

Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah di Kampung Kurik Distrik Kurik Kabupaten Merauke

Ika Suharti *, Susiani *, Asril Saputra Siwa **, dan Putri Firdiah Karim **

* Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 22 Desember 2024

Disetujui 21 Januari 2025

Keywords:

Pengembangan Usaha
Industri Rumah Tangga
UMKM
Faktor Internal
Faktor Eksternal
Keripik Pisang

ABSTRAK

Abstract : *The purpose of this study is to find out the strategy for the development of the Barokah Banana Chips household industry business in Kurik Village, Kurik District, Merauke Regency. The type and design of the research carried out uses qualitative descriptive. The number of respondents was 4 people consisting of MSME owners, 1 production employee, 1 retailer, and 1 loyal customer of Barokah Banana Chips. The results of the study show that 1) Internal factors that can affect the development of the barokah banana chips household industry in Kurik village are unique and traditional products, local raw materials, word-of-mouth marketing, as well as attractive packaging, limited capital, lack of marketing knowledge, limited product variety and limited distribution; 2) External factors that can affect the development of the barokah banana chips household industry in Kurik village are increasing demand for healthy snacks, cooperation with retail, digital marketing, new product development, competition, fluctuations in raw material prices, changes in consumer tastes, and regulations and policies; 3) Based on the data analysis, it is found that point X is at +0.685 and point Y is at +2.557 so that it can be ascertained that the Barokah Banana Chips Industry is in Quadrant I, which supports an Aggressive Strategy or growth oriented, where strengths and opportunities have a strong bond with each other; and 4) Alternative strategies that can be applied in developing the barokah banana chips household industry in Kurik village are product innovation, digital marketing, partnerships and training and skill development.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha industri rumah tangga Keripik Pisang Barokah di Kampung Kurik Distrik Kurik Kabupaten Merauke. Jenis dan rancangan penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif. Jumlah responden sebanyak 4 orang yang terdiri dari pemilik UMKM, 1 orang karyawan bagian produksi, 1 orang pedagang pengecer, serta 1 orang pelanggan setia Keripik Pisang Barokah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah produk unik dan tradisional, bahan baku lokal, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kemasan menarik, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pemasaran, variasi produk yang terbatas dan keterbatasan distribusi; 2) Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah peningkatan permintaan snack sehat, kerjasama dengan retail, pemasaran digital, pengembangan produk baru, persaingan, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, dan regulasi dan kebijakan; 3) Berdasarkan analisis datanya didapatkan bahwa titik X berada pada +0,685 dan titik Y berada pada +2,557 sehingga dapat dipastikan bahwa Industri Keripik Pisang Barokah berada pada Kuadran I yaitu mendukung Strategi Agresif atau growth oriented, dimana kekuatan dan peluang saling memiliki ikatan yang kuat; dan 4) Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah inovasi produk, pemasaran digital, kemitraan serta pelatihan dan pengembangan keterampilan.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Ika Suharti

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

Jl. Noari, Karang Indah, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke

E-Mail : icha.040386@gmail.com**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang sesuai dengan sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor yang diunggulkan karena mata pencaharian penduduk Indonesia sebagian besar adalah petani. Sektor pertanian meliputi beberapa faktor, yaitu hortikultura, tanaman pangan, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan. Subsektor hortikultura merupakan salah satu subsektor penting dalam sektor pertanian. Subsektor pertanian memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia yaitu pada penyediaan lapangan pekerjaan. Peran sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting karena sebagian besar penduduk di negara-negara miskin bergantung hidupnya pada sektor tersebut, jika para perencana dengan sungguh-sungguh memperhatikan kesejahteraan masyarakat, maka satu-satunya cara adalah dengan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar penduduknya yang hidup disektor pertanian tersebut, cara ini bisa ditempuh dengan jalan meningkatkan produksi tanaman pangan. Salah satu tanaman hortikultura yang terkenal di indonesia adalah tanaman pisang.

