

BAB IV

PENYAJIAN DATA & ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Usaha Kerupuk Bawang Fatimah di Kelurahan Mantuil Kecamatan Banjarmasin Selatan

Usaha Kerupuk Bawang Fatimah merupakan salah satu bentuk usaha mikro rumah tangga yang beroperasi di Kelurahan Mantuil, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pada tanggal 28 Mei 2025, usaha ini dirintis dan dijalankan oleh Ibu Fatimah, seorang ibu rumah tangga yang memanfaatkan keterampilan memasak dan peluang pasar lokal untuk membangun usaha berbasis produksi makanan ringan tradisional, yaitu Kerupuk Bawang. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Mantuil, Komplek Mantuil Raya, Jalur 2, NO 91 yang merupakan kawasan pemukiman padat namun strategis karena dekat dengan jalur distribusi lokal. Produk kerupuk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa, tekstur, dan aroma, yang membedakannya dari produk lain di pasaran.

Dari wawancara dengan Ibu Fatimah, usaha ini berdiri secara mandiri sejak tahun 2007 dan terus berjalan secara konsisten hingga saat ini. Meskipun masih beroperasi dalam skala rumahan, usaha ini telah mampu menarik minat pelanggan setia, khususnya dari masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa usaha ini dirintis dengan modal awal sekitar Rp300.000 - Rp500.000, yang digunakan untuk membeli bahan baku utama seperti tepung terigu, bawang putih, minyak goreng, dan perlengkapan dapur sederhana. Keunggulan utama dari

kerupuk yang diproduksi terletak pada cita rasa khas, tekstur yang renyah, dan aroma bawang yang kuat namun tidak menyengat. Semua proses produksi dilakukan secara manual dan mempertahankan resep turun-temurun yang menjadi kekuatan utama dari produk ini. Produksi dilakukan di rumah pemilik usaha, dengan melibatkan beberapa tenaga kerja lokal.

Dalam satu kali produksi, kerupuk dapat dihasilkan dalam jumlah 5kg per hari. Produk dijual dengan harga Rp9.000 per kemasan tergantung ukuran, dengan total penjualan harian berkisar 50 hingga 100 bungkus. Berdasarkan hasil wawancara, omzet harian usaha ini mencapai Rp250.000 - Rp500.000, dengan omzet bulanan diperkirakan antara Rp2.000.000 - Rp5.000.000. Pendapatan tersebut belum termasuk pada momen-momen permintaan tinggi seperti bulan Ramadan, hari raya, atau saat bazar UMKM. Meskipun masih bersifat rumahan, sistem kerja usaha ini cukup terorganisir, dengan melibatkan 2–3 orang karyawan tetap dari lingkungan sekitar, dan tambahan tenaga kerja musiman saat terjadi lonjakan pesanan. Karyawan bertugas dalam proses produksi mulai dari pengolahan bahan, pencetakan, penjemuran, penggorengan, hingga pengemasan produk. Bahan baku yang digunakan seperti tepung terigu, bawang putih, garam, dan minyak goreng didapatkan dari pasar tradisional setempat dengan harga terjangkau, sehingga biaya produksi dapat ditekan seminimal mungkin.

Usaha ini tidak memiliki mesin produksi modern. Semua tahapan, mulai dari pengadonan, pencetakan, penjemuran, hingga penggorengan, dilakukan secara manual menggunakan alat dapur biasa. Meskipun begitu, ketelitian dan keterampilan yang dimiliki oleh pemilik dan pekerja menjadi faktor penting dalam

menjaga kualitas produk. Kemasan kerupuk masih sederhana, menggunakan plastik bening biasa tanpa label produk, namun tetap menjaga kebersihan dan kerapian. Penjualan dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap, melalui sistem titip jual di warung-warung sekitar, serta pesanan dari tetangga atau pelanggan yang datang langsung ke rumah produksi.

Dari segi manajemen, usaha ini masih dikelola sepenuhnya oleh pemilik tanpa adanya pencatatan keuangan formal. Pengelolaan usaha masih bersifat sederhana dan berdasarkan pengalaman serta naluri usaha harian. Meskipun begitu, semangat dan komitmen pemilik dalam mempertahankan kualitas produk serta keinginan untuk mengembangkan usaha menjadi modal penting dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan usaha makanan ringan yang semakin kompetitif.

Seiring berjalannya waktu, usaha ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun-tahun awal (2007–2010), produksi masih terbatas pada 2–3 kg per hari dengan jangkauan pemasaran yang sempit. Namun, mulai tahun 2011 hingga 2015, produksi meningkat menjadi rata-rata 5 kg per hari dan sistem pemasaran mulai berkembang dengan menitipkan produk ke warung-warung sekitar. Tahun 2016–2019, usaha mulai dikenal secara lebih luas di Kelurahan Mantuil dan sekitarnya, serta memperoleh pelanggan tetap. Meskipun sempat mengalami penurunan permintaan saat pandemi COVID-19 (2020–2022), usaha ini tetap bertahan karena memiliki basis pelanggan loyal dan mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk melayani pemesanan. Memasuki tahun 2023 hingga 2025, usaha ini menunjukkan stabilitas dan mulai

merambah promosi digital secara terbatas, serta mempertimbangkan pengembangan dalam hal inovasi kemasan dan varian rasa.

Secara umum, Usaha Kerupuk Bawang Fatimah mencerminkan tipikal usaha mikro di wilayah perkotaan yang berbasis tradisional namun memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan sentuhan strategi pengembangan usaha yang tepat, seperti peningkatan kapasitas produksi, inovasi dalam pengemasan, serta perluasan saluran distribusi, usaha ini berpeluang untuk tumbuh lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan menjadi produk unggulan lokal dari Kelurahan Mantuil. Adapun tabel berikut ini menyajikan gambaran lebih rinci mengenai profil usaha pada penelitian ini:

Tabel 4.1
Profil Usaha

Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Kerupuk Bawang Fatimah
Tahun Berdiri	2007
Lokasi Usaha	Jl. Mantuil, Komplek Mantuil Raya, Jalur 2, NO 91
Pendiri/Pemilik	Ibu Fatimah
Jenis Usaha	Usaha Mikro (rumahan), produksi makanan ringan (kerupuk bawang)
Bahan-Bahan	Tepung terigu, tepung kanji, bawang putih, obat kerupuk, garam, dan vetsin
Modal Awal	Rp300.000 - Rp500.000
Kapasitas Produksi	5 kg kerupuk per hari
Harga Jual per Bungkus	Rp9.000 per kemasan (tergantung ukuran)
Jumlah Penjualan Harian	± 50 – 100 bungkus
Omzet Harian	± Rp250.000 – Rp500.000

Omzet Bulanan	± Rp2.000.000 – Rp5.000.000
Jumlah Karyawan	2 orang (tetap), bisa mencapai 3-4 orang saat produksi tinggi
Sistem Produksi	Manual (tradisional), tanpa mesin modern
Inovasi Produk	Belum ada varian rasa, namun kualitas dan konsistensi rasa tetap dijaga
Rencana Pengembangan	Digitalisasi pemasaran, inovasi kemasan, modernisasi alat, diversifikasi rasa

Sumber: Hasil Wawancara Langsung dan Observasi Lapangan, 28 Mei 2025.



