lebih jelasnya lihat pada tabel ini:

KUAT( 3,0-4,0)    SEDANG(2,0-2,99)    LEMAH (1,0-1,99)

I	II	III	KUAT( 3,0-4,0)
IV	V	VI	SEDANG(2,0-2,99)
VII	VIII	IX	LEMAH (1,0-1,99)

Matrik Internal dan Eksternal (IE) dapat dibagi menjadi tiga strategi utama yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda. Tiga strategi utama tersebut adalah sebagai berikut

- 1) Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV, dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini
- 2) Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga, dan mempertahankan (hold and maintain), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini.
- 3) Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (harvest or divest). Organisasi yang

berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam matrik IE.

### Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik SWOT dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi

<b>IFAS EFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> Tentukan 5 faktor-faktor kekuatan interna	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5 kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5 faktor ancaman eksterna	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5 faktor ancaman eksterna	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

	kekuatan untuk Mengatasi ancaman	menghindari ancaman
--	----------------------------------	---------------------

### Pemilihan Strategi Utama

Setelah diperoleh strategi-strategi dari matriks SWOT selanjutnya dilakukan analisis strategi utama. Untuk menganalisis strategi utama digunakan dengan skala likert yaitu ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan pertanyaan, menurut (Sugiyono) dalam (Masalah, 2015) skala likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks. Setelah pertanyaan-pertanyaan ditentukan yaitu dari strategi yang diperoleh dari matriks SWOT, maka langkah selanjutnya adalah menentukan skor untuk pertanyaan pertanyaan tersebut. Setelah responden memberi jawaban yang merupakan item instrumen yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk menganalisis secara kuantitatif maka jawaban itu diberi skor yang nantinya akan dijumlahkan, misalkan :

1. Sangat penting : Skor 5
2. Penting : Skor 4
3. Cukup penting : skor 3
4. Tidak penting : skor 2
5. Sangat tidak penting: skor 1

Dengan 5 kategori yang bobotnya dimulai dari 1 sampai dengan 5, maka dengan skala *Likert* rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori	Rentang Skala
Strategi V	1,00 < Rata – Rata Terbobot ≤ 1,80
Strategi IV	1,80 < Rata – Rata Terbobot ≤ 2,60
Strategi III	2,60 < Rata – Rata Terbobot ≤ 3,40

Strategi II	3,40 < Rata – Rata Terbobot ≤ 4,20
Strategi I	4,20 < Rata – Rata Terbobot ≤ 5,00

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik usaha maka didapatkan beberapa indikator kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut:

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian rasa produk yang beragam</li> <li>2. Harga produk cukup terjangkau</li> <li>3. Bebas bahan pengawet</li> <li>4. Lokasi usaha strategis</li> <li>5. Kapasitas produksi cukup besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi belum maksimal</li> <li>2. Produk mudah rusak (remuk) jika penyimpanan sembarangan</li> <li>3. Ketahanan produk hanya sekitar 2 bulan</li> <li>4. Kemasan produk masih sederhana</li> <li>5. Volume produksi tidak menentu</li> </ol>
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan tenaga kerja lokal melimpah</li> <li>2. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>3. Toko atau sentra oleh-oleh di wilayah sekitar cukup banyak</li> <li>4. Wilayah ini Banyak terdapat petani singkong</li> <li>5. Akses dan jarak ke kota-kota besar sangat mendukung( bandung dan jakarta)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dengan perusahaan dan produk sejenis</li> <li>2. Kualitas bahan baku tidak sama</li> <li>3. Perubahan selera konsumen</li> <li>4. Tidak stabilnya harga bahan baku</li> <li>5. Harga bahan pelengkap (minyak,bumbu dll) meningkat</li> </ol>

### Perumusan Strategi

#### Faktor internal

Analisis matriks IFE dilakukan terhadap faktor –faktor strategis lingkungan internal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan. Skor yang diperoleh dari

matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki, adapun tabel yang merupakan hasil analisis dan quisioner terhadap 4 responden yang terdiri dari pemilik usaha,bagian keuangan,bagian produksi dan pemasaran sebagai berikut ini :

NO	Faktor internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating rata-rata	Bobot x rating



