

## Strategi Pengembangan Agroindustri di Kota Kefamenanu (Studi Kasus pada Usaha Keripik Sularso)

### *Agroindustry Development Strategy in Kefamenanu City (Case Study on Sularso's Chips Business)*

Adriana Banunaek, Simon Juan Kune, Umbu Joka\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Timor, Indonesia

\*E-mail Korespondensi: [umbujoka@unimor.ac.id](mailto:umbujoka@unimor.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha keripik pisang dan keripik ubikayu di Kefamenanu, Kota Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif menggunakan dengan analisis strength, weakness, opportunity dan thread (SWOT) serta analisis pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha keripik pisang dan keripik ubi kayu berada pada kuadran 1 koordinat 0,16;0,66, artinya pengembangan usaha keripik bisa dilakukan dengan memilih strategi memaksimalkan peluang dan meminimalisasi ancaman. Strategi pengembangan usaha keripiki berdasarkan matriks SWOT yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produksi, melakukan inovasi produk, meningkatkan modal, merekrut tenaga kerja dan melakukan perizinan usaha agar memperoleh modal usaha dan dapat meningkatkan usaha untuk berkembang.

**Kata Kunci:**

agroindustri, keripik, strategi pengembangan

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the business development strategy of banana chips and cassava chips in Kefamenanu, North Central Timor City, East Nusa Tenggara Province. This research is a case study research with the subject of research, namely the business of banana chips and cassava Uncle Sularso. The research method used is descriptive qualitative using analysis of strength, weakness, opportunity and thread SWOT and income analysis. The results showed that the banana chips and cassava chips businesses were in quadrant 1 coordinates 0.16 0.66, meaning that the chips business development could be done by choosing strategies to maximize opportunities and minimize threats.*

#### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted/Received 01 Jul 2022

First Revised 19 Jul 2022

Accepted 11 Aug 2022

First Available online 31 Aug 2022

Publication Date 01 Sep 2022

**Keyword:**

agroindustry,  
chips,  
development strategy

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan bentuk usaha ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat menanggulangi masalah kemiskinan, dan peyerapan tenaga kerja. UKM diharapkan dapat berkontribusi terhadap pembangunan struktural, yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi negara (Putu & Dewi, 2014). Dalam perkembangannya, UKM memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional, diantaranya menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan kontribusinya terhadap pendapatan Negara (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021).

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang banyak memiliki usaha kecil menengah (UKM) yaitu sebanyak 104.188 (BPS, 2020). UKM tersebut tersebar di bidang industri pengolahan makanan ringan diikuti industri tenun ikat dan anyaman, industri perkayuan khususnya perabotan rumah tangga dan industri jasa lainnya (Tuames, 2020). Kabupaten Timor Tengah Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memiliki usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang pengolahan komoditi pertanian yaitu komoditi pisang dan ubi yang diolah menjadi keripik. Jumlah UKM di Kabupaten Timor Tengah Utara pada tahun 2019 adalah 490 UKM yang sebagian besar 418 merupakan sektor pertanian, yang terdiri dari IKM pangan 339, IKM minyak urut 48, IKM minuman jamu 9, IKM tenun ikat 7 dan Meubel 15 (Banunaek et. Al., 2022).

Keripik Sularso merupakan salah satu industri rumah tangga yang memproduksi keripik pisang dan keripik ubi kayu. Keripik Sularso didirikan pada tahun 2007 dan saat ini keripik yang diproduksi sebanyak 1,85 ton keripik pisang per hari dan 1,512 ton keripik ubi kayu per hari. Saat ini, usaha keripik sularso memiliki tenaga kerja sebanyak 7 orang. Bahan baku pembuatan keripik pisang dan keripik ubi kayu diperoleh dari petani lokal dan dari Kabupaten sekitar Kab. TTS, Belu, dan Malaka.

Industri makanan perlu selalu melakukan inovasi agar dapat menarik minat konsumen. Selanjutnya strategi pengembangan usaha juga diperlukan agar usaha dapat bersaing baik di dalam maupun ke luar negeri. Strategi pengembangan yang bisa dilakukan antara lain 1) peningkatan pelayanan dan penampilan produk; 2) melakukan standarisasi produk; 3) memperbanyak jumlah produksi; 4) memperluas pengembangan pasar (Ira Rukayah, Shorea Khaswarina, 2015).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan usaha keripik pisang dan keripik ubikayu di Kefamenanu, Kota Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan strategi pengembangan yang tepat diperlukan agar usaha keripik sularso terus berkembang. Analisis pemilihan strategi dapat dilakukan dengan metode SWOT. Analisis ini diperlukan agar strategi yang dipilih tepat sehingga dapat membantu pengembangan usaha keripik sularso dengan biaya minimum.

## 2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Keripik Paman Sularso di Jalan Kartini Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara pada bulan Agustus 2021. Penelitian ini merupakan penelitian Studi kasus sehingga yang menjadi populasi adalah Usaha Keripik (pisang dan ubi) di Kota Kefamenanu. Penelitian ini merupakan penelitian Studi kasus

sehingga yang menjadi populasi adalah Usaha Keripik Paman Sularso di Kota Kefamenanu, dengan alasan usaha ini telah mulai dirintis sejak tahun 2007 sampai sekarang. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan kuantitatif.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT membantu mengkombinasikan berbagai tren lingkungan (kesempatan dan ancaman) dengan kemampuan internal yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT mengidentifikasi lingkungan dengan sangat teliti. Selain itu, pada saat yang sama analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Analisis ini bertujuan menganalisis resiko dengan menilai kekuatan dan kelemahan organisasi berkaitan peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi (Rangkuti, 2008), berikut komponen dalam SWOT *analisis* :

1. *Strengths* (kekuatan), merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
2. *Weakness* (kelemahan), merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
3. *Opportunities* (peluang), merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
4. *Threats* (ancaman), merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Secara detail matriks SWOT disajikan pada **Tabel 1** (Rangkuti, 2008):

**Tabel 1.** Matriks SWOT.

EFAS	IFAS	Strength(S)		Weakness(W)	
		menentukan faktor kekuatan internal	beberapa internal	menentukan faktor internal	beberapa kelemahan internal
<b>Opportunities(O)</b> menentukan beberapa faktor peluang eksternal		<b>Strategi(ST)</b> menciptakan situasi yang menggunakan kekuatan, untuk memanfaatkan peluang		<b>Strategi(WO)</b> meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
<b>Threats (T)</b> Menentukan beberapa faktor ancaman eksternal		<b>Strategi (ST)</b> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman		<b>Strategi (WT)</b> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

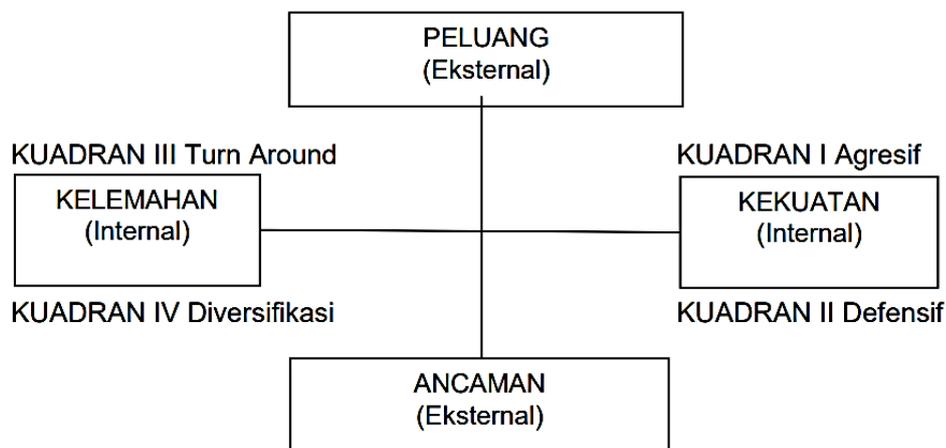
Berdasarkan **Tabel 1.** matriks SWOT maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu:

1. Strategi SO, merupakan strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST, merupakan strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
3. Strategi WO, merupakan strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi WT, merupakan strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

## 2.1 Bagan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Bagan analisis SWOT terdapat pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Bagan Analisis SWOT.

Keterangan:

1. Kuadran I: Usaha tersebut yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/pasar).
3. Kuadran III: Organisasi mendapatkan peluang (eksternal) yang sangat besar tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang dari luar dengan baik (*turn around*).
4. Kuadran IV: Ini merupakan yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu mempertahankan diri untuk membangun kekuatan internal dan meminimalisir kelemahan (*Defensive*).

Selanjutnya dalam analisis SWOT dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategi internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut. Kemudian dilakukan *scoring* sesuai pendapat (Rangkuti, 2008).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Gambaran Umum Usaha Keripik

Letak usaha keripik (pisang dan ubi) berada di jalan Kartini Kelurahan Kefa Tengah Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Terdiri dari 45 RT, 13 RW. Kelurahan Kefa tengah memiliki luas wilayah 9 km<sup>2</sup> Kabupaten Timor Tengah Utara, Kecamatan Kota Kefamenanu memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Miomafo Timur dan kecamatan Insana Barat, sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Bikomi Selatan, Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Insana Barat dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bikomi Selatan dan Bikomi Tengah (BPS, 2016).



**Gambar 1.** Proses pembersihan bahan baku.



**Gambar 2.** Proses pembuatan Keripik.

Usaha keripik (pisang dan ubi) yang berada di jalan Kartini Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara Kelurahan Kefamenanu Tengah Pemiliknya yaitu Paman Sularso. Usaha keripik dibuka pada tahun 2007 sampai sekarang. Modal awal untuk membuka usaha tersebut sebesar Rp.7.000.000,00 yang digunakan untuk membeli bahan baku dan alat pengolahan keripik. Usaha pengolahan keripik mempunyai beberapa pesaing sejenis, tetapi berdasarkan pengalaman Homendutsri paman Sularso memiliki beberapa kiat dalam memasarkan produknya, konsumen sasaran umumnya siswa sekolah di sekitaran Kota Kefamenanu dan kios eceran pada pusat keramaian (Terminal dan Pasar). Pak sularso menjamin ketersediaan bahan baku dengan memanfaatkan jasa pedagang pengumpul antar kecamatan (papalele), sedangkan penetapan jumlah produksi berdasarkan permintaan dan ketersediaan bahan baku.

#### 3.2 Strategi Pengembangan Usaha Keripik

Strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan faktor internal dan eksternal dari usaha keripik yaitu:

##### 3.2.1 Faktor Internal

1. Kekuatan

- a. Produk Tahan Lama. Daya tahan produksi keripik pisang dan ubi tahan lama, sehingga apabila tidak langsung habis terjual keripik masih tetap bisa dikonsumsi.
  - b. Harga Produk Terjangkau. Harga keripik pisang dan ubi sangat relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan permintaan terus meningkat.
  - c. Produksi Mudah Dilakukan. Proses produksi keripik pisang dan ubi sangat mudah dan sederhana sehingga dalam pengolahan tidak memerlukan waktu yang lama.
  - d. Tempat yang strategis. Letak tempat strategis dan dipinggir jalan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli keripik.
2. Kelemahan
- a. Kurang tersedianya tenaga kerja. Pengolahan keripik pisang dan ubi pada umumnya bisa dikerjakan oleh siapa saja, karena proses produksinya mudah, akan tetapi karena kebutuhan yang sangat banyak sehingga kurangnya modal untuk biaya tenaga kerja.
  - b. Keterbatasan modal. Sulitnya suatu usaha berkembang disebabkan oleh keterbatasan dalam permodalan, sehingga usaha yang dijalankan tidak bisa terus dikembangkan lebih besar hanya sebatas mengelola modal yang dimiliki seadanya.
  - c. Pengemasan Produk Sederhana. Produk belum menggunakan kemasan yang menarik, Produk yang dihasilkan lalu dijual ketika konsumen datang membeli keripik maka akan dikemas dalam kantong plastik yang sedang atau besar sesuai takaran pembeli.
  - d. Promosi Masih Kurang. Kurangnya promosi menyebabkan produk sulit dikenal ke luar wilayah.

### 3.2.2 Faktor Eksternal

1. Peluang
  - a. Memiliki 2 varian rasa. Keripik pisang dan ubi yang memiliki 2 varian rasa ini sangat menarik perhatian konsumen untuk membeli keripik karena konsumen bisa memilih rasa sesuai selera.
  - b. Peluang Pasar Masih Luas. Produk keripik pisang dan ubi merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga peluang pasar keripik pisang dan ubi masih luas, ditambah lagi harga keripik pisang dan ubi yang relatif terjangkau.
  - c. Ketersediaan bahan baku. Usaha keripik pisang dan ubi dapat diproduksi secara terus menerus karena bahan baku selalu tersedia setiap saat, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.
  - d. Selalu dilibatkan dalam pameran. Usaha keripik pisang dan ubi sudah dikenal oleh masyarakat dengan melibatkan diri dalam pameran.
2. Ancaman
  - a. Kondisi iklim. Kondisi iklim dapat mempengaruhi proses produksi keripik pisang dan ubi. Iklim yang baik untuk produksi keripik pisang dan ubi yaitu pada kondisi kondisi cuaca yang cerah.
  - b. Kenaikan Harga barang. Kenaikan harga barang yaitu minyak goreng, gula, gas sangat berpengaruh pada hasil produksi keripik.
  - c. Persaingan selera produk. Adanya persaingan rasa dan sesama penjual keripik seperti perubahan rasa, perubahan bentuk yang lebih menarik dan enak di konsumsi.
  - d. Regulasi Pemerintah. Jika ada pemeriksaan Surat izin tempat usaha dan Surat izin usaha perdagangan, maka akan mendapatkan sanksi berupa denda untuk usaha yang belum memiliki surat izin usaha.

Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot strategi factor internal seperti disajikan pada Tabel 2. Faktor internal seperti produk tahan lama dan proses produksi mudah dilakukan memiliki nilai tertinggi semestara factor harga terjangkau dan tempat strategis memiliki nilai paling rendah.

**Tabel 2.** Matriks Evaluasi faktor Strategi Internal (IFAS).

Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
Produk tahan lama	4	0,33	1,32
Harga produk terjangkau	2	0,16	0,32
Produk mudah dilakukan	4	0,33	1,32
Tempat strategis	2	0,18	0,32
<b>Total skor kekuatan</b>	<b>16</b>	<b>1,00</b>	<b>3,28</b>
Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
Kurang tersedianya tenaga kerja	4	0,22	0,44
Keterbatasan modal	3	0,31	0,93
Pengemasan produk sederhana	3	0,31	0,93
Promosi masih kurang	2	0,16	0,32
<b>Total skor kelemahan</b>	<b>13</b>	<b>1,00</b>	<b>2,62</b>
<b>Selisih (kekuatan dan kelemahan)</b>			<b>0,66</b>

Matriks evaluasi faktor eksternal disajikan pada **Tabel 3**. Peluang yang dimiliki oleh usaha keripik sularso adalah peluang pasar yang luas serta ketersediaan bahan baku yang berlimpah. Sementara terdapat ancaman yaitu kenaikan harga barang dan persaingan produk serupa.

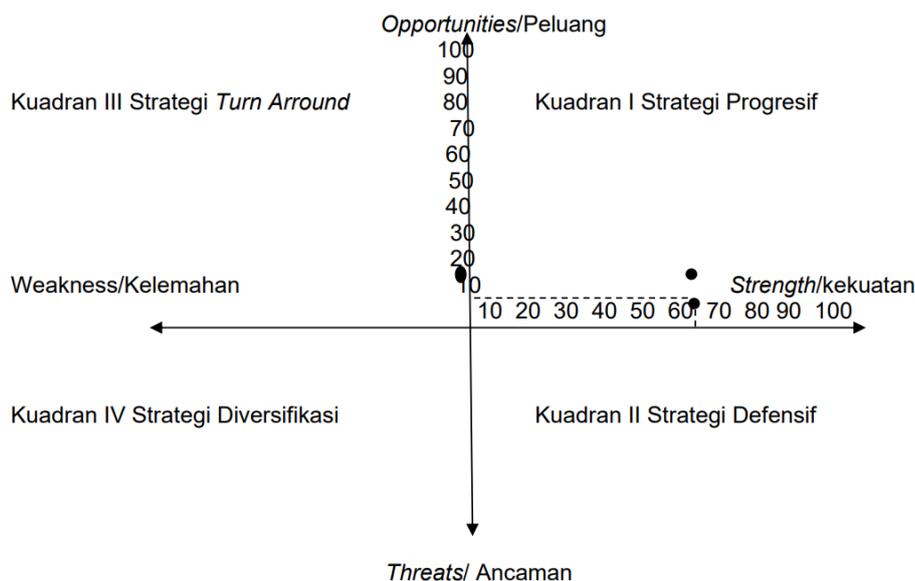
**Tabel 3.** Makriks Evaluasi Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Peluang	Rating	Bobot	Skor
Memiliki 2 varian rasa	2	0,16	0,32
Peluang pasar masih luas	4	0,32	1,28
Selalu dilibatkan dalam pameran	3	0,20	0,6
Ketersediaan bahan baku	4	0,32	1,28
<b>Total skor peluang</b>	<b>10</b>	<b>1,00</b>	<b>3,48</b>
Ancaman	Rating	Bobot	Skor
Kondisi iklim	2	0,16	0,32
Kenaikan harga barang	4	0,33	1,32
Persaingan produk	4	0,33	1,32
Regulasi Pemerintah	2	0,18	0,32
<b>Total skor ancaman</b>	<b>12</b>	<b>1,00</b>	<b>3,32</b>
<b>Selisih (peluang dan ancaman)</b>			<b>0,16</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) adalah 0,66. Yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kelemahan terhadap pengembangan usaha keripik pisang dan ubi di Kecamatan Kota Kefamenanu. Sedangkan selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebesar 0,16. Artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap usaha keripik pisang dan ubi di Kecamatan Kota Kefamenanu. Hal ini sesuai dengan penelitian

Subaktilah *et al.*, (2018) kekuatan yang utama pada usaha keripik adalah produk mudah dilakukan dengan skor 1,32. Kelamahan utama pada usaha keripik adalah promosi masih kurang dengan skor 0,32. Hasil akhir faktor-faktor internal dalam maktriiks IFE dengan total skor 0,66, yang menunjukkan posisi internal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal.

Untuk mengetahui posisi pengembangan usaha keripik pisang dan ubi dianalisis menggunakan matriks posisi (grafik) sehingga akan menghasilkan titik koordinat (X, Y). Nilai X dan nilai Y dapat diperoleh dari selisih nilai faktor internal dan eksternal sehingga memperoleh titik koordinatnya sebesar 3,28-2,64; 3,48-3,32= 0,66;0,16. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Posisi usaha keripik (pisang dan ubi) berada pada kuadran I artinya posisi ini menandakan bahwa situasi dalam usaha keripik (pisang dan ubi) menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan kelemahan dalam membuka suatu usaha. Sesudah membuat hasil grafik diatas maka tahap berikutnya, dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategi dalam matriks SWOT, sehingga memudahkan peneliti agar bisa memberikan masukan terhadap strategi yang selama ini digunakan dalam usaha keripik (pisang dan ubi). Hal ini sejalan dengan penelitian Kolo dan hutape (2016) yang menyatakan bahwa supaya usaha berjalan baik maka diperlukan organisasi yang baik dan selalu berusaha berkembang dan memperbaiki diri.

**Tabel 4.** Matriks SWOT usaha keripik Sularso.

		<b>Strength (S)</b>	<b>Weaknees (W)</b>
<b>EFAS</b>		S1. Produk tahan lama S2. Harga produk terjangkau S3. Produksi mudah dilakukan S4. Letak tempat strategis	W1. Kurang tersedianyatenaga kerja W2. Keterbatasan modal W3. Pengemasan produksederhana W4. Promosi masih kurang
<b>IFAS</b>			

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
O1. Memiliki 2 varian rasa O2. Peluang pasar masih luas O3. Selalu dilibatkan dalam pameran O4. Ketersediaan bahan baku	1. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan varian rasa yang ada serta melakukan inovasi produk agar mampu bersaing di pasaran (S1, O1, O2) 2. Mempertahankan tempat usaha yang strategis dan meningkatkan proses produksi agar tidak kehilangan konsumen (S4, S3, O4)	1. Meningkatkan modal untuk dapat memproduksi keripik lebih banyak sehingga tidak ada pesaing atau pendatang baru (W2, O1) 2. Melakukan inovasi dalam pengemasan produk dan melakukan promosi dengan melibatkan diri dalam pameran agar menarik daya beli konsumen (W3, W4, O3)
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi (S-T)</b>	<b>Strategi (W-T)</b>
T1. Kondisi iklim T2. Regulasi pemerintah T3. Persaingan produk T4. Kenaikan harga barang	1. Memanfaatkan pengalaman kerja dan melakukan inovasi produk agar tetap menjaga selera konsumen dan dapat bersaing dalam pemasaran serta mengantisipasi ancaman kenaikan harga barang (S2, T3, T4)	1. Merekrut tenaga kerja dan melatih dalam memproduksi keripik yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain serta meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat 2. Mengurus surat izin usaha sehingga mudah dalam memperoleh modal dan dapat meningkatkan usaha untuk berkembang (W1, T2, T3)

Berdasarkan tabel 4 pada matriks SWOT diatas maka diperoleh 7 strategi dalam usaha keripik (pisang dan ubi) sebagai berikut:

- Strategi I : Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan varian rasa yang ada serta melakukan inovasi produk agar mampu bersaing di pasaran
- Strategi II : Mempertahankan tempat usaha yang strategis dan meningkatkan proses produksi agar tidak kehilangan konsumen
- Strategi III : Memanfaatkan pengalaman kerja dan melakukan inovasi produk agar tetap menjaga selera konsumen dan dapat bersaing dalam pemasaran serta mengantisipasi ancaman kenaikan harga barang
- Strategi IV : Meningkatkan modal untuk dapat memproduksi keripik lebih banyak sehingga tidak ada pesaing atau pendatang baru
- Strategi V : Melakukan inovasi dalam pengemasan produk dan melakukan promosi dengan melibatkan diri dalam pameran agar menarik daya beli konsumen
- Strategi VI : Merekrut tenaga kerja dan melatih dalam memproduksi keripik yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain serta meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat
- Strategi VII : Mengurus surat izin usaha sehingga mudah dalam memperoleh modal

dan dapat meningkatkan usaha untuk berkembang

Hal ini sesuai dengan penelitian [Banunaek I \(2022\)](#), yang menyatakan bahwa strategi I: memproduksi kerupuk jagung dengan pengalaman usaha untuk memenuhi pasar, strategi II: menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi semua kalangan dan tanpa menggunakan bahan pengawet pada saat diproduksi, strategi III: mempertahankan produksi yang tidak menggunakan bahan kimia agar tidak kehilangan pelanggan, strategi IV: memanfaatkan pengalaman kerja agar tetap menjaga selera konsumen dan dapat bersaing dalam pemasaran, strategi V: meningkatkan penggunaan teknologi dengan alat modern untuk memproduksi kerupuk jagung yang lebih banyak guna memenuhi permintaan pelanggan, strategi VI : mengurus surat izin usaha sehingga lebih mudah dalam memperoleh modal dan dapat dan dapat melibatkan dalam pameran Nasional, strategi VII : merekrut tenaga kerja dan melatih dalam memproduksi kerupuk jagung sehinggakerupuk jagung yang menghasilkan dapat bersaing dengan produk lain dan dapat memenuhi permintaan.

#### 4. KESIMPULAN

Melalui matriks SWOT diperoleh tujuh strategi dalam pengembangan usaha keripik (pisang dan ubi) yang perlu diterapkan dalam usaha yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produksi, melakukan inovasi produk, meningkatkan modal, merekrut tenaga kerja dan melakukan perizinan usaha agar memperoleh modal usaha dan dapat meningkatkan usaha untuk berkembang.

#### 5. CATATAN PENULIS

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang. BPS NTT.  
<https://ntt.bps.go.id/publication/2019/05/20/aaa9f4114d665ba6c41372e1/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil-provinsi-nusa-tenggara-timur>. Diakses pada: 26 September 2022
- Banunaek, Adriana, Simon Juan Kune, & Uumbu Joka. (2022). Analisis pendapatan dan kelayakan agroindustri keripik di Kota Kefamenanu. *AGROTEKSOS* 32, 1, 29-35.
- Imran, S., Murtisari, A., & Murni, N. K. (2014). Analisis nilai tambah keripik ubi kayu di UKM Barokah Kabupaten Bone Bolango Supriyo Imran, Amelia Murtisari, Ni Ketut Murni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo. *Perspektif Pmbiayaan dan Pembangunan*, 1(4), 207–212.
- Ira Rukayah, Shorea Khaswarina, S. E. (2015). Strategi pengembangan agroindustri keripik singkong primadona Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*, 2(12), 10–14.

- Kolo, D., & Hutapea, A. N. (2016). Strategi pengembangan usaha biskuit jagung di Kelompok Wanita Tani Lestari Desa Subun Tua'lele, Kecamatan Insana Barat, Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 42-45.
- Putu, T. U., & Dewi, M. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Ekonomi Pembangunan*, 3(12), 576–585.
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis, cetakan kelima Belas tujuh. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (studi kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.
- Tuames, H. (2020). UMKM di NTT Saat Ini Sebanyak 104.188. <http://suara-ntt.com/2020/02/06/umkm-di-ntt-saat-ini-sebanyak-104-188/>. Diakses pada: 26 September 2022.