B. Hasil Data

Berdasarkan hasil penelitian lapangan peneliti mendapatkan data terkait strategi pengembangan pada Usaha Kerupuk Bawang Fatimah, maka diperoleh informasi penelitian dari beberapa informasi dengan deskripsi sebagai berikut:

I. Informan Pertama (Pedagang)

Nama : Fatimah

Umur : 64

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan/Jabatan : Pemilik

Alamat : Jl. Tembus Mantuil

Pendidikan Terakhir : SMP

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Ibu Fatimah, seorang perempuan berusia 64 tahun yang merupakan pemilik dari Usaha Kerupuk Bawang Fatimah yang berlokasi di Jl. Tembus Mantuil, Kelurahan Mantuil, Kecamatan Banjarmasin Selatan. Beliau menempuh pendidikan terakhir di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Usaha kerupuk yang dirintis sejak tahun 2007 ini bermula dari kegiatan rumahan yang awalnya hanya untuk konsumsi pribadi dan keluarga. Seiring waktu, karena mendapat respon positif dari tetangga dan kerabat, Ibu Fatimah mulai memproduksi kerupuk bawang dalam jumlah lebih banyak dan menjualnya kepada masyarakat sekitar. Motivasi utama beliau dalam memulai usaha ini adalah untuk membantu perekonomian keluarga serta menciptakan aktivitas produktif dari rumah.

Dalam kegiatan operasional sehari-hari, Ibu Fatimah memulai aktivitas sejak pukul 08.00 WITA dengan pergi ke pasar untuk membeli bahan baku seperti tepung terigu, bawang, dan minyak goreng. Sekitar pukul 10.00 WITA, proses produksi dimulai di rumah yang juga difungsikan sebagai tempat produksi. Tahapan produksi dilakukan secara manual, mulai dari pembuatan adonan, pencetakan, penjemuran, penggorengan, hingga pengemasan. Dalam menjalankan usahanya, beliau dibantu oleh dua orang karyawan tetap dari lingkungan sekitar, yang pada saat permintaan meningkat, seperti menjelang hari raya, bisa

bertambah menjadi tiga hingga empat orang. Pembagian tugas dilakukan secara fleksibel namun terstruktur, mencakup persiapan bahan baku, proses penjemuran, pengemasan, hingga pengantaran produk kepada pelanggan.

Dari segi inovasi produk, Ibu Fatimah saat ini masih belum ada menginovasikan sebuah produk usahanya, produk tersebut masih mengandalkan resep tradisional asli yang telah menjadi ciri khas sejak awal berdirinya usaha, Ibu Fatimah konsisten terhadap resep yang masih diandalkan hingga saat ini karena untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Dari segi pemasaran, Ibu Fatimah mengandalkan penjualan langsung kepada pelanggan dan sistem titip jual di warung sekitar. Selain itu, beliau juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana komunikasi dan promosi produk, khususnya untuk menjangkau konsumen muda. Beliau juga aktif mengikuti kegiatan bazar lokal untuk memperluas jaringan pemasaran. Meskipun hingga saat ini belum ada inovasi dalam bentuk varian rasa, Ibu Fatimah tetap fokus pada konsistensi cita rasa dan kualitas produk, yang dianggap sebagai kekuatan utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam hal pengelolaan keuangan, Ibu Fatimah mencatat pemasukan dan pengeluaran secara manual setiap hari dan menyusun laporan sederhana secara mingguan. Penetapan harga produk dilakukan

berdasarkan perhitungan biaya produksi dan harga pasar, meskipun belum ada pemisahan formal antara keuangan pribadi dan usaha. Untuk pengelolaan sumber daya manusia, beliau menekankan nilai kejujuran dan kemauan belajar dalam merekrut karyawan. Pelatihan diberikan secara langsung di tempat kerja, dan komunikasi yang terbuka dengan karyawan menjadi bagian dari budaya kerja yang dibangun.

Dari segi sumber daya manusia, Ibu Fatimah memiliki 2 orang karyawan tetap, dan jika permintaan produk meningkat karyawan bertambah menjadi 3-4 orang. Karyawan yang dipilih oleh Ibu Fatimah berdasarkan kejujuran, kedisiplinan, dan kemauan belajar. Pola kerja yang diterapkan masih bersifat non-formal, belum ada menerapkan pelatihan khusus untuk karyawan, dan pembagian tugas yang bersifat fleksibel menyesuaikan kebutuhan produksi harian.

Dari sisi teknologi produksi, usaha ini masih menggunakan peralatan tradisional seperti alat cetak manual, kompor gas, wajan besar, dan alat peniris minyak. Belum ada mesin modern yang digunakan, namun Ibu Fatimah menyatakan bahwa dirinya memiliki rencana untuk meningkatkan efisiensi produksi dengan mengadopsi teknologi sederhana di masa mendatang, seperti mesin pencetak otomatis. Usaha ini juga mendapatkan dukungan yang kuat dari lingkungan sekitar, baik dari segi tenaga kerja maupun promosi secara mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Usaha Kerupuk Bawang Fatimah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan

manajerial pemilik, tetapi juga oleh sinergi antara pelaku usaha dan komunitas lokal yang mendukung keberlangsungan usaha secara sosial dan ekonomi (Fatimah, Komunikasi Pribadi, 28 Mei 2025).

Tabel 4.2
Hasil Wawancara Pemilik

Aspek	Isi Wawancara
Sejarah Usaha	Dimulai tahun 2007 dari kegiatan pribadi, berkembang jadi usaha rumahan karena respon positif tetangga.
Motivasi Usaha	Membantu ekonomi keluarga dan produktif dari rumah, serta memanfaatkan potensi produk lokal.
Dukungan Lingkungan	Lingkungan sangat mendukung: jadi pelanggan, ikut promosi, beberapa jadi tenaga kerja.
Operasional Harian	Produksi dimulai pukul 09.00, dilakukan manual di rumah: adonan, rebus, cetak, jemur, kemas.
Inovasi Produk	Belum ada inovasi rasa, masih mengandalkan resep tradisional.
Strategi Pemasaran	Mengandalkan mulut ke mulut, warung sekitar, dan WhatsApp.
Manajemen Keuangan	Pencatatan manual di buku, laporan mingguan sederhana, belum dipisah antara pribadi dan usaha.
Sumber Daya Manusia	Memiliki 2 orang karyawan dari warga sekitar.
Teknologi Produksi	Masih manual (alat cetak tradisional), ada keinginan bertahap gunakan mesin cetak/press kemasan.

Sumber: Hasil Wawancara Langsung dan Observasi Lapangan, 28 Mei 2025.

II. Informan Kedua (Karyawan)

Nama : Nor Salihat

Umur : 59

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan/Jabatan : Karyawan

Alamat : Jl. Tembus Mantuil

Pendidikan Terakhir : SD

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Nor Salihat, seorang perempuan berusia 59 tahun yang bekerja sebagai karyawan di Usaha Kerupuk Bawang Fatimah. Beliau bertempat tinggal di Jl. Tembus Mantuil dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD). Hasil wawancara, Ibu Nor Salihat menyampaikan pandangannya bahwa strategi pengembangan usaha sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah persaingan produk sejenis. Menurut beliau, meskipun usaha ini telah memiliki pelanggan tetap dan hasil produksi yang konsisten dari segi rasa dan kualitas, tetap diperlukan langkah-langkah pengembangan seperti penambahan varian rasa, inovasi ukuran kemasan, dan pemanfaatan media sosial agar jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Beliau juga menekankan pentingnya pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas. Menurutnya, jika peralatan produksi ditingkatkan atau diperbarui dengan teknologi yang lebih modern, maka efisiensi kerja dan kapasitas produksi juga akan meningkat. Selama ini, Ibu Nor Salihat telah beberapa kali dilibatkan dalam proses uji coba resep atau perubahan ukuran produk, dan ia turut memberikan masukan terutama terkait rasa dan tekstur. Ia juga meyakini bahwa kualitas bahan baku dan teknik penggorengan sangat menentukan hasil akhir kerupuk yang renyah dan matang sempurna.

Dalam aktivitas keseharian, beliau tidak terlibat langsung dalam promosi, namun sering membantu melayani pembeli, membungkus produk, hingga mengantar pesanan. Promosi utama tetap dilakukan oleh Ibu Fatimah melalui penjualan langsung dan sistem titip jual ke warung-warung sekitar. Terkait manajemen keuangan, pencatatan masih dilakukan secara manual oleh pemilik usaha, sementara karyawan seperti Ibu Nor Salihat hanya membantu mencatat jumlah produksi dan penggunaan bahan harian.

Selama bekerja, Ibu Nor Salihat belum pernah mengikuti pelatihan formal, tetapi ia memperoleh seluruh keterampilannya secara langsung melalui bimbingan Ibu Fatimah dan pengalaman kerja harian. Hubungan kerja di antara para karyawan juga terjalin dengan baik, diwarnai suasana kerja yang saling mendukung. Ia mengapresiasi sikap pemilik usaha yang terbuka terhadap pertanyaan maupun saran dari para pekerja. Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana, seperti alat pengaduk adonan, kompor gas besar, wajan, alat cetak kerupuk, dan peniris minyak. Walaupun belum menggunakan teknologi modern, alat-alat tersebut sudah sangat membantu mempercepat proses kerja.

Secara keseluruhan, Ibu Nor Salihat berharap agar Usaha Kerupuk Bawang Fatimah terus berkembang dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Ia juga berharap adanya dukungan dari berbagai pihak untuk mendorong kemajuan usaha, baik melalui pelatihan,

pengadaan alat modern, maupun promosi digital yang lebih luas agar usaha ini bisa membuka lebih banyak lapangan pekerjaan dan dikenal secara lebih luas oleh masyarakat (Nor Salihat, Komunikasi Pribadi 28 Mei 2025).

III. Informan Ketiga (Karyawan)

Nama	: Radiah
Umur	: 45
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan/Jabatan	: Karyawan
Alamat	: Jl. Tembus Mantuil
Pendidikan Terakhir	: SMA

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Radiah, seorang perempuan berusia 45 tahun yang bekerja sebagai karyawan di Usaha Kerupuk Bawang Fatimah dan bertempat tinggal di Jl. Tembus Mantuil. Latar belakang pendidikan terakhir beliau adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). Hasil wawancara, Ibu Radiah menyampaikan bahwa strategi pengembangan usaha sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing, terutama agar usaha tidak kalah bersaing dengan produk sejenis. Meskipun usaha Kerupuk Bawang Fatimah telah memiliki banyak pelanggan tetap dan kualitas produk yang terjaga, menurutnya tetap diperlukan inovasi, baik dari segi rasa seperti varian pedas dan keju, maupun dari sisi kemasan yang lebih

menarik dan praktis. Ia juga menambahkan bahwa promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat potensial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan muda.

Ibu Radiah mengaku pernah dilibatkan dalam proses uji coba resep dan pengemasan, serta turut memberikan masukan terkait kualitas bahan baku dan teknik penggorengan yang menurutnya sangat memengaruhi hasil akhir produk. Ia juga sering membantu dalam kegiatan produksi harian, seperti membungkus produk, melayani pelanggan secara langsung, serta membantu pengantaran pesanan meskipun tidak terlibat langsung dalam strategi pemasaran. Dalam pengelolaan keuangan, beliau menjelaskan bahwa semua pencatatan masih dilakukan manual oleh pemilik usaha, sementara dirinya dan karyawan lain hanya mencatat jumlah produksi dan pemakaian bahan baku harian. Meski sederhana, pencatatan tersebut tetap rapi dan mudah dipantau.

Selama bekerja, Ibu Radiah belum pernah mengikuti pelatihan resmi, namun seluruh keterampilannya diperoleh secara langsung dari Ibu Fatimah dan pengalaman kerja harian. Ia merasa hubungan kerja di lingkungan usaha ini cukup harmonis, diwarnai saling dukung antar sesama karyawan serta keterbukaan pemilik dalam menerima saran maupun pertanyaan. Mengenai teknologi produksi, ia menjelaskan bahwa peralatan yang digunakan masih tergolong tradisional, seperti

alat pengaduk adonan, cetakan kerupuk, kompor gas, dan peniris minyak. Meskipun belum modern, peralatan tersebut sudah cukup membantu mempercepat dan memudahkan proses produksi.