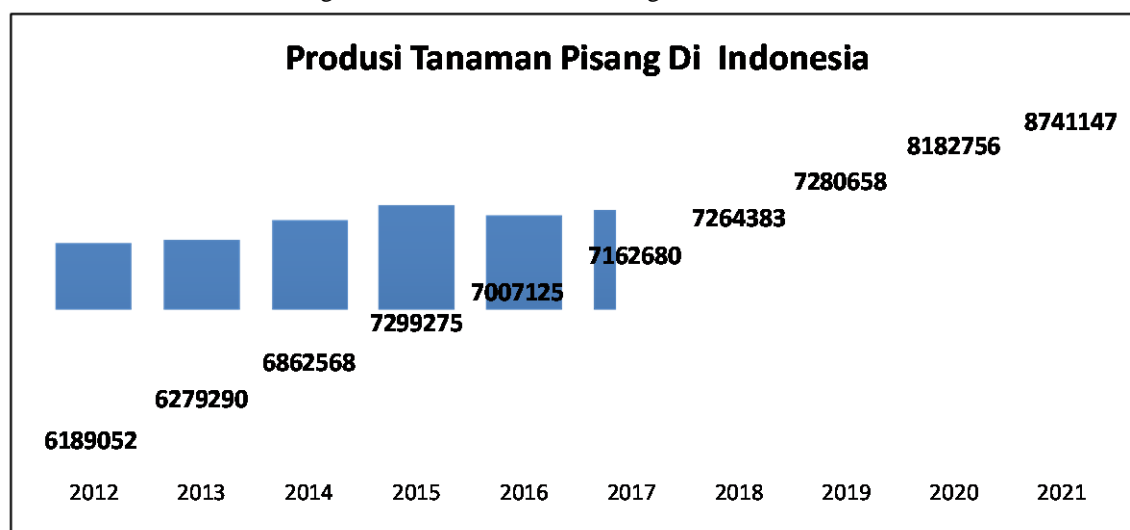
Produksi tanaman pisang di Indonesia secara nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2022 menghasilkan 9.245.427 ton pisang, tahun 2021 menghasilkan 8.741.147 ton pisang, tahun 2020 menghasilkan 8.182.756 ton pisang, tahun 2019 menghasilkan 7.280.658 ton pisang, pada tahun 2018 menghasilkan 7.264.283 ton pisang (Badan Pusat Statistik, 2023) seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Produksi Tanaman Pisang Di Indonesia Dari Tahun 2012-2022.

Tahun	Total Produksi Pisang (ton)
2012	6189052
2013	6279290
2014	6862568
2015	7299275
2016	7007125
2017	7162680
2018	7264383
2019	7280658
2020	8182756
2021	8741147
2022	9245427
Total	81514361

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Gambar 1 Diagram Produksi Tanaman Pisang Di Inondeis Dari Tahun 2012-2021



Sumber BPS 2022

Diagram 1 Produksi Tanaman Pisang Di Indonesia Dari Tahun 2012-2022.

Pada tabel 1 dan gambar 1 diagram di atas dapat disimpulkan bahwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2022 Indonesia mampu memproduksi pisang sebanyak 9,2 juta ton. Produksinya naik 504.280 ribu ton dari tahun sebelumnya yang sebesar 8,7 juta ton.

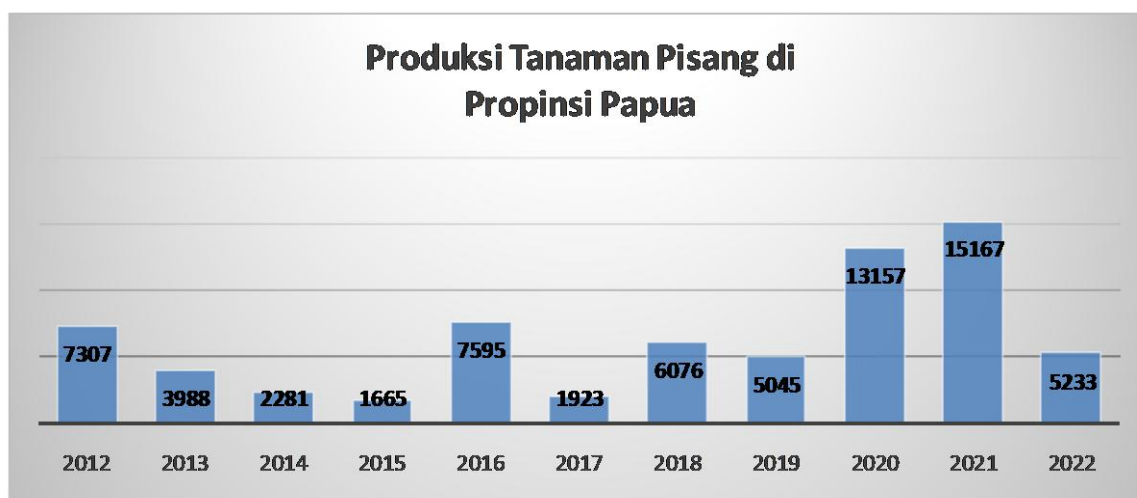
Jumlah total produksi tanaman pisang yang ada di Indonesia tersebut merupakan sumbangsih produksi juga dari Propinsi Papua. Adapun jumlah produksi tanaman pisang dari propinsi Papua sendiri adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Produksi Tanaman Pisang Di Papua Dari Tahun 2012-2022.

Tahun	Produksi Tanaman Pisang (Ton) Propinsi Papua
2012	7307
2013	3988
2014	2281
2015	1665
2016	7595
2017	1923
2018	6076
2019	5045
2020	13157
2021	15167
2022	5233
Total	69437

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Gambar 2 Diagram Produksi Tanaman Pisang Di Papua Dari Tahun 2012-2022



Sumber BPS 2022

Pada tabel 2 dan Gambar 2 Diagram produksi tanaman pisang di Papua dari tahun 2012-2022 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2015 menunjukkan angka produksi yang terendah yakni 1665 ton pertahun, sedangkan di tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami kenaikan yang drastis sebesar 13157 ton dan 15167 ton hal tersebut bisa diindikasikan bahwa pada tahun tersebut produksi dan permintaan akan pisang sangat diminati oleh negara ekspor, dan sangat di minati oleh sektor rumah tangga tentunya.

Provinsi Papua Selatan merupakan salah satu provinsi terbaru dan terujung di timur Indonesia yang berbatasan langsung dengan Negara Papua New Guinea. Letak geografis Kabupaten Merauke antara 137° - 141° BT dan 6° - 9° LS, dengan luas wilayah 46.791,63 Km² dengan jumlah penduduk yaitu, sebesar 246.397 jiwa (update tanggal 30 Juni 2024). Sebelah Utara Kabupaten Merauke berbatasan dengan Kabupaten Boven Digoel dan Kabupaten Mappi, sebelah Timur berbatasan dengan Negara Papua New Guinea, sebelah Selatan dan Barat berbatasan dengan Laut Arafura.

Dengan demikian Kesesuaian lahan untuk pertanian tanaman pangan di Kabupaten Merauke 2.491.821,99 hektar, dimana sebagian besar dapat diperuntukkan bagi tanaman padi (sawah), sehingga memungkinkan Kabupaten Merauke menjadi salah satu lumbung pangan Provinsi Papua Selatan. Komoditi unggulan dari sektor perkebunan antara lain kelapa, kelapa sawit, kapas, tebu, karet, jambu mete serta pisang.

Sehingga Propinsi Papua Selatan Kabupaten Merauke khususnya memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan agroindustri, terutama untuk agroindustri dengan orientasi pasar antar daerah maupun ekspor. Provinsi Papua Selatan memiliki berbagai produk pangan, di antaranya kelapa, kelapa sawit, kapas, tebu, karet, jambu mete serta pisang. Dari berbagai hasil olahan tersebut, industri keripik pisang berkembang cukup pesat. Keripik pisang merupakan produk olahan yang cukup diminati masyarakat khususnya di Kabupaten Merauke dan kabupaten lainnya. Perkembangan industri keripik pisang ini didukung oleh produksi buah pisang di Provinsi Papua Selatan kabupaten Merauke.

Dengan luas yang sangat besar ini menjadikan Kabupaten Merauke sebagai kabupaten terluas tidak hanya di Provinsi Papua, namun juga di antara kabupaten lainnya di Indonesia. Kabupaten Merauke terdiri dari 20 distrik. Salah satunya adalah distrik Kurik tempat penulis mengadakan penelitian. Distrik Kurik sendiri terdiri dari 13 Kampung yang didalamnya terdapat Kampung Kurik yang merupakan tempat dimana industri rumah tangga keripik pisang yang dijadikan tempat penelitian.

Di Kampung Kurik, masyarakatnya memenuhi kebutuhan hidupnya sebagian menjadi petani, pegawai negeri sipil, pedagang, pegawai atau karyawan swasta maupun menjalankan usahanya sendiri dirumah atau *home industry*. Terdapat beberapa jumlah industri rumah tangga yang ada di kampung Kurik. Dari usaha yang baru berdiri hingga sudah berjalan puluhan tahun, diantaranya industri bidang kuliner seperti bakso, rumah makan, mie ayam yang sudah sangat terkenal, usaha peternakan ayam, industri mebel serta industri kecil dalam pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi seperti industri pengolahan atau pembuatan makanan ringan. Namun tidak semua industri tersebut dapat bertahan ditengah persaingan dikarenakan masalah dalam pemasaran, pengembangan usaha serta pada permodalan.

Salah satu industri rumah tangga yang berkembang di Kampung Kurik yang masih bertahan hingga saat ini dengan memanfaatkan pisang sebagai bahan dasar utamanya adalah Keripik Pisang Barokah milik bapak Sugiono yang terletak di Kampung Kurik Distrik Kurik Kabupaten Merauke. Untuk menghadapi persaingan pasar bahkan setelah adanya pandemi Covid-19, pak Sugiono melakukan berbagai metode pemasaran secara offline dan online dengan menitipkan dagangannya di beberapa warung, kios, toko kelontong, dan juga melalui pesan antar.

Berdasarkan uraian serta fenomena diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah di Kampung Kurik Distrik Kurik Kabupaten Merauke".

Landasan Teori

Pengertian Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai upaya kolektif atau individu untuk menyusun rencana untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, strategi adalah seni membuat orang atau kelompok menggunakan keterampilan dan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan dengan mengikuti prosedur yang dianggap efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mengembangkan metode yang mampu menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tetap berada dalam batasan anggaran dan manajerial lainnya.

Menurut Umar (2020) istilah kunci manajemen strategik dibagi menjadi 9 istilah di antaranya adalah keunggulan kompetitif, strategists, pernyataan visi dan misi, peluang dan ancaman eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, tujuan jangka panjang, strategi, tujuan tahunan, dan kebijakan. Berikut penjelasan pada setiap istilah-istilah dalam manajemen strategik:

- a. Keunggulan kompetitif. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lawan, atau memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan lawan, itu dapat mengatasi keunggulan.
- b. Strategists. Strategis adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategist memiliki berbagai jabatan, seperti *Chief Executive Officer*, Presiden, pemilik, Ketua Dewan Direksi, Direktur Eksekutif, Kanselir, Dekan, atau pengusaha.
- c. Pernyataan visi dan misi. Banyak organisasi saat ini mendorong proklamasi visi yang menjawab pertanyaan "Kita perlu menjadi apa?" Membina penjelasan mimpi sering kali dianggap sebagai fase paling penting dalam persiapan penting, sebenarnya sebelum menyempurnakan pernyataan tujuan. Banyak penjelasan penglihatan adalah kalimat tunggal. Pernyataan tujuan secara komprehensif menggambarkan tajak masa depan sebuah organisasi.
- d. Peluang dan ancaman eksternal. Peluang dan ancaman bahaya dari lingkungan eksternal menyinggung pola dan peristiwa moneter, sosial, segmen, alam, politik, hukum, administratif, mekanis, yang pada dasarnya dapat menguntungkan atau merusak suatu organisasi di kemudian hari.

- e. Kekuatan dan kelemahan internal. Kualitas kekuatan dan kelemahan dari pihak internal perusahaan adalah bentuk latihan-latihan yang dikendalikan yang dilakukan secara fundamental dengan baik atau buruk. Mereka muncul dalam administrasi, periklanan, keuangan/pembukuan, kreasi/tugas, karya inovatif, dan tindakan bisnis dalam kerangka data eksekutif.
- f. Tujuan jangka panjang. Tujuan dapat dicirikan sebagai hasil yang tidak ambigu yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi dalam pencarian misi esensialnya lebih satu tahun. Tujuan sangat penting untuk pencapaian hierarkis karena tujuan menyatakan arah; bantuan penilaian; membuat kolaborasi; mengungkapkan kebutuhan; koordinasi pusat; dan mengembangkan pelatihan. Tujuan harus dapat diuji, diukur, diprediksi, masuk akal, dan jelas. Dalam organisasi yang kompleks target harus ditetapkan untuk seluruh organisasi dan untuk setiap divisi.
- g. Strategi. Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen atas dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran organisasi jangka panjang, biasanya untuk setidaknya lima tahun, dan dengan demikian berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidivisional dan memerlukan pertimbangan dari kedua faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.
- h. Tujuan Tahunan. Tujuan tahunan adalah tonggak jangka pendek yang harus dicapai organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan harus terukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan diprioritaskan.
- i. Kebijakan. Kebijakan adalah sarana dengan mana tujuan tahunan akan tercapai. Kebijakan termasuk pedoman, aturan, dan prosedur yang ditetapkan untuk mendukung upaya untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. Kebijakan adalah panduan untuk pengambilan keputusan dan mengatasi situasi berulang atau berulang.

Pengembangan Usaha

Strategi Pengembangan Usaha

Baik itu dari internal maupun eksternal, strategi yang ditujukan untuk mengembangkan usaha harus melingkupi keseluruhan bisnis untuk dapat menciptakan sinergi bisnis guna mewujudkan keberhasilan pengembangan usaha dalam jangka panjang. Berikut beberapa contoh strategi pengembangan usaha:

- a. Membangun *brand awareness*

Brand atau merek merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari suatu bisnis. Ibarat kartu identitas, *brand* adalah pengenalan dari bisnis yang berguna untuk membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya. *Brand* bisnis perlu dibangun agar pelanggan dan target konsumen mudah untuk mengenali dan mengingat tentang bisnis yang akan diperkenalkan.

Makin luas *brand awareness* yang disebar oleh bisnis, maka kemungkinan untuk menggaet target konsumen semakin besar. Sehingga, peluang dalam perolehan keuntungan pun juga semakin besar. Oleh karena itulah, membangun *brand awareness* atau kesadaran khalayak akan *brand* bisnismu sebagai salah satu strategi pengembangan usaha adalah hal yang patut dimasukkan ke dalam daftar.

Sebagai contoh upaya dalam membangun *brand awareness* dalam pengembangan usaha adalah dengan mengenalkan bisnis serta produk yang dijual melalui media sosial secara konsisten dan menggunakan bahasa dan visual menarik yang sesuai dengan identitas *brand*.

- b. Melakukan analisis SWOT lebih lanjut

Strategi pengembangan usaha adalah menganalisis SWOT bisnis lebih lanjut. Ketika suatu bisnis pertama kali dibangun, biasanya sudah melakukan analisis SWOT. Namun, SWOT tidak hanya dilakukan sekali saja. Ketika hendak mengembangkan usaha, analisis SWOT masih dapat membantu untuk mendapatkan gambaran tertentu mengenai kondisi baik di dalam bisnis atau yang terjadi di pasar.

Dalam analisis SWOT, terdapat beberapa aspek yang terkait dengan pengembangan usaha yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Masing-masing analisis dari aspek tersebut dapat dimanfaatkan dan disusun ke dalam strategi pengembangan usaha.

Salah satu aspek SWOT yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha adalah peluang atau *opportunity*. Analisis peluang yang ada di dalam masa depan bisnis berguna sebagai garis besar *goal* atau target pengembangan usaha seperti apa yang ingin diraih. Kemudian, dari situlah dapat disusun langkah-langkah seperti apa yang harus diambil.

- c. Memperluas jejaring bisnis

Memperluas jejaring bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan bergabung ke dalam komunitas atau forum bisnis para pengusaha toko online. Gunakan kesempatan tersebut dengan saling berbagi informasi dan menjalin relasi baru.

d. Mencari Modal Tambahan

Strategi lainnya dalam pengembangan usaha adalah dengan menambah modal ke dalam usaha yang dimiliki. Hal ini karena modal dalam pengembangan usaha adalah kunci utama agar rencana pengembangan usaha dapat berjalan tanpa hambatan.

Terdapat beberapa cara, namun cara umum mengumpulkan modal tambahan untuk pengembangan usaha adalah dengan mengajukan pinjaman modal ke bank yang menyediakan kredit pinjaman khusus untuk pemilik usaha. Selain itu, jika ukuran usaha sudah memadai, tentunya bisa memulai untuk mencari bantuan dana dari investor atau pemodal yang tertarik dengan usaha yang dirintis.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pengembangan Usaha

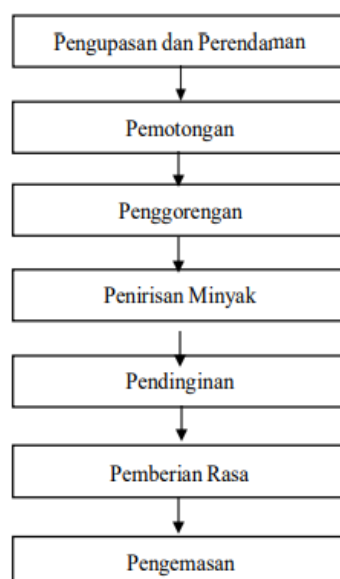
Menurut Pratiwi (2018: 48), faktor - faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Perencanaan. Perencanaan usaha adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai dengan pandangan penasehat professional yang membuat rincian tentang masa lalu, masa sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan.
- b. Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara professional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha. Keadaan sumber daya manusia lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dioperasikan.
- c. Kepemimpinan. Kepemimpinan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan suatu usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan antar satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang tidak berkembang (stagnant).
- d. Permodalan. Modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dimana modal sangat besar perannya dalam tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.

Keripik Pisang

Keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng. Tujuan diolahnya pisang menjadi keripik pisang adalah memberikan nilai tambah, meningkatkan, dan mencegah kerusakan yang terjadi pada buah pisang. Hasil olahan keripik pisang mempunyai rasa yang berinovasi 11 tergantung dengan bubuk halus yang ditambahkan seperti asin, manis, pedas, coklat, keju, dan lain-lain. Usaha keripik pisang sangat cocok untuk seseorang yang baru merintis didunia usaha agroindustri karena proses pembuatannya cukup sederhana dan tidak memerlukan modal yang terlalu banyak. Proses pengolahan keripik pisang dapat dilakukan melalui tahapan- tahapan yang disajikan pada Gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 3 Diagram alir proses pembuatan keripik pisang



Industri Rumah Tangga

Istilah industri berasal dari Bahasa Latin, yaitu *industria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan (mesin dan peralatan). Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Selanjutnya rumah berarti tempat tinggal. Jadi industri rumahan adalah suatu kegiatan ekonomi atau usaha dalam skala kecil dalam mengolah bahan baku dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi.

Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan kegiatan produktif karena mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi melalui suatu proses produksi. Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan usaha kerajinan rumah tangga dengan skala kecil yang mempunyai pekerja antara 1 - 4 orang, yang biasanya tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih mempunyai hubungan saudara bahkan anggota keluarga sendiri.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Proses pembuatan yang mudah, tidak memerlukan perijinan, dan membutuhkan modal yang sedikit. Berikut merupakan definisi UMKM :

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Menurut Siagian (1995), analisis SWOT terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan). Kekuatan (strength) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Sumber keterampilan dan produk andalan merupakan faktor pendukung yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing, serta mampu memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
- b. *Weaknesses* (kelemahan). Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.
- c. *Opportunity* (peluang). Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. sekarang maupun masa depan

d. *Threats* (ancaman). Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2014), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

Matrik Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Menurut Fahmi (2014), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. **Faktor Eksternal.** Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- b. **Faktor internal.** Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength and weaknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel 3 Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)		<p>Strategi SO</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III</p>
THREATS (T)		<p>Strategi ST</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV</p>

Menurut Rangkuti (2004), penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*)**. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strength-Threat*)**. Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
- Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (*Weakness-Threat*)**. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Metodologi Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2018).

Tahapan dalam menentukan faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- Susunlah faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor-faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan faktor-faktor yang berpengaruh di dalamnya.
- Berilah bobot untuk masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat berdampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai +1 (sangat lemah) sampai +4 (sangat kuat) untuk semua faktor internal dan eksternal. Sedangkan faktor yang bersifat negatif kebalikannya, contohnya jika ancamannya besar sekali ratingnya adalah 1 dan apabila ancamannya sedikit maka rating yang diberikan 4.
- Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa nilai pembobotan mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*). Jumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan.

Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal dan internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Hasil Penelitian

Analisis Data

Keripik Pisang Barokah dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama, yakni kurang lebih sekitar 15 tahun. Bertahannya usaha Keripik Pisang Barokah hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strateginya dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di tengah perkembangan Ekonomi dan Budaya. Adapun strategi yang digunakan oleh pemilik industri rumah tangga Keripik Pisang Barokah dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usahanya, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang di hadapi oleh industri rumah tangga Keripik Pisang Barokah, yaitu sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Produk Unik dan Tradisional: Keripik pisang Barokah menawarkan produk yang khas dan memiliki daya tarik lokal.
 - b. Bahan Baku Lokal: Menggunakan pisang lokal yang berkualitas, mendukung pertanian lokal.
 - c. Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Produk yang sudah dikenal di kalangan masyarakat sekitar, meningkatkan kepercayaan pelanggan.
 - d. Kemasan Menarik: Potensi untuk mengembangkan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - a. Keterbatasan Modal: Sumber daya keuangan yang terbatas untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran.
 - b. Kurangnya Pengetahuan Pemasaran: Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital.
 - c. Variasi Produk Terbatas: Saat ini mungkin hanya fokus pada dua jenis keripik, kurangnya inovasi dalam variasi produk.
 - d. Keterbatasan Distribusi: Distribusi yang masih terbatas di wilayah lokal, mengurangi akses ke pasar yang lebih luas.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Peningkatan Permintaan Snack Sehat: Tren masyarakat yang semakin mencari camilan sehat dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan keripik pisang.
 - b. Kerjasama dengan Retail: Peluang untuk menjalin kemitraan dengan toko-toko lokal dan supermarket untuk memperluas jangkauan pasar.
 - c. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk.
 - d. Pengembangan Produk Baru: Mengembangkan variasi produk, seperti keripik dengan rasa berbeda atau kemasan menarik.
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Persaingan: Munculnya usaha serupa baik dari dalam maupun luar daerah yang dapat mengancam pangsa pasar.
 - b. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Kenaikan harga pisang atau bahan baku lainnya dapat mempengaruhi biaya produksi.
 - c. Perubahan Selera Konsumen: Perubahan tren makanan yang cepat dapat mengurangi permintaan keripik pisang.
 - d. Regulasi dan Kebijakan: Kebijakan pemerintah terkait industri makanan dan kesehatan yang dapat mempengaruhi operasional usaha.

Penerapan Analisis SWOT pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah

Berdasarkan strategi yang digunakan oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah, peneliti menyajikan Matriks SWOT (EFE dan IFE) untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki industri rumah tangga kripik pisang barokah.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matriks EFE dan IFE disusun dengan memberikan skor, rating, dan bobot terhadap setiap aspek yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sebagaimana di tampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4 *Internal Factor Evaluation*

No	Pernyataan	BOBOT	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (Strenghts)				
S.1	Produk Unik dan Tradisional	0,14	3,75	0,526
S.2	Bahan Baku Lokal	0,14	3,75	0,526
S.3	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	0,14	3,75	0,526
S.4	Kemasan Menarik	0,13	3,5	0,458
Jumlah Strength				2,035
Kelemahan (weakness)				
W.1	Keterbatasan Modal	0,11	3	0,336
W.2	Kurangnya Pengetahuan Pemasaran	0,10	2,75	0,283
W.3	Variasi Produk Terbatas	0,11	3	0,336
W.4	Keterbatasan Distribusi	0,12	3,25	0,395
Jumlah Weakness				1,350
Jumlah IFAS/IFA		1,00		3,386

Sumber data diolah 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa total nilai skor Total nilai skor faktor strategi internal IFE/IFAS yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 3,386. Total nilai skor yang diperoleh semakin mendekati 4, artinya semakin banyak kekuatan yang dimiliki oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah, dibandingkan dengan kelemahan. Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah, memiliki potensi lingkungan internal yang kuat untuk dilakukan pengembangan usaha.

Tabel 5 *External Factor Evaluation*

No	Pernyataan	BOBOT	Rating	Skor Bobot
Jumlah IFAS/IFA		1,00		3,386
Peluang (Opportunities)				
O.1	Peningkatan Permintaan Snack Sehat	0,19	4	0,771
O.2	Kerjasama dengan Retail	0,18	3,75	0,678
O.3	Pemasaran Digital	0,18	3,75	0,678
O.4	Pengembangan Produk Baru	0,19	4	0,771
Jumlah Opportunities				2,898
Ancaman (Threats)				
T.1	Persaingan	0,07	1,5	0,108
T.2	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,07	1,5	0,108
T.3	Perubahan Selera Konsumen	0,06	1,25	0,075
T.4	Regulasi dan Kebijakan	0,05	1	0,048
Jumlah Threats				0,340
Jumlah EFES/EFE		1,00		3,238

Sumber data diolah 2024

Tabel 5 menjelaskan bahwa analisis lingkungan eksternal menghasilkan 4 faktor peluang dan 4 faktor ancaman yang sedang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah. Hasil analisis lingkungan eksternal ditunjukkan oleh perolehan skor pada matriks EFE/EFAS. Total nilai skor faktor strategi eksternal sebesar 3,238. Total nilai skor yang didapatkan mendekati 4, artinya semakin banyak peluang yang diperoleh oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah dibandingkan dengan ancaman yang akan dihadapi.

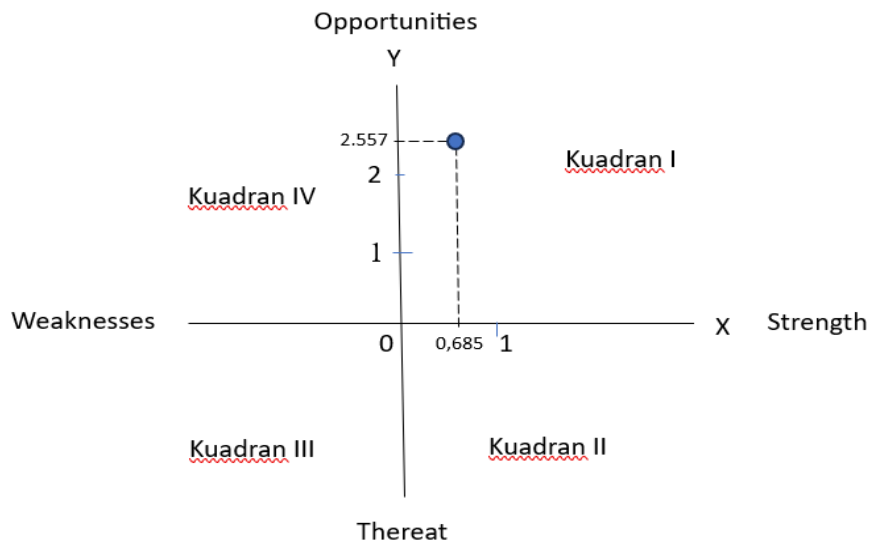
Hasil pengolahan data di atas, menunjukkan bahwa permintaan akan snack sehat dan pengembangan produk baru merupakan peluang utama bagi pengembangan usaha Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan skor tertimbang sebesar 0,771. Faktor tersebut menjadi peluang utama bagi Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah karena memiliki nilai bobot sebesar 0,19 dengan nilai rata-rata rating sebesar 4,00. Hal ini berkaitan dengan dukungan berbagai pihak yang memang sangat dibutuhkan oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah dalam pengembangan usahanya.

Hasil pengolahan data menggunakan matriks EFE/EFAS, juga menunjukkan bahwa persaingan dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman utama yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil skor tertimbang sebesar 0,108. Faktor tersebut menjadi ancaman utama karena memiliki nilai bobot sebesar 0,07 dengan nilai rata-rata rating sebesar 1,50. Hal ini berkaitan dengan pentingnya inovasi dan gebrakan terbaru dari Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas maka peneliti dapat menentukan kuadran mana yang cocok di gunakan oleh industry rumah tangga keripik pisang barokah dalam menentukan strateginya yang akan di gunakan.

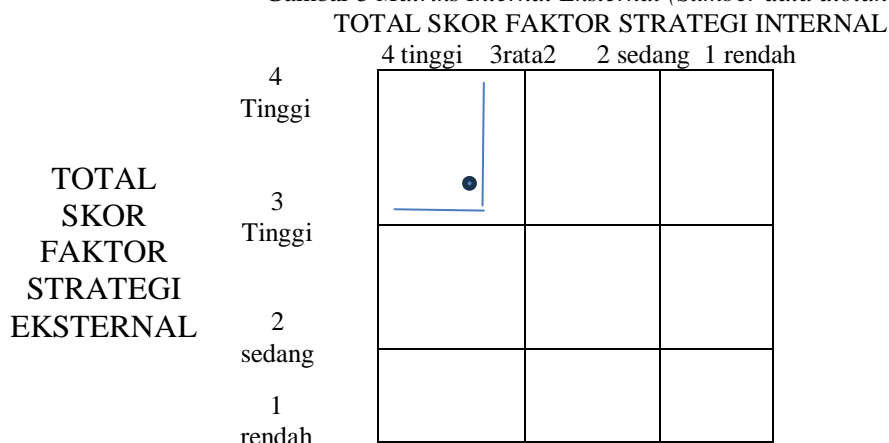
Gambar 4 Diagram Kuadran SWOT



Titik X berada pada +0,685 dan titik Y berada pada +2,557 sehingga dapat di pastikan bahwa Industri Keripik Pisang Barokah berada pada Kuadran I yaitu mendukung Strategi Agresif atau growt oriented, dimana kekuatan dan peluang saling memiliki ikatan yang kuat.

Total nilai skor faktor strategi internal Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Barokah pada matriks IFAS/IFE sebesar 3,386 yang menunjukkan bahwa industry rumah tangga keripik barokah memiliki potensi yang kuat untuk dikembangkan. Total nilai skor faktor strategi eksternal pada matriks EFAS/EFE sebesar 3,328 yang menunjukkan bahwa industri rumah tangga keripik barokah tersebut mampu mengoptimalkan peluang yang dimiliki dengan meminimalisir beberapa ancaman yang terjadi. Industri rumah tangga keripik barokah memiliki total nilai skor IFAS yang lebih besar dibandingkan dengan total nilai skor pada matriks EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa Industri rumah tangga keripik barokah mampu untuk dilakukan pengembangan usaha. Berdasarkan total nilai skor pada matriks IFAS dan EFAS maka dapat disusun matriks Internal dan Eksternal (IE) pada Gambar 5 berikut:

Gambar 5 Matriks Internal Eksternal (Sumber data diolah 2024)



Berdasarkan analisis SWOT di atas, strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah:

1. Inovasi Produk: Mengembangkan variasi rasa dan jenis keripik untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. Pemasaran Digital: Meningkatkan pemasaran online melalui media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Kemitraan: Membangun kerja sama dengan distributor dan retailer untuk memperluas jaringan distribusi.
4. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan: Mengikuti pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan manajemen usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembang Usaha industri rumah tangga keripik pisang barokah di Kurik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah produk unik dan tradisional, bahan baku lokal, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kemasan menarik, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pemasaran, variasi produk yang terbatas dan keterbatasan distribusi
2. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah peningkatan permintaan snack sehat, kerjasama dengan retail, pemasaran digital, pengembangan produk baru, persaingan, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, dan regulasi dan kebijakan.
3. Berdasarkan analisis datanya didapatkan bahwa titik X berada pada +0,685 dan titik Y berada pada +2,557 sehingga dapat di pastikan bahwa Industri Keripik Pisang Barokah berada pada Kuadran I yaitu mendukung Strategi *Agresif atau growt oriented*, dimana kekuatan dan peluang saling memiliki ikatan yang kuat.
4. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga keripik pisang barokah di kampung Kurik adalah inovasi produk, pemasaran digital, kemitraan serta pelatihan dan pengembangan keterampilan.

Daftar Pustaka

- Adiek Astika dkk, *Manajemen strategis*, (Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL), 2023)
- Ari Taliq, Ardiansyah (2022), “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 2. No. 4 (2022) (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)
- Badan Pusat Statistik, 2023, Produksi Tanaman Buah-buahan.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Nurintan, Lenni, Nur'ainun (2023), “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1, No.5, Januari 2023 (Universitas Labuhanbatu)
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks)*.
- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar Husein. 2020. “Manajemen Strategi Konsep dan Analisis”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Wahyuni, yuyun (2022), “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Di Umkm Mawar Indah Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Javanica*, Volume 1 Nomor 1: 01-10 (2022), (Alumnus Program Studi Agribisnis Politeknik Negeri Banyuwangi)
- Internet :
- <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>
- <https://portal.merauke.go.id/news/1774/pertanian.html>
- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/130/pisang-jadi-andalan-pemerintah-tingkatkan-ekspor-dan-majukan-pertanian-daerah#:~:text=Pisang%20merupakan%20salah%20satu%20komoditas,pasar%20yang%20masih%20terbuka%20luas.>
- <https://mamikos.com/info/pengertian-analisis-swot-tujuan-manfaat-diagram-dan-contohnya-pljr/>
- <https://www.merauke.o.id>) Wikipedia Portal Kabupaten Merauke