1	Varian rasa produk yang beragam	0,14	4,75	0,65
2	Harga produk cukup terjangkau	0,14	4,75	0,65
3	Bebas bahan pengawet	0,12	4	0,46
4	Lokasi usaha strategis	0,12	4	0,46
5	Kapasitas produksi cukup besar	0,14	4,75	0,65
<b>Kelemahan</b>				
1	Promosi belum maksimal	0,06	2,25	0,15
2	Produk mudah rusak (remuk)	0,07	2,5	0,18
3	Ketahanan produk hanya sekitar 2 bulan	0,06	2,25	0,15
4	Kemasan produk masih sederhana	0,08	2,75	0,22
5	Volume produksi tidak menentu	0,08	2,75	0,22
<b>Total</b>		1		3,78

Dari hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal didapatkan total skor sebesar 3,78 menunjukkan posisi internal perusahaan cukup kuat, Rating yang terdapat pada tabel di atas merupakan rata-rata dari jawaban yang diberikan oleh semua responden untuk lebih lengkapnya terdapat pada lampiran.

### Faktor Eksternal

Analisis matriks EFE dilakukan terhadap faktor –faktor strategis lingkungan eksternal

perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk ke dalam peluang dan ancaman perusahaan. Skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam kemampuan meraih peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya. , adapun tabel yang merupakan hasil analisis dan quisioner terhadap 4 responden yang terdiri dari pemilik usaha, bagian keuangan, bagian produksi dan pemasaran sebagai berikut ini

NO	Faktor eksternal			
	Peluang	Bobot	Rating rata-rata	Bobot rating x
1	Ketersediaan tenaga kerja lokal melimpah	0,14	4,25	0,58
2	Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi	0,12	3,75	0,45
3	Toko atau sentra oleh-oleh di wilayah sekitar cukup banyak	0,11	3,5	0,39
4	Akses dan jarak ke kota-kota besar sangat mendukung( bandung dan jakarta)	0,16	5	0,80
5	Wilayah ini Banyak terdapat petani singkong	0,12	3,75	0,45
<b>Ancaman</b>				
1	Persaingan dengan perusahaan dan	0,05	1,5	0,07

	produk sejenis			
2	Kwalitas bahan baku tidak tentu	0,08	2,5	0,20
3	Perubahan selera konsumen	0,10	3	0,29
4	Tidak stabilnya harga bahan baku	0,09	2,75	0,24
5	Harga bahan pelengkap (minyak,bumbu dll) meningkat	0,04	1,25	0,05
	<b>Total</b>	1		3,52

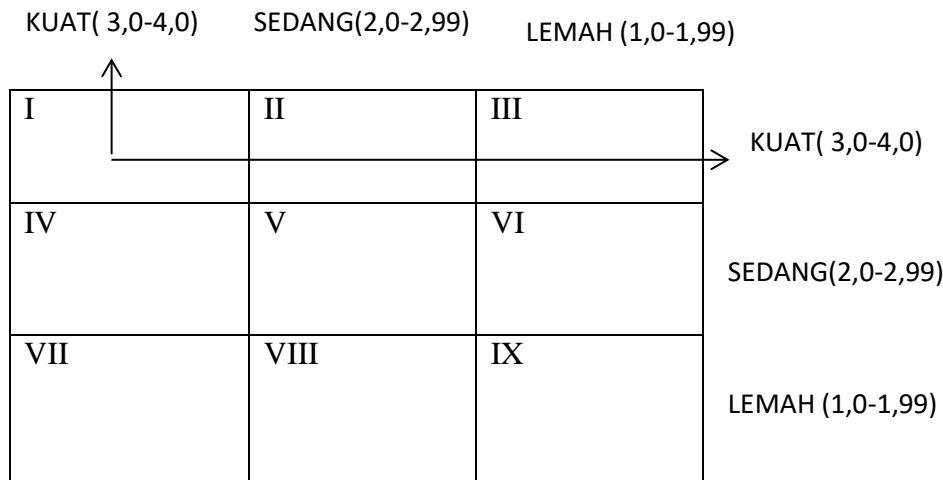
Dari hasil analisis perhitungan faktor-faktor eksternal didapatkan total skor sebesar 3,52 menunjukkan posisi persaingan eksternal perusahaan cukup kuat.,Rating yang terdapat

pada tabel di atas merupakan rata-rata dari jawaban yang diberikan oleh semua responden untuk lebih lengkapnya terdapat pada lampiran.

### Matrik IE (internal-eksternal)

Penentuan posisi strategi matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu x dan total

nilai matriks EFE pada sumbu Y (David, 2006). Posisi perusahaan berdasarkan matriks IE dapat dilihat berikut ini :



Total nilai matriks IFE sebesar 3,78 dan nilai matriks EFE sebesar 3,52. Dengan demikian posisi Homeindustri keripik Katineungrasa terletak pada sel I, yaitu dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi intensif yang dapat diterapkan pada sel ini adalah penetrasi pasar,

pengembangan pasar, dan pengembangan produk,Hasil identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan serta posisi persaingan perusahaan yang berada pada sel I selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

### Matrik SWOT

Pengembangan strategi pada matriks ini dilakukan sesuai hasil matrik IE, dimana posisi perusahaan terletak pada sel I, yaitu tumbuh dan membangun . Pencocokan faktor strategi internal dan eksternal

sudah ada, serta pengembangan produk dengan memodifikasi produk lama atau menciptakan produk baru yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama, dalam rangka memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE maka dapat disusun matriks SWOT yang akan menghasilkan empat tipe strategi yang dapat dilakukan,

dilakukan dalam lingkup strategi penetrasi pasar, diantaranya dengan cara mempertahankan harga jual dengan tetap menjaga mutu dan variasi produk yang saat ini

yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bebas bahan pengawet</li> <li>2. Varian rasa produk yang beragam</li> <li>3. Harga produk cukup terjangkau</li> <li>4. Kapasitas produksi cukup besar</li> <li>5. Lokasi usaha strategis</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES(W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi belum maksimal</li> <li>2. Kemasan produk masih sederhana</li> <li>3. Ketahanan produk hanya sekitar 2 bulan</li> <li>4. Produk mudah rusak (remuk) jika penyimpanan tidak tepat</li> <li>5. Volume produksi tidak menentu</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES(O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan tenaga kerja lokal melimpah</li> <li>2. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>3. Toko atau sentra oleh-oleh di wilayah sekitar cukup banyak</li> <li>4. Wilayah ini Banyak terdapat petani singkong</li> <li>5. Akses dan jarak ke kota-kota besar sangat mendukung( bandung dan jakarta)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan tenaga kerja dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi</li> <li>2. memanfaatkan media sosial untuk promosi</li> <li>3. Memaksimalkan pemasaran wilayah sekitar</li> <li>4. Memperhatikan ketersediaan bahan baku</li> <li>5. Memperluas pemasaran keluar daerah</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran</li> <li>2. Menciptakan inovasi pada kemasan produk</li> <li>3. Memperhatikan kualitas (quality control)</li> <li>4. Melalukan kerjasama dengan produsen bahan baku</li> <li>5. Memaksimalkan kapasitas produksi</li> </ol>

<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Persaingan dengan perusahaan dan produk sejenis	1. Mempertahankan kepercayaan pelanggan	1. Menciptakan produk dengan ciri khas tersendiri
2. Kualitas bahan baku tidak tentu	2. Pemilihan bahan baku yang baik	2. menerima kritik dan saran dari konsumen
3. Perubahan selera konsumen	3. Mempertahankan harga yang terjangkau	3. Menciptakan varian rasa yang baru
4. Harga bahan pelengkap (minyak, bumbu dll) meningkat	4. mengefisiensi biaya produksi	4. Memaksimalkan kinerja karyawan dalam pemasaran
5. Tidak stabilnya harga bahan baku	5. Konsisten dalam ketersediaan stok produk	5. Lebih aktif dalam mengikuti kegiatan event atau pameran

### **Pemilihan stragei utama**

Setelah diperoleh strategi-strategi dari matriks SWOT selanjutnya dilakukan analisis strategi utama digunakan dengan skala likert yaitu ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan pertanyaan, menurut (Masalah, 2015) skala likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks, Berikut ini tabel hasil quisioner dalam Pemilihan strategi utama

<b>NO</b>	<b>Alternatif strategi</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Peringkat</b>
1	Pemanfaatan tenaga kerja dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi	3,25	III
2	memanfaatkan media sosial untuk promosi	5	I
3	Memaksimalkan pemasaran wilayah sekitar	4,25	I
4	Memperhatikan ketersediaan bahan baku	3,75	II
5	Memperluas pemasaran keluar daerah	4,75	I
6	Merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran	4,25	I
7	Menciptakan inovasi pada kemasan produk	3,5	II
8	Memperhatikan kualitas (quality control)	3,25	III
9	Melakukan kerjasama dengan produsen bahan baku	3,75	II
10	Memaksimalkan kapasitas produksi	3,25	III
11	Mempertahankan kepercayaan pelanggan	4,75	I
12	Pemilihan bahan baku yang baik	3,5	II
13	Mempertahankan harga yang terjangkau	3,75	II
14	mengefisiensi biaya produksi	3,5	II
15	Konsisten dalam ketersediaan stok produk	3,25	III
16	Menciptakan produk dengan ciri khas tersendiri	3,5	II
17	menerima kritik dan saran dari konsumen	3,75	II
18	Menciptakan varian rasa yang baru	3,25	III

19	Memaksimalkan kinerja karyawan dalam pemasaran	3,5	II
20	Lebih aktif dalam mengikuti kegiatan event atau pameran	3	III

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa terdapat beberapa strategi dengan rata-rata nilai yang berbeda-beda, strategi tersebut tergolong kedalam beberapa kategori peringkat dari I-V, dari seluruh strategi tersebut terdapat strategi yang tergolong kedalam peringkat atas atau peringkat I dengan nilai terbesar, Dari tabel diatas dapat dilihat 5 strategi utama yaitu memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan rata-rata nilai 5, Memaksimalkan pemasaran wilayah sekitar dengan nilai rata-rata 4,25, Memperluas pemasaran keluar daerah dengan rata-rata nilai 4,75, Merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran dengan rata rata nilai 4,25, dan strategi Mempertahakan kepercayaan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,75. kelima strategi tersebut dapat dijadikan sebagai strategi utama perusahaan dalam menjalankan bisnis usahanya.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditraik beberapa kesimpulan diantaranya yaitu :

1. Hasil identifikasi dan evaluasi faktor lingkungan internal, homeindustri kripik singkong katineungrasa memiliki beberapa kekuatan yaitu varian rasa produk yang beragam, harga produk cukup terjangkau, bebas bahan pengawet, lokasi usaha strategis, kapasitas produksi cukup besar, serta kelemahan yaitu kurangnya promosi, produk mudah rusak (remuk), ketahanan produk hanya sekitar 2 bulan, kemasan produk masih sederhana dan volume produksi tidak menentu

2. Hasil identifikasi faktor lingkungan eksternal homeindustri kripik singkong katineungrasa memiliki beberapa peluang yaitu ketersediaan tenaga kerja lokal melimpah, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, toko atau sentra oleh-oleh di wilayah sekitar cukup banyak, wilayah ini banyak terdapat petani singkong dan akses jarak ke kota-kota besar sangat mendukung (Bandung dan Jakarta) serta mempunyai ancaman yaitu persaingan dengan perusahaan dan produk sejenis, kualitas bahan baku tidak tentu, perubahan selera konsumen, harga bahan pelengkap (minyak, bumbu dll) meningkat, tidak stabilnya harga bahan baku.
3. Berdasarkan hasil identifikasi dan evaluasi faktor strategi internal dan eksternal lingkungan yang dikuantifikasi dalam matriks IE, keberadaan Home industri kripik singkong katineungrasa berada pada sel 1, yaitu growt and build yaitu tumbuh dan membangun. Dari hasil analisis SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi yang sudah diformulasikan dengan menggunakan skala likert dan dipilih prioritas strategi yang dapat diterapkan, yaitu strategi memanfaatkan media sosial untuk promosi, Memaksimalkan pemasaran wilayah sekitar, Memperluas pemasaran keluar daerah, Merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran, dan strategi Mempertahakan kepercayaan pelanggan.

## SARAN

Dari hasil kajian yang telah dilakukan, dapat diberikan rekomendasi dalam rangka perbaikan, pengembangan dan peningkatan daya saing perusahaan, diantaranya :

1. Meningkatkan kapasitas produksi dalam rangka memenuhi pangsa pasar potensial yang masih terbuka, meningkatkan kinerja bagian pemasaran dengan membuka saluran distribusi ke berbagai kota, serta memperbaiki kemasan pada produk dengan menggunakan plastik yang kedap udara (hawa) dan tutup kemasan memakai pengepresan elektrik agar kemasan tertutup rapat supaya lebih memperpanjang masa simpan, mendesignt kemasan agar lebih menarik bisa dengan menambahkan gambar atau logo yang menjadi ciri khas, dan melakukan kerjasama dengan pihak penyedia bahan baku agar ketersediaan bahan baku terjamin dan proses produksi dapat berjalan dengan baik.
2. Melakukan peningkatan pengembangan SDM, dapat berupa pelatihan tentang penerapan sistem manajemen pemasaran yang efektif ,seta teknik penanganan produk pangan yang baik, melakukan promosi yang lebih intensif melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan brand image pada produk keripik singkong katineungrasa(KTR) dengan tetap mempertahankan citarasa dan kualitas yang baik pada produk.
3. Mengadopsi atau menerapkan lima strategi utama yang telah dipilih , dianalisa dan dirumuskan agar perusahaan dapat lebih bisa memaksimalkan kekuatan dan

peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan pusat statistik. 2018. Jawabarat Dalam Angka (badan pusat statistik, editor). 2014th–2018th ed. Bandung.
- Bahrul Munif. 2018. Skripsi perencanaan strategi pemasaran kaos guna meningkatkan volume penjualan produk di ukm. cv. sukses makmur jaya “lawang.” Perenc. Strateg. Pemasar. KAOS GUNA Meningkat. Vol. PENJUALAN Prod. DI UKM. CV. SUKSES MAKMUR JAYA “LAWANG: 10.
- Bakhri, S., A. Aziz, and U. Khulsum. 2019. Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 1(1): 64–81. doi: 10.24235/dimasejati.v1i1.5407.
- Djalil, M. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Di Kota Palu. *Agrotekbis* 3(3): 390–401.
- Elvia, R. 2016. Analisis nilai tambah ubi kayu sebagai bahan baku keripik singkong pada home industry pak ali di desa ujong tanjung kecamatan mereubo kabupaten aceh barat. *Utu.Ac.*
- emadwiandr. 2013. ANALISIS NILAI TAMBAH SINGKONG. *J. Chem. Inf. Model.* 53(9): 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Henakin, F.K.O., and W. Taena. 2018. Analisis Nilai Tambah Singkong Sebagai Bahan Baku Produk Keripik di Kelompok Usaha Bersama Sehati Desa Batnes Kecamatan Musi. *Agrimor* 3(2): 23–26. doi: 10.32938/ag.v3i2.246.

- Indariawati, P. 2011. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong Perusahaan PT. Inti Sari Rasa di Bekasi. *Kaji. Strateg. Pengemb. Usaha Ind. Kripik Singkong Perusah. PT Inti Sari Rasa di Bekasi* 6(2): 28–36. doi: 10.29244/mikm.6.2.28-36.
- Masalah, A.L.B. 2015. Ariqa Nurwilda Sugiarti, 2015 STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MUSLIM DOMESTIK DAN MANCANEGARA DI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Muizah, R. 2018. Muizah, R. dkk., Analisis Pendapatan Usahatani ..... *Muizah, R* 9(2): 55–67.
- Nurfadilah, K.A. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran). Skripsi.
- Qian, L.U. 2017. PERANAN SEKTOR PERTANIAN DALAM PEMBANGUNAN WILAYAH KABUPATEN BIREUEN PROVINSI ACEH. *IEEE Int. Conf. Acoust. Speech, Signal Process.* 2017 1(3): 91–93.
- Setyawan, R. 2015. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. *Pendidik. Ekon. Fak.* (December): 2–4.
- Sihombing, J.P. 2015. Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan.
- Siregar, F.O. 2010. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Pisang “ Kondang Jaya ” Binaan Koperasi Bmt Al-Ikhlaash Kota Bogor. *Inst. Pertan. Bogor.*
- Sudarmayanti. 2011. Manajemen Strategi. *Ipb:* 17–35. [http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53151/BAB III Kerangka Pemikiran.pdf](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53151/BAB_III_Kerangka_Pemikiran.pdf).
- Tri, O.W., D.S. Nim, and J. Ekonomi Pembangunan. 2013. STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL KERIP IK DI DUSUN KARANGBOLO DESA LEREP KABUPATEN SEMARANG SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang.
- Valentina, O. 2019. Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Di Kabupaten Karanganyar (Kasus pada KUB Wanita Tani Makmur). *Anal. Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Di Kabupaten Karanganyar (Kasus pada KUB Wan. Tani Makmur).*
- Yan Yan Hidayat<sup>1</sup>, H. Soetoro<sup>2</sup>, F.Y. 2001. STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KERIPIK SINGKONG. 9(1): 1–5.
- Yumanda, S. 2009. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi Fak. Pertan. Univ. Sumatera Utara, Medan.*