Ibu Radiah berharap agar ke depannya usaha ini dapat berkembang lebih besar, tidak hanya dari segi kapasitas produksi tetapi juga dari jangkauan pemasaran hingga ke luar kota atau bahkan luar Kalimantan. Ia menyampaikan keyakinannya bahwa dengan adanya pelatihan karyawan, penambahan alat produksi, serta promosi yang lebih luas, Usaha Kerupuk Bawang Fatimah akan mampu tumbuh lebih maju dan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Radiah, Komunikasi Pribadi 28 Mei 2025).

Tabel 4.3
Hasil Wawancara Karyawan

Aspek	Isi Wawancara
Inovasi Produk	Pernah ikut uji coba resep, bentuk, dan kemasan. Bahan baku & teknik penggorengan sangat memengaruhi kualitas.
Strategi Pemasaran	Paham dasar promosi, bantu pembungkusan, pelayanan pelanggan, dan pengantaran.
Manajemen Keuangan	Pencatatan produksi & bahan baku manual, keuangan dikelola langsung oleh pemilik.
Sumber Daya Manusia	Belajar langsung dari pemilik, hubungan kerja harmonis & terbuka.
Teknologi Produksi	Peralatan sederhana, cukup membantu dan mempercepat produksi

Sumber: Hasil Wawancara Langsung dan Observasi Lapangan, 28 Mei 2025.

IV. Informan Keempat (Pelanggan)

Nama : Hendra Keswanto

Umur : 47

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan/Jabatan : Pelanggan

Alamat : Jl. Mantuil Permai

Pendidikan Terakhir : SMA

Informan keempat dalam penelitian ini adalah Bapak Hendra Keswanto, seorang pelanggan tetap Usaha Kerupuk Bawang Fatimah yang berusia 47 tahun dan berdomisili di Jl. Mantuil Permai. Beliau memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Hasil wawancara, Bapak Hendra menyampaikan bahwa ia sudah cukup lama menjadi pelanggan karena tertarik dengan cita rasa kerupuk bawang yang khas, gurih, dan renyah. Menurutnya, tekstur kerupuk sangat pas, tidak keras namun juga tidak lembek dengan aroma bawang yang kuat tetapi tidak menyengat. Ia menilai bahwa produk ini memiliki keunggulan dibandingkan kerupuk yang biasa dijual di warung, karena terasa lebih alami dan berkualitas.

Beliau juga pernah mencoba berbagai bentuk kemasan, termasuk kemasan kecil sekali makan yang menurutnya sangat praktis, terutama untuk bekal anak-anak. Ia mengetahui produk ini dari tetangga yang sering membeli dan kemudian merekomendasikannya. Meskipun belum pernah melihat promosi kerupuk ini di media sosial, Bapak Hendra

percaya bahwa pemasaran digital sangat berpotensi untuk dikembangkan, apalagi jika tersedia layanan pemesanan online yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Dari segi harga, beliau menganggap produk ini sangat terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Pelayanan yang diberikan juga dinilainya sangat baik, karena pemilik usaha dan staf selalu ramah dalam melayani pelanggan. Ia merasa dihargai sebagai konsumen, yang membuatnya nyaman untuk terus membeli produk tersebut. Selain itu, ia juga mengapresiasi kebersihan dan kerapian produk, terutama kemasan bening yang memperlihatkan isi produk secara jelas dan menambah kesan higienis. Menurutnya, kualitas dan penyajian produk yang baik turut memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli (Hendra Keswanto, Komunikasi Pribadi, 30 Mei 2025).

V. Informan Kelima (Pelanggan)

Nama	: Fitriani
Umur	: 33
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan/Jabatan	: Pelanggan
Alamat	: Komplek Berkah Mandiri Permai
Pendidikan Terakhir	: SMP

Informan kelima dalam penelitian ini adalah Ibu Fitriani, seorang pelanggan Kerupuk Bawang Fatimah berusia 33 tahun yang

tinggal di Komplek Berkah Mandiri Permai. Pendidikan terakhir beliau adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP). Ibu Fitriani mengaku telah cukup lama menjadi pelanggan tetap setelah pertama kali dikenalkan oleh tetangganya. Ia tertarik karena cita rasa kerupuk yang gurih, renyah, dan memiliki aroma bawang yang kuat namun tidak berlebihan. Menurutny, kerupuk ini memiliki keunggulan tersendiri karena renyahnya pas, tidak keras, dan tidak mudah melempem meskipun disimpan selama beberapa hari.

Selama menjadi pelanggan, Ibu Fitriani pernah mencoba beberapa bentuk kemasan, termasuk kemasan mini yang praktis, meskipun rasa yang ditawarkan masih satu varian. Ia menyampaikan harapannya agar ke depannya tersedia varian rasa baru seperti pedas atau bawang putih yang lebih tajam. Mengenai informasi produk, beliau pertama kali mengetahui usaha ini melalui promosi dari mulut ke mulut, dan belum pernah melihat iklannya di media sosial. Namun, ia menilai bahwa promosi melalui WhatsApp atau Instagram sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, terutama kepada konsumen muda yang lebih aktif di dunia digital.

Dari sisi harga, Ibu Fitriani menilai bahwa produk ini masih sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Bahkan ia tidak keberatan membayar lebih mahal asalkan rasa dan kualitas tetap terjaga. Pelayanan yang diberikan juga sangat baik, baik oleh pemilik usaha maupun karyawan, karena selalu ramah dan sopan dalam melayani

pembeli. Ia merasa dihargai sebagai pelanggan, baik saat membeli langsung maupun melalui perantara seperti tetangga.

Selain kualitas rasa, Ibu Fitriani juga mengapresiasi kebersihan produk. Menurutnya, kerupuk yang dijual tidak berminyak berlebihan, dikemas dengan rapi, dan tampilan kemasannya bersih, yang membuatnya yakin untuk terus membeli, bahkan menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh. Penampilan produk yang menarik dan higienis menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan (Fitriani, Komunikasi Pribadi, 30 Mei 2025).

VI. Informan Keenam (Pelanggan)

Nama	: Husnul Khatimah
Umur	: 31
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan/Jabatan	: Pelanggan
Alamat	: Komplek Shalli Messi IV
Pendidikan Terakhir	: SMA

Informan keenam dalam penelitian ini adalah Ibu Husnul Khatimah, seorang pelanggan berusia 31 tahun yang berdomisili di Komplek Shalli Messi IV dengan latar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau mengaku baru mengenal produk Kerupuk Bawang Fatimah beberapa bulan terakhir setelah membelinya di warung dekat rumah. Awalnya, suaminya tertarik karena rasa kerupuk yang berbeda dari kerupuk biasa, dan setelah dicoba,

ternyata rasanya memang enak, gurih, renyah, serta memiliki aroma bawang yang khas. Hal inilah yang membuat beliau memutuskan untuk membeli ulang.

Selama menjadi pelanggan, Ibu Husnul memperhatikan bahwa meskipun belum ada variasi rasa, terdapat perbedaan ukuran kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kecil cocok sebagai camilan, sedangkan ukuran besar biasanya ia beli untuk keperluan keluarga. Ia juga menyarankan agar varian rasa seperti pedas atau keju ditambahkan untuk menarik minat konsumen muda. Beliau mengetahui produk ini dari pemilik warung langganan yang menyebut bahwa kerupuk tersebut merupakan produk rumahan warga setempat. Hingga saat wawancara, beliau belum pernah melihat promosi usaha ini di media sosial atau platform online lainnya, namun ia meyakini bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen luar daerah yang menyukai produk lokal.

Dari segi harga, beliau menilai produk ini cukup bersaing, tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ibu Husnul juga pernah membeli langsung ke tempat produksi dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pemilik dan karyawan bersikap ramah, serta produk yang dijual dikemas dengan rapi, bersih, dan tidak berminyak berlebihan. Tidak ada kerupuk yang remuk dalam kemasan, dan hal tersebut menunjukkan bahwa proses produksinya dilakukan

dengan perhatian terhadap kualitas. Karena itu, beliau merasa yakin untuk terus membeli produk ini, bahkan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain di sekitarnya (Husnul Khatimah, Komunikasi Pribadi, 30 Mei 2025).

Tabel 4.4
Hasil Wawancara Pelanggan

Aspek	Isi Wawancara
Inovasi Produk	Produk disukai karena rasa khas dan konsisten. Belum ada varian rasa, hanya perbedaan ukuran kemasan.
Strategi Pemasaran	Tahu produk dari tetangga atau warung. Belum pernah lihat promosi online, menyarankan promosi digital.
Harga Produk	Harga dianggap terjangkau & sesuai kualitas, bahkan lebih murah dari produk pabrik.
Pelayanan	Penjual dan staf ramah & profesional, pelanggan merasa dihargai dan nyaman.
Kualitas Produk	Produk bersih, kemasan rapi, memengaruhi keputusan membeli ulang.

Sumber: Hasil Wawancara Langsung dan Observasi Lapangan, 30 Mei 2025.

C. Gambaran Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Bawang Fatimah

Dalam upayanya untuk menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usaha Kerupuk Bawang Fatimah, pemilik usaha telah menerapkan berbagai langkah strategis yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Walaupun usaha ini masih beroperasi dalam skala rumah tangga dengan pengelolaan yang sederhana, terdapat sejumlah pendekatan pengembangan yang telah dilakukan. Strategi-strategi tersebut dapat dianalisis melalui lima aspek penting yang memengaruhi keberhasilan usaha, yaitu: inovasi

produk, pemasaran, manajemen keuangan, sumber daya manusia (SDM), dan teknologi produksi.

1. Inovasi Produk

Strategi inovasi yang dijalankan oleh pemilik usaha lebih diarahkan pada upaya mempertahankan kualitas dan keaslian cita rasa kerupuk bawang. Ibu Fatimah tetap menggunakan resep keluarga yang telah turun-temurun serta memilih bahan-bahan terbaik seperti bawang putih lokal dan tepung terigu pilihan guna menghasilkan produk yang renyah, gurih, dan digemari oleh konsumen. Meskipun belum terdapat pengembangan dalam hal variasi rasa atau bentuk produk, pemilik menyadari bahwa menjaga konsistensi rasa merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemilik menyadari bahwa konsistensi rasa merupakan faktor utama yang telah berhasil membangun loyalitas pelanggan selama bertahun-tahun. Fokus utama usaha saat ini adalah menjaga kualitas dan cita rasa khas yang telah dikenal oleh konsumen, karena adanya kekhawatiran bahwa perubahan varian dapat mengganggu kepuasan pelanggan lama. Selain itu, keterbatasan modal dan sumber daya menjadi alasan lain mengapa inovasi produk belum menjadi prioritas.

Upaya untuk tetap mempertahankan keaslian produk ini mencerminkan komitmen dalam melestarikan nilai-nilai tradisional, yang menjadi keunggulan tersendiri di tengah maraknya produk makanan modern. Ke depannya, usaha ini memiliki potensi untuk mengembangkan inovasi berupa varian rasa baru atau kemasan yang lebih praktis dan menarik, sebagai bagian dari strategi inovasi jangka menengah yang dapat memperluas daya tarik pasar.

2. Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, strategi yang diterapkan masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Penjualan utamanya dilakukan melalui dua jalur, secara langsung kepada pelanggan setia yang datang ke lokasi produksi, serta melalui penitipan produk di warung-warung kecil yang berada di wilayah Kelurahan Mantuil. Promosi dilakukan melalui sosial media secara terbatas, namun sebagian besar masih mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta rekomendasi dari pelanggan lama.

Keputusan dalam mempertahankan strategi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, pemilik usaha mengakui adanya keterbatasan pengetahuan dan literasi digital, yang membuat mereka belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, katalog digital, atau platform e-commerce. Kedua, kondisi keuangan usaha yang masih tergolong mikro menjadi faktor utama dalam menentukan prioritas alokasi modal. Dana yang dimiliki lebih difokuskan untuk mendukung keberlangsungan produksi daripada untuk promosi digital yang dinilai memerlukan biaya tambahan dan keterampilan khusus. Ketiga, pangsa pasar usaha ini hingga kini masih terfokus pada konsumen lokal, sehingga promosi dari mulut ke mulut dan penitipan di warung dianggap sudah cukup efektif untuk menjaga kestabilan penjualan.

Selain itu, pemilik merasa strategi konvensional yang selama ini dijalankan telah memberikan hasil yang stabil, sehingga belum ada urgensi untuk beralih ke metode pemasaran digital yang dinilai lebih kompleks dan berisiko. Keterbatasan tenaga kerja juga menjadi kendala tersendiri, karena usaha ini masih dikelola

secara mandiri atau bersama keluarga, sehingga sulit untuk membagi waktu antara produksi dan pengelolaan promosi digital secara konsisten. Oleh karena itu, mempertahankan strategi pemasaran tradisional dipandang sebagai pilihan paling realistis dalam situasi dan kapasitas usaha saat ini. Walaupun pendekatan ini cukup berhasil untuk menjangkau konsumen lokal, strategi pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital. Usaha ini belum secara optimal menggunakan media sosial, katalog produk online, maupun layanan pesan antar sebagai bagian dari strategi pengembangan pasar.

3. Manajemen Keuangan

Strategi keuangan yang dijalankan masih tergolong sederhana dan belum didukung oleh sistem dokumentasi yang terstruktur. Pencatatan keuangan belum dipisahkan secara jelas antara kebutuhan rumah tangga dan keuangan usaha, sehingga menyulitkan dalam menilai kinerja finansial bisnis secara akurat. Penetapan harga jual produk pun masih didasarkan pada perkiraan biaya bahan baku dan target keuntungan, tanpa mengacu pada laporan keuangan bulanan yang sistematis.

Pencatatan keuangan yang belum dipisahkan secara jelas antara kebutuhan rumah tangga dan keuangan usaha merupakan salah satu kelemahan utama dalam sistem pengelolaan keuangan usaha Kerupuk Bawang Fatimah. Dalam praktiknya, uang hasil penjualan produk kerupuk seringkali langsung digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangga, seperti belanja harian, biaya sekolah anak, atau kebutuhan konsumtif lainnya. Hal ini menyebabkan tidak adanya batas yang tegas antara uang usaha dan uang pribadi, sehingga

menyulitkan pemilik dalam menghitung secara pasti berapa pendapatan bersih yang dihasilkan oleh usaha tersebut.

Akibat dari pencampuran ini, arus kas usaha menjadi tidak transparan, dan pemilik tidak dapat mengukur secara obyektif apakah usahanya sedang mengalami keuntungan atau kerugian. Misalnya, jika terdapat kelebihan kas, pemilik cenderung menganggapnya sebagai surplus usaha padahal bisa jadi merupakan akumulasi dari dana pribadi. Sebaliknya, jika kas menipis, tidak dapat dipastikan apakah itu karena biaya operasional usaha yang meningkat atau karena pengeluaran rumah tangga yang membengkak. Hal ini juga berdampak pada ketidakmampuan menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi, yang seharusnya menjadi dasar untuk mengambil keputusan bisnis, seperti menaikkan harga, menambah produksi, atau menekan biaya.

Namun demikian, pemilik usaha menunjukkan kemampuan manajerial yang cukup baik, terutama dalam mengelola modal dan menekan pengeluaran yang tidak perlu. Untuk meningkatkan kualitas manajemen keuangan, langkah strategis ke depan yang bisa diambil adalah dengan mulai menyusun catatan arus kas sederhana serta memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha. Hal ini penting agar profit usaha dapat dihitung secara objektif, yang nantinya juga bisa menjadi acuan dalam merancang strategi pengembangan usaha, termasuk saat mengajukan dukungan permodalan dari lembaga keuangan maupun instansi pemerintah.

4. Sumber Daya Manusia

Dalam menjalankan usahanya, Ibu Fatimah melibatkan 2 orang tenaga kerja tetap dari lingkungan sekitar dan bisa lebih menjadi 3-4 orang jika permintaan produksi meningkat. Pola kerja yang diterapkan masih bersifat non-formal, dengan pembagian tugas yang bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan produksi harian. Hingga saat ini, belum tersedia program pelatihan atau pengembangan keterampilan secara resmi bagi para pekerja.

Tidak ada struktur organisasi yang baku maupun pembagian tugas secara tertulis. Pekerjaan dilakukan berdasarkan kesepakatan harian dan hubungan kekeluargaan, di mana anggota keluarga dan pekerja sekitar saling membantu sesuai kebutuhan yang muncul pada hari itu. Misalnya, pada hari dengan permintaan tinggi, lebih banyak orang akan dilibatkan untuk membantu proses produksi, mulai dari pengadonan, pencetakan, penjemuran, hingga pengemasan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, jumlah tenaga kerja yang dilibatkan juga berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa sistem kerja yang digunakan belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sehingga pelaksanaan tugas-tugas usaha sangat bergantung pada kondisi lapangan dan inisiatif pekerja.

Meskipun demikian, para pekerja memperlihatkan tingkat loyalitas yang tinggi serta memiliki kemampuan dasar yang memadai dalam proses produksi. Strategi pengembangan yang bisa dilakukan ke depan adalah memberikan pelatihan sederhana terkait kebersihan produksi, teknik pengemasan, dan peningkatan efisiensi kerja. Pelatihan ini dapat dilakukan secara mandiri atau melalui kerja sama dengan instansi terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM.

Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia ini diyakini akan berkontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas dan profesionalisme usaha di masa mendatang.

5. Teknologi Produksi

Strategi yang diterapkan dalam aspek teknologi produksi saat ini masih mengandalkan peralatan manual tradisional, seperti pengadukan dengan tangan, penjemuran di bawah sinar matahari, serta penggorengan dalam skala kecil. Walaupun cara ini efektif dalam menjaga mutu produk, kapasitas produksi menjadi terbatas dan sangat bergantung pada kondisi cuaca serta tenaga kerja manusia.

Pemilik usaha belum memanfaatkan alat produksi modern seperti mesin pengaduk otomatis, mesin pengiris, atau alat pengemas mekanis. Untuk pengembangan ke depan, strategi yang bisa dilakukan adalah melakukan modernisasi secara bertahap dengan memperkenalkan peralatan sederhana yang mampu meningkatkan efisiensi kerja, misalnya alat penghilang minyak (spinner), mesin press kemasan, dan kompor gas dengan kapasitas besar. Dengan langkah ini, usaha dapat meningkatkan volume produksi dan menjaga konsistensi kualitas produk tanpa menghilangkan ciri khas tradisionalnya.

D. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan, observasi awal dan lapangan ketika riset, dan dokumen-dokumen pendukung data penelitian. Peneliti menyajikan analisis data sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut.

1. Strategi Pengembangan Usaha

a. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama dan relevan di pasar. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fatimah, pemilik usaha, saat ini fokus utama inovasi masih terletak pada menjaga kualitas dan cita rasa otentik kerupuk bawang yang telah menjadi ciri khas turun-temurun yang telah dikenal masyarakat sekitar sejak tahun 2007. Keaslian resep ini dianggap sebagai kekuatan utama yang membedakan produk di tengah banyaknya produk serupa. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang menyukai rasa khas kerupuk buatannya.

Meski demikian, dari wawancara dengan pelanggan, terlihat adanya dorongan pasar untuk variasi baru, seperti rasa pedas, keju, dan kemasan praktis dalam ukuran mini (*snack pack*) yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern. Seperti yang dikatakan pelanggan oleh Ibu HK bahwa:

Kalau ada rasa lain, seperti pedas atau keju, saya rasa akan lebih menarik, apalagi buat kalangan anak-anak muda sekarang. (Husnul Khatimah, Komunikasi Pribadi 30 Mei 2025)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk masih bersifat inovasi bertahan (*defensive innovation*), belum mencapai tahap inovasi ekspansif (*expansive innovation*). maka, strategi pengembangan yang disarankan adalah:

- 1) Melakukan uji coba rasa baru dengan tetap menjaga karakteristik utama bawang sebagai bahan inti, sehingga inovasi tidak menghilangkan identitas produk.
- 2) Pengembangan kemasan yang beragam mulai dari ukuran mini, reguler, hingga besar, agar dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen yang berbeda.
- 3) Penambahan label produk yang memuat informasi, mencakup logo brand, komposisi bahan, dan informasi nilai gizi, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk di pasar.

Inovasi yang bersifat dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar akan memperkuat posisi produk secara kompetitif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya soal penambahan fitur baru, tetapi juga menjaga kualitas inti yang menjadi nilai jual utama.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen vital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Saat ini, usaha Kerupuk Bawang Fatimah masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti sistem titip jual di warung sekitar dan penjualan langsung ke pelanggan loyal. Promosi terbatas hanya melalui komunikasi WhatsApp dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Keterbatasan dalam strategi pemasaran ini menjadi kendala utama dalam menjangkau konsumen lebih luas, terutama di era digital saat ini. Dari

hasil wawancara, sebagian pelanggan menyampaikan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan aksesibilitas produk. Seperti yang dikatakan pelanggan oleh Ibu F bahwa:

Menurut saya, kalau dipromosikan lewat Instagram atau WhatsApp, pasti lebih banyak orang yang tahu. Apalagi anak-anak muda sekarang cari makanan lewat HP. (Fitriani, Komunikasi Pribadi, 30 Mei 2025)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan menyambut baik peluang jika produk ini dipasarkan secara online, terutama melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk mewujudkan hal tersebut, pemilik menerapkan beberapa langkah strategis:

- 1) Pemilik membuat akun media sosial resmi seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, dan katalog produk secara menarik dan interaktif.
- 2) Penawaran layanan pemesanan dan pengantaran melalui aplikasi ojek online atau platform lokal, guna menjangkau konsumen yang lebih luas dengan kemudahan akses.
- 3) Partisipasi aktif dalam bazar UMKM, festival kuliner, dan acara komunitas lokal sebagai sarana branding dan memperluas jaringan konsumen.

Strategi pemasaran ini diharapkan tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen lokal dan potensial.

c. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang baik adalah pondasi dalam menjaga kelangsungan dan pengembangan usaha. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara manual tanpa pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan usaha. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis. Seperti yang dikatakan pemilik oleh Ibu F bahwa:

Saya mencatat pemasukan dan pengeluaran harian di buku tulis. Kadang saya juga buat catatan mingguan, tapi belum terlalu detail. (Fatimah, Komunikasi Pribadi, 28 Mei 2025)

Oleh karena itu, pemilik memiliki insting bisnis yang baik dan mampu menjaga stabilitas modal serta menekan pengeluaran. Untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan, strategi yang direkomendasikan antara lain:

- 1) Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital yang sederhana dan mudah dioperasikan, seperti BukuKas atau Excel.
- 2) Pemilik menyusun laporan keuangan bulanan untuk memantau arus kas, laba rugi, dan posisi keuangan usaha secara keseluruhan.
- 3) Pemisahan rekening bank antara keuangan pribadi dan keuangan usaha untuk transparansi dan kemudahan pengelolaan.

Dengan manajemen keuangan yang lebih profesional, usaha ini berpeluang lebih besar mendapatkan dukungan pembiayaan dari lembaga formal atau program pemerintah, sekaligus meminimalkan risiko keuangan.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan aset penting yang langsung memengaruhi kualitas produksi dan pelayanan. Dalam usaha Kerupuk Bawang Fatimah, tenaga kerja mayoritas belum mengikuti pelatihan formal, dengan keterampilan yang diperoleh secara otodidak dan pengalaman langsung. Meski demikian, loyalitas dan semangat kerja mereka sangat tinggi. Seperti yang dikatakan karyawan oleh Ibu R bahwa:

Saya belum pernah ikut pelatihan formal, tapi semua proses saya pelajari dari Ibu dan teman-teman kerja di sini. (Radiah, Komunikasi Pribadi 28 Mei 2025)

Menekankan pentingnya pengembangan SDM melalui pelatihan dan pembinaan yang sistematis untuk meningkatkan kompetensi, produktivitas, dan motivasi kerja. Oleh sebab itu, strategi pengembangan SDM yang dapat diterapkan antara lain:

- 1) Mengadakan pelatihan rutin tentang kebersihan pangan, teknik produksi efisien, dan pengemasan yang higienis.
- 2) Melibatkan karyawan dalam proses uji coba produk baru dan perencanaan operasional untuk meningkatkan rasa memiliki dan inovasi internal.
- 3) Penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) sederhana agar semua pekerja memiliki panduan yang jelas dalam menjalankan tugas.

Penguatan SDM tidak hanya akan meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan berdaya saing.

e. Teknologi Produksi

Teknologi produksi yang tepat dan efisien menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas produk. Saat ini, proses produksi Kerupuk Bawang Fatimah masih dilakukan secara manual dengan alat-alat sederhana, yang menyebabkan keterbatasan volume produksi dan ketergantungan pada kondisi cuaca, terutama pada proses penjemuran. Seperti yang dikatakan karyawan oleh Ibu NS bahwa:

Kalau alat-alatnya bisa diganti dengan yang lebih modern, produksi bisa jadi lebih cepat dan banyak. (Nor Salihat, Komunikasi Pribadi 28 Mei 2025)

Penggunaan teknologi yang sesuai dapat menekan biaya produksi, mempercepat proses, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Strategi pengembangan teknologi yang dapat diterapkan meliputi:

- 1) Pengembangan teknologi secara bertahap dengan peralatan semi-otomatis yang hemat energi. Seperti alat pemotong kerupuk yang praktis untuk mempercepat waktu pemotongan
- 2) Pengadaan oven pengering sebagai alternatif dari penjemuran manual yang rentan cuaca dan memakan waktu lama.
- 3) Mencari dukungan atau kerja sama dengan pemerintah, koperasi, atau lembaga terkait untuk memperoleh bantuan peralatan atau pelatihan teknologi produksi.

Dengan penerapan teknologi yang tepat, usaha Kerupuk Bawang Fatimah akan mampu meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan tanpa mengorbankan mutu, sehingga dapat merambah pasar yang lebih luas, bahkan ke luar daerah.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami posisi usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan potensi pengembangan bisnis. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan menganalisis keempat komponen ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Melalui analisis SWOT, pengembangan usaha Kerupuk Bawang Fatimah dapat disusun secara lebih objektif dan terukur, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis.

