
PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN USAHA INDUSTRI KERIPIK

Ferina Angela Pangaribuan¹, Yance^{2*}, Ainun Mardhiyah³

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: ferinalbatu@gmail.com¹, ywirtjes@gmail.com², mardhiyahainun26@yahoo.co.id³

ABSTRAK: Pertumbuhan ekonomi negara merupakan salah satu langkah penting dalam menganalisis pembangunan atau pengembangan ekonomi bangsa. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah rumusan strategi untuk menumbuhkan industri dalam negeri sebagai persyaratan dalam meningkatkan pendapatan negara. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah adalah menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UD. Rezeki Baru merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan dengan mengelola ubi menjadi keripik dengan merek Cap Rumah Adat Minang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi UD. Rezeki Baru dalam mengembangkan usaha industri keripik ubi dan pisang Cap Rumah Adat Minang serta mencari strategi alternatif yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Informan penelitian ini dibagi dalam tiga kelompok, yaitu informan kunci, informan utama dan informan tambahan ditentukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UD. Rezeki Baru menggunakan strategi intensif dalam mengembangkan usahanya, mengembangkan produk yang ada dan memperluas pasar. Rekomendasi alternatif strategi yang tepat adalah strategi W-T, dengan mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Kata Kunci: *Strategi, Pengembangan Usaha, Analisis SWOT.*

ABSTRACT: *The country's economic growth is one of the important steps in analysing the nation's economic development. Therefore, it is necessary to formulate a strategy to grow the domestic industry as a requirement in increasing state revenues. One of the strategies carried out by the government is to grow Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). UD. Rezeki Baru is one of the MSMEs engaged in snack food processing by managing sweet potatoes into chips under the brand name Cap Rumah Adat Minang. This study aims to determine the strategy of UD. Rezeki Baru in developing the sweet potato and banana chips industry business with the Minang Traditional House stamp and looking for the right alternative strategy in developing its business. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Research data were obtained from observations, interviews and literature studies. The research informants were divided into three groups, namely key informants, main informants and additional informants determined by purposive sampling. Data analysis techniques are qualitative descriptive analysis and SWOT analysis. Based on the results of the study, it is known that UD. Rezeki Baru uses an intensive strategy in developing its business, developing existing products and expanding the market. The right alternative strategy recommendation is the W-T strategy, by maintaining strengths and taking advantage of existing opportunities, as well as minimising existing weaknesses and avoiding threats.*

Keyword : *Strategy, Business Development , SWOT Analysis.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam melakukan berbagai analisis tentang pembangunan atau pengembangan ekonomi suatu bangsa. Pembangunan ekonomi yang ingin dicapai pada negara berkembang dan negara maju harus lebih mengutamakan masyarakat luas dan dapat dinikmati secara berkeadilan. Faktor terpenting dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan kedepan adalah dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan pemerintahan yang baik dengan memiliki kompetisi serta dapat diandalkan dalam mengelolah sumber daya ekonomi.

Tujuan pembangunan adalah memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan inovasi dalam masyarakat tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah rumusan strategi untuk menumbuhkan industri dalam negeri sebagai persyaratan dalam meningkatkan pendapatan negara. Salah satu strategi yang diambil oleh pemerintah adalah strategi dalam menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai dasar pembangunan ekonomi kerakyatan.

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah usaha paling besar dan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dengan konsisten dalam suatu perekonomian nasional. Terbukti dari kemampuan UMKM bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998

dan bahkan mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan UMKM yang semakin meningkat dapat dilihat melalui permodalan, kualitas, kuantitas dan diversifikasi jumlah unit usaha dan pengusaha, serta sumbangannya terhadap penyediaan lapangan kerja, produk domestik bruto (PDB) dan ekspor non migas, dimana hal ini tentunya bermuara pada peningkatan pendapatan nasional.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM) RI tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 59.628.500 usaha. Terdiri dari usaha mikro sebanyak 58.900.000 (98,68%), usaha kecil 717.000 (1,2%), dan usaha menengah 65.500 (0,11%). Seluruh UMKM ini menyumbang pendapatan 62,58% terhadap produk domestik bruto Indonesia dengan total pendapatan usaha mencapai sekitar Rp8.500 triliun. Dengan pembagian Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5.000 triliun per tahun, Usaha Kecil Rp1.300 triliun, dan Usaha Menengah sekitar Rp1.800 triliun.

Jika dilihat dari pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, kontribusi UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan sektor UMKM bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan semata bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, akan tetapi

juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi.

Perkembangan zaman membawa banyak perubahan dalam proses produksi. Penemuan teknologi yang menjanjikan seperti penemuan Internet membuat dunia menjadi terintegrasi. Perubahan-perubahan dalam proses berinteraksi semakin lama semakin cepat, sehingga negara yang sulit beradaptasi akan sulit untuk berkembang.

Salah satu UMKM yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini ialah UMKM yang bergerak dibidang makanan seperti makanan ringan. Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki banyak kelebihan yang dapat diolah dan memiliki nilai ekonomi yang cukup baik di pasar nasional. Ubi kayu banyak diminati oleh masyarakat umum dari kalangan anak-anak sampai orang tua, baik dari golongan masyarakat bawah mau pun kalangan atas. Melihat besarnya peluang dari tanaman ubi kayu, maka UD. Rezeki Baru membuka usaha keripik ubi sendiri dengan nama Keripik Cap Rumah Adat Minang. UD. Rezeki Baru dikelola oleh Bapak H. Misli sejak tahun 1991 dan berada di jalan Pelajar Timur Gang Kelapa No.19 Medan.

Perumusan strategi usaha UD. Rezeki Baru didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal dapat setiap saat berubah dengan cepat

sehingga mendatangkan berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Konsekuensi perubahan lingkungan eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan lingkungan internal perusahaan, baik kekuatan (*strengths*) maupun kelemahannya (*weakness*). Sehubungan dengan hal tersebut, maka pelaku bisnis wajib untuk mencari kesesuaian-kesesuaian antara lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk bisa memengangkan pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi UD. Rezeki Baru, Medan Dalam Mengembangkan Usaha Industri Keripik”

2. KERANGKA TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga dibutuhkan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui strategi yang sesuai dengan memanfaatkan peluang. Chandler (Rangkuti, 2003) menyatakan jika strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta alokasi sumber daya. Sedangkan Jatmiko (2003:4) mendeskripsikan strategi sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan

eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad (Rangkuti (2004:4)), strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi, bukan dari apa yang akan terjadi.

Menurut Siagian (2012) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam prosesnya, Andrews dan Chaffe (Freddy Rangkuti (2014:3) menyatakan jika strategi memberikan motivasi bagi *stakeholder* seperti *stakeholder*, *debtholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa strategi merupakan usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan eksternal dan internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat.

Tipe Strategi

Terdapat dua belas tipe strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dikelompokkan dalam empat bagian, seperti yang dikutip dari David (2010:46), yaitu:

1. Strategi integrasi, integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Strategi ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok dan pesaing.
2. Strategi Intensif, mensyaratkan berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
3. Strategi Diversifikasi, secara umum terbagi tiga yakni konsentrik (terfokus), horizontal dan konglomerasi.
4. Strategi Defensif, adalah strategi yang bertujuan untuk bertahan. Adapun jenis dari strategi defensif adalah *retrenchment* (penciutan), divestasi, likuidasi

Pengembangan Usaha

Merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Strategi pengembangan ditujukan untuk meningkatkan skala usaha sehingga harus disusun dan dirancang dengan

baik juga dengan mempertimbangkan segala aspek lingkungan internal maupun eksternal. Pengembangan usaha terdiri dari strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, pengembangan yang terkonsentrasi, inovasi, dan integrasi horizontal (*Horizontal Integration*) (Rangkuti, 2009:4).

Dalam menghadapi perubahan, banyak perusahaan/organisasi yang dapat menjadi korban, sedang lainnya dapat memanfaatkan perubahan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui sejumlah informasi yang diperlukan guna menilai dan melihat masa depan perusahaan/organisasi melalui suatu analisis lingkungan.

Adapun lingkungan yang mempengaruhi kegiatan perusahaan/organisasi antara lain:

1. Analisis Lingkungan Internal, variabel dalam analisis internal adalah manajemen, keuangan, dan pemasaran (David, 2004:67). Adapun bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P (Hunger & Wheelen, 2003), yaitu produk, tempat, promosi, dan harga. Dalam produksi aspek-aspek yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk, persediaan, desain proses dan kapasitas, SDM dan desain pekerjaan, rantai pasokan, perawatan, serta penelitian dan pengembangan (Heizer dan Render, dalam Solihin, 2008:38)
2. Analisis Lingkungan Eksternal, terdapat lima kekuatan pada lingkungan

eksternal yang dikemukakan oleh Porter yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, dan persaingan sesama industri

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009: 20). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Adapun analisis SWOT meliputi:

1. *Strength* (Kekuatan) yaitu analisis situasi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.
2. *Weakness* (Kelemahan) yaitu analisis situasi yang merupakan kelemahan perusahaan.
3. *Opportunity* (Peluang) yaitu analisis situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
4. *Threats* (Ancaman) yaitu analisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang strategi yang digunakan UD. Rezeki Baru, Medan dalam mengembangkan usaha industri keripik ubi dan pisang Cap Rumah Adat Minang.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder.

1. Data Primer, peneliti mengumpulkan data dari sumber pertama atau tempat penelitian melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha, staf/karyawan dan juga konsumen UD. Rezeki Baru.
2. Data Sekunder, berasal dari sumber kedua yang diperoleh melalui buku-buku, brosur, artikel, jurnal, internet, dan contoh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan Kunci (*Key Informan*) yaitu, pemilik UD. Rezeki Baru Medan
2. Informan Utama yaitu karyawan/karyawati UD. Rezeki Baru Medan dengan kriteria sudah bekerja selama minimal 2 tahun dan berusia diatas 20 tahun.
3. Informan Tambahan yaitu konsumen UD. Rezeki Baru Medan

Data akan dianalisis melalui tiga tahapan Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian (*display data*) dan kesimpulan atau verifikasi data (Sugiyono, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada UD. Rezeki Baru. Beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Faktor internal (IFAS):

a. Kekuatan (*Strength*)

- Harga yang ditawarkan terjangkau
- Produk sudah dikenal oleh masyarakat.
- Produk yang ditawarkan memiliki banyak varian rasa sehingga banyak pilihan bagi konsumen.
- Pemanfaatan teknologi yang canggih dalam kegiatan produksi (alat potong ubi, alat pengupas, alat pengemasan)
- Sudah memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran produk (penggunaan *instagram*).

b. Kelemahan (*weaknesses*)

- Lokasi toko kurang strategis
- Belum memiliki cabang.

- Lokasi tempat produksi dan toko berjauhan sehingga memerlukan biaya untuk transportasi.
- Belum memiliki sistem pembukuan yang teratur.
- Belum pernah memberikan diskon atau promo dan garansi atas pembelian kepada konsumen.

Faktor Eksternal (EFAS):

a. Peluang (*opportunities*)

- Jangkauan pasar sudah keluar negeri.
- Kemudahan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produk. (pemanfaatan pemesanan online (pasar digital)).
- Selera konsumen yang menyukai makanan gurih
- Adanya *reseller* yang membantu dalam memasarkan produk.

b. Ancaman (*threat*)

- Munculnya inovasi-inovasi baru dari para pesaing.
- Pesaing yang rata-rata berasal dari kerabat pemilik.
- Pesaing memiliki usaha yang sejenis.
- Pemasok bahan baku belum mampu memenuhi kebutuhan produksi.

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Seperti faktor-faktor lingkungan internal perusahaan yang telah teridentifikasi yang mana merupakan peluang dan ancaman, Selanjutnya diberi bobot dan rating pada tabel

EFAS (*Eksternal strategy factor analysis summary*) yang nantinya penjumlahan skor masing-masing diperbandingkan dan selanjutnya diagram SWOT untuk menentukan posisi perusahaan.

Tabel 1 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

FAKTOR INDIKATOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
Harga terjangkau	0,15	4	0,60
Produk dikenal	0,12	4	0,48
Diferensiasi rasa	0,10	3	0,30
Memanfaatkan teknologi	0,15	4	0,60
Memanfaatkan sosial media	0,05	4	0,20
Sub Total	0,57		2,18
Kelemahan			
Lokasi toko yang kurang strategis	0,10	1	0,10
Belum memiliki cabang	0,10	1	0,10
Lokasi tempat produksi dan toko cukup jauh.	0,05	3	0,15
Belum memiliki sistem pembukuan yang teratur.	0,06	2	0,12
Belum adanya diskon atau promo pada konsumen	0,08	3	0,24
Sub Total	0,39		0,71
Total	0,96		2,89

Tabel 2 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

FAKTOR INDIKATOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
Jangkauan pasar	0,15	4	0,60
Kemudahan teknologi	0,12	4	0,48
Selera konsumen	0,10	3	0,30
Reseller	0,15	3	0,45

Sub Total	0,52		1,83
Ancaman			
Muncul inovasi baru dari pesaing	0,10	1	0,10
Kemunculan pesaing	0,05	3	0,15
Pesaing memiliki usaha sejenis	0,06	3	0,18
Pemasok bahan baku belum mampu memnuhi pesanan..	0,10	1	0,10
Sub Total	0,31		0,53
Total	0,83		2,36

Posisi Perusahaan Pada Kuadran SWOT

Setelah mengetahui matriks IFE dan EFE serta susunan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat diketahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT dengan:

$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$

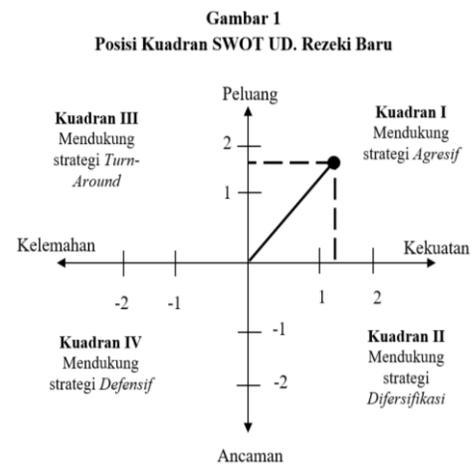
$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$

Dimana:

$X = 2,18 - 0,71 = 1,47$; $Y = 1,83 - 0,53 = 1,30$

Keterangan :

1. Kekuatan (Strengths/S) = 2,18
2. Kelemahan (Weaknesses/W) = 0,71
3. Peluang (Opportunities/O) = 1,83
4. Ancaman (Threats/T) = 0,53



Dari hasil perhitungan kuadran SWOT terlihat bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I, yaitu faktor eksternal dan internal positif menunjukkan bahwa lingkungan usaha yang dihadapi UD. Rezeki Baru Medan secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancaman dan kekuatan relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan. Pada posisi ini, UD. Rezeki Baru Medan memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik. Strategi yang harus diterapkan UD. Rezeki Baru Medan pada kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*), dengan mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, mengatasi kelemahan-kelemahan internal, dan menghindari ancaman-ancaman.

Analisis Pilihan Alternatif Strategi

Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman

eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

TABEL 3 MATRIKS SWOT

Faktor Internal (IFAS)	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal (EFAS)	1. Harga yang terjangkau 2. Produk sudah dikenal masyarakat 3. Memiliki banyak varian rasa 4. Memanfaatkan teknologi canggih dalam kegiatan produksi 5. Memanfaatkan sosial media	1. Lokasi toko yang kurang strategis 2. Belum memiliki cabang 3. Lokasi pabrik atau tempat produksi dan toko cukup jauh. 4. Tidak memiliki sistem pembukuan yang teratur. 5. Tidak adanya diskon atau promo pada konsumen
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kemudahan zaman dalam memasarkan produk (pemanfaatan pemesanan dan pengantaran online) 2. Adanya reseller dalam memasarkan produk 3. Jangkauan pasar yang sampai keluar negeri	a. Memanfaatkan pangsa pasar yang cukup luas b. Memanfaatkan varian rasa yang banyak c. Memanfaatkan reseller	Memanfaatkan media pengantaran dan pemesanan online
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Muncul nya inovasi baru dari pesaing 2. Pesaing yang berasal dari keluarga 3. Pesaing yang bergerak dibidang yang sama 4. Tidak mampu nya pemasok memenuhi kebutuhan usaha.	a. Menjaga image dari Keripik Cap Rumah Adat Minang b. Mencari alternatif pemasok	a. Membuka beberapa cabang b. Memberikan diskon atau promo untuk konsumen c. Menetapkan orang khusus dalam mengatur pembukuan keuangan

Berdasarkan Matriks SWOT diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat set pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Rezeki Baru diantaranya:

Strategi S-O

- Memanfaatkan pangsa pasar yang cukup luas dalam memasarkan produk keripik Cap Rumah Adat Minang agar semakin banyak orang mengetahui produk dari UD. Rezeki Baru. Juga agar daerah pemasaran dari UD. Rezeki Baru semakin luas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar.

- Memanfaatkan varian rasa yang banyak. Dengan adanya tawaran varian rasa yang cukup banyak dapat dimanfaatkan oleh UD. Rezeki Baru dalam memberi inovasi terhadap produk keripik Cap Rumah Adat Minang serta dapat digunakan dalam memenuhi keinginan konsumen yang memang menyukai makanan yang gurih seperti keripik.
- Memanfaatkan reseller, dapat dimanfaatkan UD. Rezeki Baru dalam membantu memasarkan produk dengan menjual kembali produk yang telah mereka beli sehingga menambah peluang untuk produk keripik Cap Rumah Adat Minang tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

Strategi S-T

- Menjaga image dari Keripik Cap Rumah Adat Minang. Adapun yang dapat dilakukan dalam menjaga image tersebut adalah dengan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen serta, memberi pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan tetap menjaga kualitas produk tetap baik.
- Mencari alternatif pemasok dengan bekerja sama dengan lebih dari dua pemasok, UD. Rezeki Baru dapat meminimalisir keterlambatan dari tidak tersedianya bahan baku sehingga kegiatan produksi tetap berjalan secara produktif. Adapun cara lain yang dapat dilakukan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku

yang diperlukan ialah dengan memproduksi sendiri bahan baku tersebut seperti memiliki lahan ubi sendiri.

Strategi W-O

Memanfaatkan media pengantaran dan pemesanan online. Dengan adanya kemajuan zaman yang ada, fasilitas yang disediakan pun sudah sangat membantu orang-orang untuk beraktifitas secara efektif dan efisien. UD. Rezeki Baru dapat memanfaatkan media pengantaran dan pemesanan online seperti berjualan disitus online (*shoopee, tokopedia, dll*) atau bekerja sama dengan jasa ojek online (*go-jek dan grab*). Hal ini juga dapat membantu dikarenakan tidak adanya cabang yang dibuka oleh UD. Rezeki Baru serta karena kurang strategis nya lokasi toko untuk diketahui konsumen.

Strategi W-T

- a. Membuka beberapa cabang khususnya terutama di tengah perkotaan sehingga dapat membantu konsumen mengetahui letak toko agar konsumen lebih mengetahui tentang produk Cap Rumah Adat Minang. Membuka cabang juga dapat menambah pendapatan dari UD. Rezeki Baru.
- b. Memberikan diskon atau promo untuk konsumen. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh UD. Rezeki Baru guna untuk menambah minat konsumen untuk berbelanja yang dapat mengakibatkan pendapatan dari UD. Rezeki Baru.

- c. Menetapkan orang khusus dalam mengatur pembukuan keuangan karena kurang baik nya sistem pembukuan yang ada di UD. Rezeki Baru. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menempatkan orang khusus yang paham dan mengetahui cara pembukuan keuangan suatu bisnis. Dengan baik nya pembukuan dari suatu perusahaan dapat membantu dalam menentukan modal serta keuntungan yang diperoleh juga dalam menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT diatas peneliti merekomendasi strategi W-T sebagai strategi yang yang paling tepat yang dapat digunakan UD. Rezeki Baru dalam mengembangkan usaha nya. Adapun yang diperhatikan seperti Membuka beberapa cabang, Memberikan diskon atau promo untuk konsumen, Menetapkan orang khusus dalam mengatur pembukuan keuangan sehingga laporan keuangan dari UD. Rezeki Baru dapat tersusun dengan baik.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Saat ini usaha industri keripik UD. Rezeki menggunakan Strategi Intensif dalam mengembangkan usaha nya dimana Strategi Intensif adalah strategi yang dilakukan dengan memfokuskan produk yang sudah ada untuk dikembangkan menjadi produk yang

- lebih inovasi dan memiliki kualitas yang lebih baik.
2. Rekomendasi alternatif strategi yang tepat adalah strategi W-T, dengan mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan Peluang yang ada, serta meminimalkan Kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui Matriks SWOT.

Saran

1. Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menyarankan agar UD. Rezeki Baru untuk memperluas teknik promosinya dengan memanfaatkan pasar digital dengan memanfaatkan toko online (shopee, tokopedia, lazada, dan sebagainya). Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan jasa angkutan online seperti go-jek dan Grab untuk meningkatkan volume penjualan serta memberikan variasi promosi yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Dari segi tempat, UD. Rezeki Baru diharapkan untuk lebih memperbanyak lokasi cabangnya agar produk dapat diakses oleh banyak pihak dan dapat menarik para konsumen baru. Selain itu diharapkan agar suasana galeri UD. Rezeki Baru sebagai tempat pemasaran produk lebih didekorasi semenarik mungkin untuk memperkuat citra positif UD. Rezeki Baru.

3. Untuk dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada disana, disarankan untuk menyediakan pihak keamanan seperti *security* dan tukang parkir. Pada etalase didalam toko peneliti menyarankan agar diberi keterangan nama dan harga yang jelas sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mengetahui keterangan dari produk yang ada ditoko.

REFERENCES

- Aan Novianto (2017). *“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar).”* Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis Konsep.* Jakarta: Jagakarsa.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hunger, D., & Wheelen, T. (2003). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: Andi.

- Irpah Rambe. (2018). *“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”* Medan:
- Jatmiko, R. (2003). *Manajemen Strategjik*. Malang: UMM Press.
- Machfoedz, M. (2008). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Pandji, A. (2007). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Perry, M. (2007). *Mengembangkan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Porter, M. (2008). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: CAPS .
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT.