

**ANALISIS PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* KERUPUK TEMPE
DI DESA KUBU KECAMATAN PEUSANGAN SIBLAH KRUENG
KABUPATEN BIREUEN
(*Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi*)**

Yenni Agustina¹, Fatma Khaira²,

¹) Dosen Pengajar Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Umuslim

²) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Umuslim

ABSTRAK

Penelitian ini tentang analisis pengembangan *home industry* kerupuk tempe di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen (*Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi*). Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam rangka menyusun strategi pengembangan usaha kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan (*observasi*), pertanyaan (*quisioner*) dan studi kepustakaan (*library research*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada faktor internal dapat diidentifikasi yang menjadi kekuatan utamanya adalah produk berkualitas bagus, kelemahannya sarana dan prasarana produksi masih bersifat tradisional. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan kontinu, ancamannya adanya pesaing. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan yang selalu kontinu dengan terus berusaha mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen, menjaga nama baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan para mitra untuk mempermudah memperoleh bahan baku dan memasarkan produk.

Kata Kunci : Analisis Pengembangan, *Home Industry* Kerupuk Tempe.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris. Dengan potensi sumber daya dan daya dukung ekosistem yang sangat besar, Indonesia dapat menghasilkan produk dan jasa pertanian, perkebunan dan perikanan yang mutlak diperlukan bagi kehidupan manusia. Sektor pertanian dan industri merupakan sektor yang terkait dimana sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku, sedangkan industri mengolah

hasil pertanian untuk memperoleh nilai tambah (Departemen Pertanian, 2014).

Pembangunan sektor industri sampai saat ini masih merupakan prioritas utama pembangunan ekonomi Indonesia dengan tetap memperhatikan pembangunan sektor lain. Peranan sektor industri sampai saat ini masih merupakan sektor yang memberikan sumbangan cukup besar dalam perekonomian. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan

adalah industri kerupuk. Secara kuantitatif belum ada data yang menggambarkan jumlah konsumsi kerupuk. Meskipun demikian dapat diperkirakan bahwa jumlah konsumsi kerupuk relatif tinggi. Karena kerupuk merupakan ciri khas pelengkap makanan yang ada di Indonesia dan digemari oleh masyarakat luas. Dari segi permintaan, dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kualitas hidup maka permintaan terhadap produk akan semakin bertambah.

Kerupuk merupakan jenis makanan ringan yang dapat diperoleh dimana saja tempatnya baik di pedesaan maupun perkotaan. Jenis kerupuk yang beredar sangat beragam macamnya mulai dari kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk rambak, kerupuk tempe, kerupuk jengek dan lain sebagainya. Selain sebagai bahan pelengkap sarapan, tidak sedikit masyarakat yang menjadikan kerupuk sebagai camilan atau makanan ringan untuk bersantai. Karena semakin beragamnya kerupuk yang beredar maka masyarakat pun lebih banyak mendapatkan pilihan untuk mengkonsumsi kerupuk.

Semakin banyak peminat kerupuk tentunya berpengaruh terhadap perkembangan industri kerupuk di setiap daerah, baik industri kerupuk yang langsung dapat dinikmati maupun yang masih setengah jadi (krecek). Umumnya industri kerupuk yang berkembang merupakan industri rumah tangga yang berskala Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM memiliki peranan yang baik untuk meningkatkan lajunya perekonomian masyarakat. Selain itu, UKM dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, dengan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

Bireuen merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Aceh yang memiliki banyak industri rumah tangga berskala Usaha Kecil Menengah (UKM) dan telah banyak menyerap tenaga kerja. Banyaknya tenaga kerja yang terserap dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat Bireuen, dalam segi ekonomi keluarga sebagai mata pencarian ataupun hanya

sekedar sebagai tambahan pendapatan. Menurut pendataan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM diketahui jumlah *home industry* komoditi pangan berbasis kue dan makanan ringan di Kabupaten Bireuen tahun 2017 yaitu sebanyak 136 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 459 orang (BPS, 2018).

Berdasarkan data BPS Kabupaten Bireuen juga diketahui bahwa dari 136 unit *home industry* komoditi pangan berbasis kue dan makanan ringan, 18 unit diantaranya merupakan *home industry* kerupuk. Dari sekian banyak industri kerupuk di Kabupaten Bireuen, adapun salah satu *home industry* kerupuk sangat potensial untuk dikembangkan yaitu *home industry* kerupuk tempe. Hal ini dikarenakan kerupuk tempe merupakan salah satu pelengkap sarapan yang mampu membangkitkan selera makan yang digemari oleh masyarakat luas.

Kerupuk tempe adalah sejenis kerupuk puli/karak yang dicampur dengan kedelai. Kerupuk tempe dibuat dari tepung tepung kanji (tapioka), kedelai, dan bumbu seperti bawang putih, garam. Adonan yang telah jadi ditaruh kedalam loyang kemudian dikukus sampai masak dan lalu didinginkan. Setelah itu dikeluarkan dalam cetakan, lalu didiamkan sampai agak keras kemudian diiris tipis-tipis dan dijemur. Khususnya di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Sibliah Krueng Kabupaten Bireuen terdapat salah satu *home industry* kerupuk tempe yang telah dijalankan oleh Bapak Mulyadi sejak tahun 2010. Dari tahun ke tahun *home industry* kerupuk tempe ini terus melakukan pengembangan usahanya dengan berusaha mengolah kerupuk tempe dengan kualitas yang baik agar menarik minat konsumen dengan harga yang terjangkau dan mempekerjakan 6 orang tenaga kerja.

Namun demikian, dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha pasti ada saja masalah dan kendalanya. Hal yang sama juga dihadapi oleh Bapak Mulyadi selaku pemilik usaha kerupuk tempe, salah satu kendalanya adalah terkait dengan kenaikan harga bahan baku, dimana tepung dan kedelai sebagai bahan baku utama dan bahan baku

penunjang lainnya yang digunakan dalam pembuatan kerupuk tempe tentu akan menambah modal dan biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha. Pada sisi lain harga jual dari kerupuk tempe itu sendiri sulit untuk dinaikkan, yang membuat para pengusaha kesulitan dalam menentukan harga jual dari produk.

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, Bapak Mulyadi selaku pemilik usaha kerupuk tempe harus benar-benar bijak dalam menentukan strategi pengembangan usaha berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu dalam menentukan kesediaan produk, menentukan harga dan lain sebagainya. Manajemen strategi muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, yang mengharuskan pemilik usaha untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya, sehingga pengusaha kerupuk tempe akan dapat menentukan suatu strategi pengembangan usaha berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha tersebut dan juga berdasarkan peluang dan ancaman dari lingkungan usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian terkait analisis pengembangan *home industry* kerupuk tempe. Adapun analisis pengembangan usaha tersebut akan dikaji berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha, maka penulis mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengembangan *Home Industry* Kerupuk Tempe di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen (*Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi*)”.

II. LANDASAN TEORITIS

2.1. *Home Industry* Kerupuk

Home industry kerupuk merupakan industri skala rumah rumah tangga yang memanfaatkan bahan baku pertanian untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah yaitu berupa kerupuk jadi maupun setengah jadi. Menurut Standar Industri Indonesia (SII) No. 0272-90 kerupuk didefinisikan sebagai produk makanan

kering yang dibuat dari tepung tapioca dengan atau tanpa penambahan bahan makanan atau bahan tambahan makanan lainnya yang diijinkan, harus disiapkan dengan cara menggoreng atau memanggang sebelum. Kerupuk dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan yaitu kerupuk tidak berprotein dan kerupuk yang memiliki kandungan protein. Kerupuk tidak berprotein adalah kerupuk yang dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan yang merupakan sumber protein, baik itu protein hewani atau protein nabati, sedangkan kerupuk yang memiliki kandungan protein adalah kerupuk yang dalam pembuatannya menggunakan bahan sumber protein hewani maupun nabati seperti udang dan ikan (Firmansyah, 2007).

Kerupuk dikenal sebagai makanan yang mampu membangkitkan selera makan atau sebagai makanan kecil. Banyak ragam jenis dan bentuk kerupuk yang di jual dipasaran diantaranya kerupuk tempe, kerupuk jangek, kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk rambak tapioka, kerupuk puli, kerupuk singkong dan lain sebagainya. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kerupuk meliputi bahan baku utama, dan bahan pembantu. Bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan kerupuk adalah: tepung tapioka, tepung terigu, bumbu masak, dan bawang putih. Sedangkan untuk bahan pembantu pembuatan kerupuk tergantung dengan jenis kerupuk yang akan dibuat contohnya tempe, ikan, udang, kulit sapi dan lain sebagainya. Jenis makanan ini bergantung pada jenis bahan bakunya, sedangkan variasi bentuknya bergantung pada daya kreativitas pembuatnya (Wahyono dan Marzuki, 2006).

2.2. Konsep Pengembangan Usaha

Kalau kita mencermati secara lebih mendetail mengenai kondisi perekonomian negara yang kurang stabil, maka apabila kita memposisikan diri sebagai pelaku usaha, maka yang akan telintas pertama kali di benak kita adalah mengenai bagaimana menciptakan produksi unit usaha bisnis yang prospektif dan menguntungkan dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai

tempat untuk melakukan investasi. Pemikiran yang kedua adalah dengan modal yang pas-pasan, produk apa yang akan kita produksi sehingga memunculkan permintaan pasar dan dapat memberikan keuntungan bagi kita.

Menurut Prasetyoutomo (2012) “pengembangan usaha adalah proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain”. Menurut Harahap (2007) pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Jadi dapat kita pahami bahwa sebelum melakukan pengembangan suatu usaha kita perlu untuk melakukan analisis mengenai hal-hal yang potensial untuk melakukan usaha agar mampu memberikan manfaat ekonomi bagi kita. Adapun pengembangan usaha dapat diwujudkan berdasarkan aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :

1. Aspek strategi
 - a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
 - b) Menciptakan pasar baru.
 - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.
2. Aspek manajemen pemasaran
 - a) Menembus dan menguasai pangsa pasar .
 - b) Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.

- c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.

- d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain lain.

3. Aspek penjualan

- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.

- b) Banyak volume produk yang akan dijual.

Selanjutnya menurut Suryana (2013), pengembangan usaha dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Peningkatan Skala Ekonomis

Peningkatan Skala ekonomis dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Peningkatan skala ekonomis dilakukan apabila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang yang berarti mencapai skala ekonomis, jika peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka baik untuk dilakukan.

2. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi serta dengan teknologi yang berbeda. Lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk apabila diproduksi terpisah.

2.3. Strategi Pengembangan

Rangkuti (2015) mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Defenisi ini

menjelaskan bahwa strategi pengembangan adalah tinjauan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pemanfaatan dan pengalokasian seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pengembangan merupakan usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan eksternal dan internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat.

Salah satu unsur dalam strategi pengembangan usaha terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pengembangan dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler (2007) ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk di dalamnya barang, jasa, organisasi dan sebagainya. Jadi dapat dipahami bahwa segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok dapat dipandang sebagai suatu produk. Untuk melayani keinginan konsumen produk dapat dirubah dengan berbagai cara, dapat dirubah mutunya, desainnya dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan produsen agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen yaitu mutu produk, merek dan kemasan.

2. Harga

Harga sering dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi konsumen, karena harga merupakan suatu komponen yang dapat mempengaruhi pemasaran dan tingkah laku konsumen. Harga juga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Untuk dapat menarik minat konsumen perusahaan dapat membuat beberapa kebijakan dalam

memfariasikan harga diantaranya adalah harga terdaftar, diskon, potongan, persyaratan kredit, periode pembayaran, penyewaan.

3. Tempat

Dalam hal ini tempat menyangkut cara pendistribusian yaitu pemasaran hingga sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi :

1. Perusahaan – konsumen akhir
2. Perusahaan – pedagang pengecer – konsumen akhir
3. Perusahaan – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen akhir.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan mereka akan tergerak hatinya untuk melakukan pembelian. Promosi di sini dilakukan secara sederhana yaitu pamflet yang ada di depan rumah.

2.4. Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan usaha terdiri dari analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

2.4.1. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Jatmiko (2008) analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Adapun identifikasi faktor yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa. Aspek pemasaran dapat dilihat dari pendekatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2007) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai

tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, diantaranya ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2) Aspek Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan atau posisi persaingan perusahaan dan daya tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi/perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif.

3) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas di dalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik.

4) Aspek Produksi/Operasi dan Peneliti Pengembangan

Aktivitas-aktivitas produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumberdaya manusia dan modal suatu organisasi. Penelitian dan pengembangan secara spesifik juga mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

5) Aspek Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu istilah yang berhubungan dengan mekanisme formal dimana setiap organisasi sebaiknya menggunakan sistem informasi untuk memperoleh informasi tentang lingkungan eksternal yang relevan dan tentang kapabilitas internal organisasi itu sendiri.

2.4.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Dirgantoro (2009) lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan

organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyasiasi komponen-komponen tersebut.

Menurut Jatmiko (2008) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Faktor Fisik

Lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.

2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran, dan produk domestik bruto.

3) Faktor Teknologi

Faktor teknologi mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

4) Faktor Demografis

Faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

5) Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri biasanya membawa dan menambah kapabilitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar (*market share*), dan juga sumberdaya baru. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah ada dimana pendatang baru akan memasuki industri tinggi dan pendatang tersebut. jika hambatan masuk ke industry atau pasar baru dapat dikalahkan oleh para pesaing yang telah ada, maka perusahaan secara nyata tidak akan mendapatkan ancaman serius dari pendatang baru.

6) Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan/pembeli dan akan mengurangi keuntungan perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri (Furchan, 2007). Dengan pendekatan penelitian kualitatif ini, peneliti akan membuat deskripsi tentang gambaran objek yang diteliti secara sistematis, baik itu mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta berbagai hal yang terkait dengan tema penelitian.

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat (Arikunto, 2010).

Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah mengenai proses produksi dan strategi pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblih Krueng Kabupaten Bireuen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan analisis SWOT diketahui bahwa alternatif strategi yang sesuai untuk mengembangkan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblih Krueng Kabupaten Bireuen, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini sesuai dengan rekomendasi yang dijelaskan oleh Rangkuti (2006) bahwa apabila posisi garis koordinat pada diagram analisis SWOT berada pada kuadran I, maka ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2016) dalam penelitiannya tentang strategi pengembangan usaha yang perlu dilakukan pada usaha kecil Susu Murni Kakilima dijalan Dr.Mansyur menunjukkan bahwa usaha susu murni kakilima berada pada posisi di kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Sebagai landasan dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran untuk mewujudkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal yang ada pada *home industry* kerupuk tempe untuk memanfaatkan peluang eksternal guna mencapai pertumbuhan dan pengembangan *home industry* yang efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Silvia, dkk (2014) bahwa suatu usaha agar berdaya saing tinggi harus memiliki strategi yang tepat dengan kondisi lingkungan eksternalnya sehingga strategi tersebut sesuai dengan posisi dan kemampuan internal usaha saat ini sehingga pengembangan usaha dapat lebih efektif.

Adapun penerapan strategi SO dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal dalam rangka mewujudkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) untuk pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblih Krueng Kabupaten Bireuen dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Memenuhi permintaan yang selalu kontinu dengan terus berusaha mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Memenuhi permintaan konsumen dan mempertahankan kualitas produk merupakan hal yang sangat mendasar dalam menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sangat mudah untuk dapat beralih ke produk pesaing. Beralihnya kepercayaan konsumen umumnya dilandasi oleh faktor ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Dewantara dan Indriyani (2015) bahwa untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan harus berusaha secara maksimal menjaga kualitas produk.

Oleh karena itu, *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi harus selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dalam memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu. Hal ini tentunya dapat diwujudkan dengan upaya-upaya dalam mempertahankan formula resep yang digunakan, memilih bahan baku yang berkualitas, penggunaan alat yang aman untuk memasak, produk lulus uji yang ditetapkan BPOM dan halal. *Home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi juga telah beroperasi cukup lama dan tentunya cukup memahami selera konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, tenaga kerja yang dimiliki juga telah berpengalaman dan terampil. Semua potensi tersebut harus dimanfaatkan secara maksimal oleh Bapak Mulyadi dalam rangka mewujudkan pengembangan *home industry* kerupuk tempe ke depannya.

2. Menjaga nama baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan para mitra untuk mempermudah memperoleh bahan baku dan memasarkan produk

Sebagai suatu strategi pengembangan usaha, kemitraan telah terbukti berhasil diterapkan dalam berbagai jenis skala usaha, baik usaha mikro, menengah maupun industri besar. Mitra merupakan teman, kawan, pasangan atau rekan kerja. Jadi

hubungan kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hafsah (2010) bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Strategi pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen perlu dikembangkan model kemitraan yang saling menguntungkan antara produsen kerupuk, mitra penyedia bahan baku dan mitra pemasaran produk. Pemasok bahan baku dan agen pemasaran produk merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi proses produksi. Jadi untuk menciptakan kondisi bisnis saling menguntungkan bagi kedua belah pihak adalah dengan tidak menunda pembayaran saat sudah jatuh tempo. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono (2010) bahwa langkah-langkah efektif dalam upaya mengatasi permasalahan UKM di Kabupaten Malang antara lain dengan: penciptaan iklim usaha yang kondusif, diusahakan adanya pengembangan program kemitraan, pengembangan promosi, pengembangan kerjasama yang setara.

Melalui penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang diharapkan.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas bagus, kelemahannya sarana dan prasarana produksi masih bersifat tradisional. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan kontinu, ancamannya adanya pesaing.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan *home industry* kerupuk tempe Bapak Mulyadi di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan yang selalu kontinu dengan terus berusaha mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen, menjaga nama baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan para mitra untuk mempermudah memperoleh bahan baku dan memasarkan produk.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengusaha kerupuk tempe untuk dapat terus mempertahankan kualitas dan kuantitas produk demi kepuasan konsumen sehingga produk mudah untuk dipasarkan.
2. Berusaha memperbaiki sarana dan prasarana produksi agar dapat melakukan kegiatan produksi secara maksimal serta mencari solusi untuk pelabelan produk agar konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk dari pesaing sejenis lainnya.
3. Berusaha memperluas wilayah pemasaran dengan menggunakan jasa agen pemasaran sehingga produk kerupuk tempe yang diproduksi mampu menguasai pasar.
4. Berusaha melakukan promosi penjualan dengan cara menggunakan media periklanan online, pembuatan akun

media sosial, pembuatan situs web (*website*) untuk menjaring konsumen dari semua kalangan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Mappiare AT. 2009. Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi. Malang: Jengala Pustaka Utama.
- Arikunto, S, 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- BPS Departemen Pertanian, 2014. Pengolahan Hasil Pertanian. Kementan. Jakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyani, Lilis. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kakilima di Jalan Dr.Mansyur Simpang Lampu Merah. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara Medan.
- Dewantara, D dan Indriyani, R. 2015. Analisa Pengembangan Bisnis Pada Pt. Sentosa Adi Makmur Surabaya (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran). *Jurnal Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*
- Firmansyah A. 2007. Pengaruh perubahan harga dan teknologi terhadap produksi dan penggunaan bahan baku di Perusahaan Kerupuk Ratna Sari, Tangerang [*skripsi*]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Furchan, A. 2007. Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hafsah, Muhammad Jafar. 2010. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Harahap, Sofyan, Syafri. 2007. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Indriyani. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Yoghurt (Studi Kasus pada Unit Peternakan Darul Fallah (Dafarm), Desa Benteng Ciampea, Bogor-Jawa Barat)*. *Jurnal*
- Jatmiko, RD . 2008. *Pengantar Bisnis*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong J. Lexy. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sianipar dan Entang. 2008. *Teknik- Teknik Analisis Manajemen*. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat II.
- Silvia, E., S. Mujiharjo, Yuwana, K.H. Dewi. 2014. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Pengolahan Ikan Kering di Kota Bengkulu*. *Prosiding Seminar Nasional BKS PTN Barat 966-974*, 2014. Universitas Bengkulu.
- Soekartawi, 2007. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Ekonisia
- Sukirno. 2007. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Penerbit: Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Sulistyo. 2010. *Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan Di Kabupaten Malang*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Suryana.2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan. Salemba Empat.
- Utami, M. Fadilah. 2008. *Studi Pengembangan Usaha Kerupuk tempe Di Kabupaten Rembang (Studi Kasus di Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang)*. *Jurnal*
- Wahyono, R. dan Marzuki. 2006. *Pembuatan Aneka Kerupuk*. Jakarta: Penebar Swadaya.