Tabel 4.5
Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	1. Cita rasa khas dan konsisten yang disukai pelanggan.	1. Belum ada inovasi produk dalam bentuk varian rasa
	2. Produksi dilakukan secara manual dan menjaga kualitas.	2. Pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar dan belum maksimal di media sosial.
	3. Memiliki pelanggan tetap dan loyal.	3. Pencatatan keuangan belum terstruktur dan masih manual.
	4. Harga produk terjangkau dan kompetitif.	4. Tidak ada pelatihan formal untuk karyawan.
	5. Dukungan dari lingkungan sekitar, baik sebagai konsumen maupun tenaga kerja.	5. Teknologi produksi masih tradisional, belum menggunakan mesin modern.

OPPORTUNITIES (O) 1. Potensi pasar yang lebih luas dengan pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. 2. Dukungan dari instansi pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM) untuk pelatihan dan peralatan. 3. Peluang mengikuti bazar, event lokal, atau promosi komunitas.	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan cita rasa khas untuk memperluas pasar melalui media sosial dan promosi digital. 2. Memperluas jaringan pelanggan setia dengan mengikuti event kuliner lokal dan bazar UMKM. 3. Menjaga kualitas manual tradisional sambil memperkenalkan kemasan baru yang menarik dan modern. 4. Mengajukan kerja sama atau bantuan dari Dinas Koperasi dan UMKM untuk memperluas kapasitas usaha.	STRATEGI WO 1. Melakukan pelatihan sederhana bagi karyawan dengan bantuan instansi pemerintah. 2. Memanfaatkan media digital (WhatsApp, Instagram, TikTok) untuk menjangkau konsumen luar daerah. 3. Mengembangkan varian rasa baru (pedas, keju, dll) untuk menarik minat pasar yang lebih luas. 4. Meningkatkan pencatatan keuangan usaha menggunakan aplikasi sederhana atau pelatihan akuntansi dasar.
THREATS (T) 1. Persaingan dengan produk kerupuk pabrikan yang lebih modern dan beragam. 2. Perubahan selera konsumen, terutama kalangan muda yang lebih menyukai produk modern dan praktis. 3. Keterbatasan modal untuk modernisasi alat dan pengembangan usaha. 4. Ketergantungan pada cuaca dalam proses produksi (penjemuran manual).	STRATEGI ST 1. Mempertahankan kualitas produk untuk bersaing dengan produk pabrikan yang lebih modern. 2. Memperkuat loyalitas pelanggan dengan pelayanan personal, cepat tanggap, dan promosi diskon. 3. Memproduksi kemasan praktis dan higienis untuk bersaing dengan tren makanan ringan kekinian. 4. Mengembangkan branding lokal untuk membedakan dari pesaing nasional.	STRATEGI WT 1. Mulai modernisasi alat secara bertahap untuk menghindari ketergantungan terhadap tenaga manual dan cuaca. 2. Menyusun rencana keuangan jangka panjang agar bisa mengakses dana atau pinjaman untuk pengembangan. 3. Melibatkan karyawan dalam proses inovasi agar terjadi perbaikan kualitas dan efisiensi produksi. 4. Melakukan riset kecil terhadap selera konsumen agar tetap adaptif terhadap perubahan tren pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Usaha Kerupuk Bawang Fatimah, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang kuat untuk dikembangkan lebih lanjut, meskipun masih dihadapkan pada sejumlah tantangan internal dan eksternal.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Usaha ini memiliki sejumlah keunggulan internal yang menjadi fondasi utama dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kekuatan utama terletak pada konsistensi cita rasa kerupuk bawang yang khas dan otentik, yang telah mendapatkan apresiasi dari pelanggan. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual justru menjadi nilai tambah dalam menjaga kualitas dan orisinalitas produk. Selain itu, adanya pelanggan tetap, harga yang kompetitif, serta dukungan lingkungan sekitar baik dari sisi tenaga kerja maupun konsumen lokal juga menjadi kekuatan signifikan yang perlu terus dijaga dan dikembangkan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meski memiliki keunggulan, usaha ini juga menghadapi sejumlah kelemahan internal. Inovasi produk masih belum dilakukan secara maksimal, khususnya dalam pengembangan varian rasa dan desain kemasan. Strategi pemasaran juga masih bersifat tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi manajemen, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan profesional. Selain itu, belum adanya pelatihan formal bagi karyawan serta penggunaan teknologi produksi yang masih

sangat sederhana menjadi kendala dalam peningkatan efisiensi dan kapasitas produksi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Secara eksternal, usaha ini memiliki banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang. Peluang besar terbuka melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, yang sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah seperti Dinas Koperasi dan UMKM dalam bentuk pelatihan, bantuan peralatan, atau fasilitasi keikutsertaan dalam event dan bazar juga menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Kehadiran komunitas lokal dan acara-acara kuliner juga dapat menjadi saluran promosi yang efektif.

4. Ancaman (*Threats*)

Usaha ini juga tidak lepas dari ancaman eksternal, di antaranya persaingan dengan produk kerupuk modern dan pabrikan yang memiliki variasi rasa dan kemasan lebih menarik. Perubahan selera konsumen, khususnya generasi muda yang lebih menyukai produk makanan ringan praktis dan kekinian, menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi hambatan untuk modernisasi peralatan dan pengembangan usaha lebih lanjut. Proses penjemuran yang masih bergantung pada cuaca juga berisiko menghambat kelancaran produksi, terutama saat musim hujan.

Dari perpaduan antara faktor-faktor SWOT tersebut. Adapun pengembangan strategi dari hasil interpretasi analisis SWOT yaitu:

1. Strategi SO (*Strength–Opportunities*)

Mengoptimalkan kekuatan usaha seperti cita rasa khas dan loyalitas pelanggan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan promosi digital. Strategi ini juga mencakup partisipasi aktif dalam bazar dan event kuliner lokal untuk memperluas jaringan pasar dan memperkuat branding produk sebagai camilan tradisional khas daerah.

2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, seperti menyelenggarakan pelatihan karyawan dengan dukungan pemerintah, memperkenalkan varian rasa baru, mengadopsi sistem pencatatan keuangan digital, dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur.

3. Strategi ST (*Strength–Threats*)

Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan mempertahankan kualitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan personal dan promosi loyalitas, serta mengemas produk secara lebih menarik dan higienis guna menyesuaikan dengan selera pasar modern.

4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Mengurangi risiko dengan cara melakukan modernisasi alat secara bertahap untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi, menyusun

rencana keuangan jangka panjang agar lebih siap menghadapi kebutuhan modal, serta mengadakan riset kecil terhadap preferensi konsumen guna memastikan inovasi produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar.