BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Usaha Keripik Kurihing

Keripik kurihing merupakan salah satu produk yang terdapat di Kota Banjarbaru. Usaha keripik kurihing di mulai oleh Bpk. M. Syarifudin di Banjarbaru sejah tahun Juli 2017. Berdirinya usaha keripik kurihing bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga, namun semakin lama semakin menjadi usaha yang menjanjikan yang dapat memperkerjakan karyawan.

Logo usaha berlambang seorang laki-laki berbentuk kartun yang mengisyaratkan dalam logo tersebut bahwa keripik kurihing sangat enak seperti terlihat di gambar berikut ini.



Gambar 4.1 Logo Usaha Keripik Kurihing
Sumber: Dokumentasi Pemilik, 2021

Keripik kurihing memilik lima varian rasa yang dipacking dalam plastik transparan. Varian rasa yaitu rasa original, rasa balado barbeqiu, rasa jagung bakar, rasa pedas manis, dan rasa limau. Setiap packing mempunyai takaran yang sama yaitu 200gram dengan harga Rp. 10.000.



Gambar 4.2 Produk Keripik Kurihing Rasa Original
Sumber: Dokumentasi Pemilik, 2021

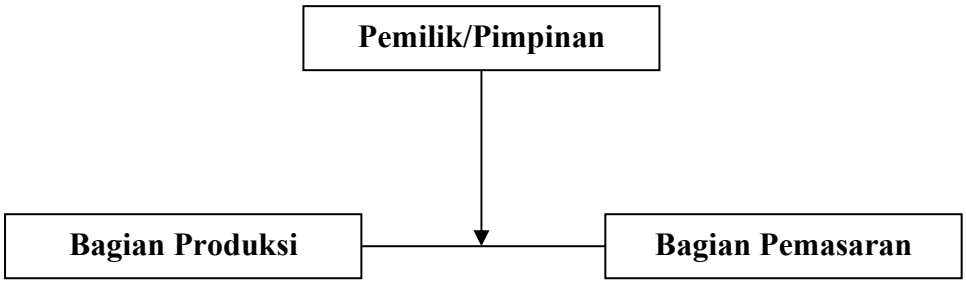
Usaha keripik sampai sekarang tetap eksis dan bertahan termasuk dalam situasi pandemi yang masih melanda Indonesia khususya Kota Banjarbaru. Diketahui bahwa karyawan yang bekerja yang membantu dalam proses produksi dan pemasaran sebanyak lima orang.

2. Struktur Organisasi Usaha Keripik Kurihing

Struktur organisasi usaha merupakan suatu kerangka organisasi yang merupakan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh segenap unsur organisasi itu sendiri, dalam rangka

mencapai suatu tujuan usaha yang telah digariskan sebelumnya. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan tercipta kerja sama dan hubungan kerja yang serasi antar anggota organisasi dan antar bagian dalam organisasi.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada usaha keripik kurihing adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Struktur Organisasi
Sumber: Usaha Keripik Kurihing, 2021

3. Uraian Tugas Unsur Organisasi Keripik Kurihing

Uraian tugas terhadap unsur-unsur organisasi usaha keripik kurihing di Kota Banjarbaru adalah sebagai berikut:

a. Pemilik/Pimpinan

Uraian tugas pemilik juga sebagai pimpinan keripik kurihing merancang perencanaan-perencanaan usaha, mengarahkan seluruh karyawan untuk fokus dan bertanggungjawab di tugasnya masing-masing, melakukan pemesanan bahan baku, pemesanan kemasan dan melakukan evaluasi baik penjualan, pembukuan usaha.

b. Bagian Produksi

Uraian tugas bagian produksi yaitu memproduksi keripik kurihing, mengecek stok ketersediaan bahan baku, mencatat jumlah produksi, menciptakan rasa keripik kurihing yang terbaru, serta selalu berkoordinasi dengan bagian pemasaran di lapangan.

c. Bagian Pemasaran

Uraian tugas bagian pemasaran yaitu memasarkan produk kepada pembeli langsung, mengirim pesanan di ekspedisi jika pelanggan memesan via sosial media, melakukan kerjasama dengan warung dan toko, mengecek sisa stok dan kadaluarsa produk keripik kurihing di warung dan toko, juga membantu memasarkan dan mempromosikan lewat sosial media.

B. Hasil Penelitian

1. Cara Membuat Keripik Kurihing

Keripik kurihing merupakan keripik yang terbuat dari singkong yang dibuat mulai dari pembersihan singkong, mengupas kulit, membersihkan isi singkong, mengiris tipis, direndamkan di air panas, digoreng, dan ditiriskan. Setelah minyaknya kering, dicampur dengan rasa yang disediakan, dan dipacking.

Keripik kurihing di Banjarbaru, memiliki lima rasa yaitu original, balado barbeque, jagung bakar, pedas manis dan limau purut. Rasa dari keripik kurihing tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha keripik kurihing sebagai berikut:

> “Keripik Kurihing: rasa balado barbeque, jagung bakar, original, pedas manis, limau purut” (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).
>
> “Ada 5 rasa yaitu Keripik kurihing rasa bbq, Keripik kurihing jagung bakar, Keripik kurihing original, Keripik kurihing pedas manis, Keripik kurihing limau purut” (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).
>
> “Keripik kurihing rasa bbq, Keripik kurihing jagung bakar, Keripik kurihing original, Keripik kurihing pedas manis, Keripik kurihing limau purut” (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut, Keripik kurihing yang dijual di pasar selama ini terdiri dari lima rasa. Rasa original merupakan rasa yang tidak dicampurkan rasa lain selain rasa asli singkong yang telah digoreng. Penjualan keripik kurihing rasa original lebih banyak dibanding dengan rasa yang lain, terlihat dari grafik penjualan selama empat tahun di usaha keripik kurihing di Banjarbaru.

Rasa keripik kurihing yaitu original, balado barbeque, jagung bakar, pedas manis merupakan rasa yang umum digunakan oleh usaha-usaha keripik UMKM dalam menarik minat pembeli. Rasa limau purut merupakan rasa yang ditambahkan oleh pemilik untuk membedakan keripik kurihing daripada pesaing sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh pembeli.

2. Pendapatan Penjualan Keripik Kurihing

Penjualan keripik kurihing di Banjarbaru dan di sekitarnya mulai tahun 2017 s/d 2020 sebanyak 5.741 pack dengan total penjualan

Rp. 57.410.000. Adapun penjualan secara pertahun, tergambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Data Penjualan Keripik Kurihing Tahun 2017 s/d 2020

Tahun	Original (pack)	Balado BBQ (pack)	Jagung Bakar (pack)	Pedas Manis (pack)	Limau (pack)	Jumlah (pack)	Jumlah Penjualan (Rp)
2017	378	344	200	220	160	1,302	13,020,000
2018	618	402	352	263	480	2,115	21,150,000
2019	213	130	280	313	280	1,216	12,160,000
2020	328	212	190	160	218	1,108	11,080,000
Jumlah	1,537	1,088	1,022	956	1,138	5,741	57,410,000

Sumber: Usaha Keripik Kurihing, 2021

Berdasarkan tabel penjualan keripik kurihing di Banjarbaru mulai tahun 2017 s/d tahun 2020 sebanyak 5,741 pack dengan jumlah pendapatan Rp. 57,410,000. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020. Selama empat tahun, penjualan keripik kurihing rasa original merupakan penjualan tertinggi dibanding rasa keripik kurihing yang lain.

Penjualan rasa original tertiggi selama empat tahun terjadi pada tahun 2018, sedangkan tahun 2019 merupakan penjualan rasa original terendah. Penjualan rasa balado bbq tertinggi terjadi pada tahun 2018, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2019. Penjualan rasa jagung bakar tertinggi terjadi pada tahun 2018, sedangkan yang terendah pada tahun 2020.

Penjualan pedas manis selama empat tahun sebanyak 956 pack dengan perjualan teringgi pada tahun 2019, sedangkan penjualan

terendah pada tahun 2020. Juga penjualan keripik kurihing rasa limau selama empat tahun sebanyak 1138 pack dengan penjualan tertinggi pada tahun 2018, sedangkan penjualan terendah tahun 2020.

Berdasarkan data penjualan tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan seluruh rasa keripik kurihing mengalami peningkatan penjualan, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan semua rasa keripik kurihing kecuali rasa original dan rasa balado yang meningkat penjualannya dibanding tahun 2019.

3. Temuan Penelitian

Adapun temuan penelitian pada usaha keripik kurihing baik dari faktor internal dan faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Keripik Kurihing

a. Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa

Keripik kurihing merupakan keripik yang terbuat dari singkong yang mempunyai rasa yang enak, mempunyai kemasan yang baik dan higenis serta memiliki lima varian rasa yaitu original, balado bbq, jagung bakar, pedas manis dan limau dengan takaran 200gram.

> "Keripik kurihing mempunyai varian rasa balado barbeque, jagung bakar, original, pedas manis, limau purut. Biasanya yang dijual oleh pesaing mayoritas original atau rasa asin manis. Juga takaran keripik kurihing pasti 200gram perkemasan dengan harga Rp. 10.000" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Juga karyawan usaha keripik kurihing mengatakan bahwa keripik kurihing harganya murah, enak dan takaran perpacknya pasti tanpa dikurangi.

> "Harganya murah, enak, takaranya pas dan ada 5 varian" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

> "Rasanya enak dan mantap dengan varian rasanya" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut, keripik kurihing merupakan produk singkong yang telah diolah menjadi produk yang enak, mempunyai kemasan yang baik, higenis serta memiliki lima varian rasa dengan takaran 200gram. Berat bersih dari satu pack keripik kurihing adalah 200gram di luar dari pada berat kemasan.

b. Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram

Harga keripik kurihing perkemasannya sebesar Rp. 10.000 baik yang dibeli langsung di rumah produksi maupun di warung-warung atau toko sehingga harganya tetap dan tidak berubah. Untuk penitipan di warung atau di toko, pemilik menawarkan diskon pembelian atau penjualan tergantung kesepakatan keduanya, sehingga harga jual kepada pelanggan tetap Rp. 10.000.

c. Memiliki manfaat yang baik bagi tubuh

Kekuatan keripik kurihing yang terbuat dari bahan baku utamanya adalah singkong adalah manfaatnya pada manusia yang

banyak. Manfaat keripik yang kayak akan karbohindat dapat mempengaruhi rasa kenyang serta dapat melancarkan pencernaan.

> "Manfaat dari keripik kurihing kalau dilihat dari bahan baku adalah singkong. Singkong banyak manfaat bagi manusia seperti karbohidrat yang sama kayak nasi dan dapat melancarkan pencernaan. Kekuatan Keripik kurihing bisa dibawa dimana saja karena ukuran nya yang kecil 200gram" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Manfaat lainnya dari keripik kurihing adalah menjadi alternatif cemilan yang mengenyangkan dan membuat sehat. Juga dengan kemasan keripik kurihing yang mudah dibawa-bawa atau kemasan yang tidak terlalu besar menjadi alternatif pilihan cemilan mulai anak-anak sampai dewasa dan orangtua.

> "Bisa membuat kenyang, bisa dijadikan cemilan, bisa membuat sehat" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

> "Bisa dijadikan cemilan, bisa membuat sehat" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa manfaat keripik kurihing yang terbuat dari bahan baku utama singkong memiliki banyak keunggulan yaitu sumber karbohindat, melancarkan peredaran darah, dapat dijadikan cemilan, dan menjadi alternatif pilihan cemilan yang sehat.

d. Memiliki izin P-IRT

Keunggulan keripik kurihing adalah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga atau disingkat P-IRT (wawancara M. Syarifudin, 7 Agustus 2021). P-IRT berdasarkan Peraturan Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga, dijelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan.

Pemberian sertifikat kepada usaha keripik kurihing mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan. Untuk mendapatkan izin P-IRT, usaha keripik kurihing telah memenuhi beberapa kualifikasi dasar yaitu telah mengikuti dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan, lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan, dan memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan.

e. Memiliki minimal ketersediaan produk

Produk keripik kurihing juga memiliki manajemen ketersediaan stok baik di rumah produksi maupun stok di warung atau toko yang menjadi penitipan. Diketahui bahwa persediaan stok disetiap varian rasa di rumah produksi minimal 50 pack. Tujuan untuk menyediakan minimal stok tersebut untuk menghindari kekecewaaan pelanggan jika memesan banyak.

> "Kata pemilik stok di usaha minimal 50 pack per varian rasa, jadi pelanggan tidak kecewa jika membeli" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Selain itu, pengecekan di warung-warung atau toko dilakukan oleh karyawan yang mengantar yang bekerja sama (sistem konsinyasi). Pengecekan stok dilakukan secara acak setiap bulan sehingga dapat dipastikan keripik tetap tersedia dan keripik yang rusak atau telah kadaluarsa diganti dengan stok yang baru.

> "Stok selalu ada di tempat usaha keripik kurihing, kadang dititip di warung dan kami kadang mengecek apakah stok sudah ada atau sudah habis, juga kami mengecek tanggal kadaluarsanya" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Manajemen stok di usaha keripik kurihing di Banjarbaru yang selalu menjaga ketersediaan stok merupakan salah satu strategi peningkatan penjualan dalam hal kesediaan stok produk. Namun, usaha keripik kurihing kadang mengalami ketersediaan produk menipis karena harga bahan baku naik dan menurut perhitungan akan merugikan usaha.

> "Kalau harga bahan bakunya tinggi, biasanya pemilik stop dulu produksi sehingga stok keripik kurihing yang dijual berkurang atau habis" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

> "Stok keripik diusakan selalu ada kecuali jika bahan bakunya naik" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik maupun karyawan keripik kurihing dapat dikatakan bahwa manajemen ketersediaan stok sudah baik walaupun kadang mengalami kendala terganggunya produksi keripik yang berdampak pada kesediaan

produk karena harga bahan baku singkong yang mengalami kenaikan harga.

f. Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih

Sumber daya manusia yang bekerja di usaha keripik kurihing merupakan karyawan yang diarahkan dan diberikan pelatihan dasar oleh pemilik baik produksi maupun pemasaran. Tujuan dalam pelatihan dan arahan tersebut untuk menjaga kualitas produksi dan pemasaran yang semakin baik. Karyawan produksi dapat mengerti tanggungjawab yang diberikan kepadanya sehingga hasil kerja dapat dipertanggungjawabkan.

> "Ya, kami karyawan bekerja sesuai yang diarahkan oleh pemilik. Jadi, untuk kualitas dan pelayanan pimpinan juga sering mengarahkan, memberikan pelatihan-pelatihan kecil untuk karyawan" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Karyawan yang ada di usaha keripik kurihing berjumlah lima orang yaitu dua orang yang tetap yang bekerja sebagai produksi dan tiga orang sebagai pemasar di lapangan. Pemasar merupakan karyawan partime atau paruh waktu karena menyesuaikan hasil kinerja di lapangan. Karyawan pemasar di keripik kurihing diarahkan untuk menawarkan kepada pembeli langsung, menawarkan kerja sama, mengecek stok dan kadaluarsa produk di warung atau di toko.

> “Usaha Keripik Kurihing untuk karyawan ada 2 orang yang tetap, dan 3 orang yang partime. Sampai saat ini karyawan di sini ulet dan bekerjasama untuk memajukan usaha sedangkan karyawan untuk pesaing tidak terlalu tahu. Untuk pelayanan kami lebih menjemput bola, jadi karyawan yang partime tadi yang menawarkan kepada pembeli” (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, karyawan-karyawan di usaha keripik kurihing di Banjarbaru dapat dikatakan bekerja sesuai manajemen yang telah disusun oleh pemilik yang bertujuan untuk mengarahkan dan memfokuskan karyawan terhadap tugasnya masing-masing dalam pencapaian peningkatan penjualan baik di rumah produksi, konsinyasi ataupun melalui toko online.

2. Kelemahan Keripik Kurihing

   a. Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet

      Kelemahan-kelemahan di suatu produk apalagi produk makanan pasti ada. Keripik kurihing merupakan keripik dari singkong yang digoreng tanpa pengawet buatan sehingga memiliki masa kadaluarsa yang pendek. Kadaluarsa dari keripik kurihing sebaiknya dua minggu dan maksimal satu bulan. Keripik kurihing yang sudah dua minggu lebih setelah penggorengan mengalami perubahan rasa aslinya sehingga sangat disarankan untuk makannya sebelum dua minggu penggorengan.

      > “Kalau sudah lama, kadang rasanya berubah” (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

      Juga produk keripik kurihing yang sistem titip atau konsinyasi jika setelah dua minggu akan ditukar dengan yang baru

sehingga keripik kurihing di warung atau toko-toko tetap memiliki kualitas yang baik.

> “Kalau sudah 2 minggu lebih, rasa dari keripik kurihing ini menjadi hambar. Nah, kadang sales kami lupa atau tidak mengecek tanggal kadaluarsanya. Semestinya setiap 2 minggu, keripik kurihing yang dititip di warung itu ditukar dengan yang baru” (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Stok yang dititip di warung atau toko menyesuaikan penjualan-penjualan sebelumnya, sehingga stok di warung atau di toko jarang kadaluarsa.

> “Jika stoknya selalu habis, selama ini stok selalu dibeli pelanggan” (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Penjualan di toko atau di warung beberapa tahun terakhir tidak terlalu signifikan penjualannya. Stok yang dititip dua pack atau maksimal lima pack karena banyaknya jajan yang sejenis di toko atau di warung,

> “Udah dilakukan sistem konsinyasi tapi masyarakat masih belum ada peningkatan pembelian di warung-warung” (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Sumber daya manusia atau karyawan yang ditugaskan kadang lalai juga dalam pengecekan sehingga produk dapat saja kadaluarsa atau stok di toko atau warung mengalami kehabisan stok.

> “Kesediaan stok di warung-warung yang kadang sales kami tidak titip atau tidak mengecek” (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

b. Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan

Kelemahan-kelemahan pada usaha keripik kurihing adalah kemasan yang masih menggunakan plastik transparan yang ditempelkan stiker. Persaingan di luar usaha khususnya produk keripik cukup bersaing, kemasan-kemasan yang digunakan semestinya dapat bersaing dengan produk yang lainnya.

> "Kemasan yang sudah mulai membaik, dari plastik yang tipis, sekarang plastik yang agak tebal. Sekarang menggunakan stiker merek dan nama usaha" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Kemasan sudah baik tapi tidak terlalu berpengaruh pada penjualan, padahal harga plastiknya lebih tinggi dari harga plastik kemasan sebelumnya" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Kemasan-kemasan yang digunakan oleh usaha keripik kurihing memang masih belum modern karena biaya dalam pengadaan kemasan masih cukup tinggi.

> "Kemasan yang lebih modern, mesin pengolahan, rasa yang sudah semakin banyak variannya" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Belum memiliki kemasan yang lebih modern dan mesin pengolahan" (Anni, 10 Agustus 2021).

Selain kemasan, ketersediaan stok keripik kurihing yang kadang habis dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Salah satu alasan kehabisan stok tersebut habis karena stopnya produksi diakibatkan oleh harga bahan baku singkong yang tinggi.

> "Kalau harga bahan bakunya tinggi, biasanya pemilik stop dulu produksi sehingga stok keripik kurihing yang dijual berkurang atau habis" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

c. Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal

Perizinan khususnya BPOM dan Halal masih belum diurus oleh pemilik keripik kurihing. BPOM merupakan izin yang dikeluarkan oleh Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan, namun karena usaha keripik kurihing masih dalam skala usaha mikro maka izin P-IRT diperbolehkan. Selain itu, cap halal belum ada di kemasan yang dapat saja mempengaruhi penjualan.

> "Belum ada izin Halal dan BPOM" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut di atas, kelemahan dari usaha keripik kurihing adalah masa kadaluarsa produk keripik kurihing yang cukup cepat karena tanpa pengawet buatan, karyawan yang ditugaskan kadang lalai dalam pengecekan stok dan tanggal kadaluarsa di toko dan warung, kemasan yang masih belum modern, ketersediaan stok kadang habis karena harga bahan baku singkong tinggi, serta belum adanya izin BPOM dan Halal.

d. Lokasi usaha yang kurang strategis

Lokasi usaha juga merupakan salah satu faktor peningkatan penjualan. Usaha keripik kurihing merupakan home industry atau usaha yang memproduksi keripiknya dari rumah. Artinya rumah merupakan tempat produksi dan tempat berjualan. Lokasi usaha

yang berada di Loktabat Utara Banjarbaru dimana tempat tersebut kurang strategis dijadikan tempat berjualan secara konvensional. Untuk itu dalam berbisnis sangat dikuatkan pemasaran secara online maupun karyawan pemasar yang menawarkan langsung kepada pembeli atau toko.

> "Untuk lokasi usaha berada di rumah, jadi kurang strategis untuk berjualan langsung seperti konvensional. Makanya kami menggunakan sosial media dan sales untuk menawarkan dan mempromosikan produk keripik kurihing kepada pembeli" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Usaha ada di rumah (*home industry*), untuk berjualan lebih ke sosial media dan diantar oleh karyawan. Tapi kalau ada pelanggan yang membeli langsung di rumah, alamat dan titik gpsnya mudah dicari" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, lokasi usaha keripik kurihing adalah rumah pribadi pemilik usaha yang kurang strategi dalam berjualan langsung atau konvensional. Usaha keripik kurihing lebih memanfaatkan sosial media atau toko online dalam berjualan serta merekrut karyawan yang dapat menjual langsung kepada konsumen.

3. Peluang Keripik Kurihing

   a. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi

      Peluang pada penelitian ini merupakan kesempatan yang dapat diambil oleh keripik kurihing dalam pengembangan peningkatan penjualan baik secara online maupun offline. Adapun peluang-peluang yang dapat diambil oleh usaha keripik kurihing

berdasarkan wawancara adalah pemanfaatan media sosial baik shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, whatsapp, marketplace facebook untuk promosi.

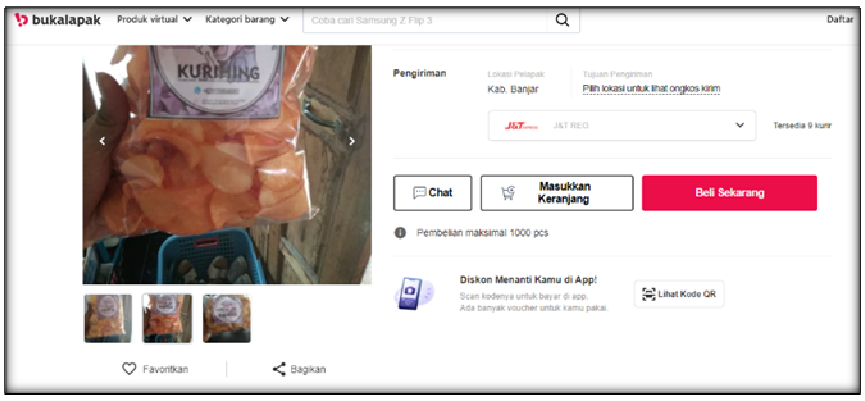
> "Permintaan akan keripik singkong semakin tinggi oleh masyarakat. Juga kemasan yang ditingkatkan dan daerah pemasaran yang lebih luas bisa meningkatkan jangkauan pelanggan membeli. Memanfaatkan sosial media seperti shopee, tokopedia, bukalapak, Lazada, whatapp, marketplace facebook untuk promosi" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Karena lebih memanfaatkan sosial media seperti olx dan marketplace untuk promosi" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

> "Lebih memanfaatkan sosial media seperti marketplace facebook untuk promosi" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

> "Memperbanyak promosi, memperluas daerah pemasaran, dan bisa juga menambah varian rasa" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Salah satu tampilan promosi produk di aplikasi bukalapak adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Tampilan Produk Keripik Kurihing di Bukalapak
Sumber: www.bukalapak.com (diakses tanggal 15 Sep. 2021)

Peluang-peluang yang dapat diambil pada media sosial jika dilakukan dengan teliti dapat meningkatkan penjualan. Penghasilan yang didapatkan oleh usaha keripik kurihing di media sosial cukup signifikan. Memanfaatkan media sosial dengan lokasi usaha keripik kurihing yang kurang strategis dapat membantu promosi produk dengan cepat dan wilayah yang dijangkau juga lebih luas.

b. Dapat menjalin kerjasama yang banyak

Mitra penjualan merupakan kerjasama yang saling menguntungkan antara usaha keripik kurihing dengan toko dan warung. Diketahui bahwa usaha keripik kurihing telah memiliki mitra-mitra yang diajak kerjasama dalam berjualan dengan sistem konsinyasi.

> "Bekerja sama dengan pemilik-pemilik warung dengan sistem konsinyasi" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).
>
> "Usaha keripik kurihing lebih bekerja sama dengan pemilik-pemilik warung dengan sistem titip" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).
>
> "Pernah, kepada pemilik-pemilik warung dengan sistem titip" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Juga dalam bermitra bukan hanya toko dan warung saja, namun juga jaringan UMKM yang telah dibangun oleh pemerintah daerah Kota Banjarbaru dapat menjadi relasi dalam berjualan.

> "Pelatihan, kemasan yang lebih rapi dan jaringan-jaringan ukm" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Menjalin kerjasama atau bermitra dengan penjual lainnya dalam berbisnis merupakan hal yang sangat saling menguntungkan. Pemanfaatan kerjasama antar warung, toko dan jaringan UMKM dapat memberikan kontribusi kepada usaha keripik kurihing dalam mengembangkan usahanya. Juga dengan varian-varian rasa keripik kurihing yang unik dapat menarik minat penjual lainnya untuk menjadi reseller produk keripik kurihing.

c. Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru

Dukungan Pemda Kota Banjarbaru melalui Dinas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat memberikan kontribusi kepada pelaku UMKM. Dukungan pelatihan-pelatihan kepada pelaku UMKM untuk naik kelas, kemudahan memperoleh izin usaha yaitu Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), subsidi pinjaman kredit usaha rakyat (KUR), pendamping UMKM merupakan hal yang sangat mendukung peningkatan penjualan kepada UMKM.

> "Pemerintah melalui Dinas UMKM sangat membantu usaha keripik kurihing dalam berusahaan seperti pelatihan-pelatihan, mempermudah memperoleh izin, memberikan subsidi pinjaman KUR, mengirim pendamping UMKM untuk mengecek perkembangan usaha keripik kurihing" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Pemerintah melalui Dinas UMKM sangat membantu usaha keripik kurihing dalam berusahaan seperti pelatihan" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Dukungan Pemda Kota Banjarbaru tersebut dapat memberikan gambaran bahwa UMKM merupakan salah satu punggung perekonomian Kota Banjarbaru. Dukungan tersebut juga

dirasakan oleh usaha keripik kurihing dalam meningkatkan penjualan, juga usaha keripik kurihing semakin percaya diri dalam pengembangan usaha baik secara online maupun offline.

4. Ancaman Keripik Kurihing

a. Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong

Ancaman-ancaman dalam berusaha merupakan hal yang lumrah. Keripik-keripik dari singkong banyak dijual diberbagai tempat dengan harga yang berbeda-beda dengan takaran yang berbeda-beda. Keripik kurihing juga merupakan keripik yang terbuat dari singkong dan persaingannya juga cukup banyak baik produk yang sejenis atau tidak sejenis.

> "Ada banyak saingan, keripik-keripik yang dijual di pinggir jalan, keripik-keripik UKM yang home industri yang kemasan lebih modern, juga keripik-keripik yang lebih murah seperti yang dijual menggunakan sepeda motor" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

Keripik kurihing yang hanya mempunyai takaran 200gram mempunyai kalangan pembeli sendiri. Kalangan pembelinya orang dewasa karena harganya Rp. 10.000. Selain dari harga dan takarannya, persaingan keripik yang terbuat dari singkong juga bukan hanya di warung atau toko, namun penjual keripik di motor atau digerobak yang takarannya sesuai keinginan pembeli, juga dengan varian rasa yang banyak.

> "Keripik-keripik yang dua ribuan di warung-warung itu, juga ada keripik yang berjualan di pinggir jalan yang menggunakan sepeda motor dan gerobak" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa, persaingan keripik kurihing di Kota Banjarbaru cukup banyak mulai dari keripik dari singkong yang banyak di toko dan warung, juga keripik-keripik yang dijual di sepeda motor dan gerobak dengan takaran dan harga sesuai keinginan pembeli.

b. Pesaing memiliki peralatan yang modern

Peralatan-peralatan yang digunakan oleh usaha keripik kurihing bersifat manual artinya keripik kurihing yang diproduksi menggunakan tenaga manusia. Peralatan modern yang mahal dan klasifikasi usaha yang masih mikro usaha keripik kurihing untuk dapat bersaing dengan peralatan modern agak sulit. Ancaman ini

> "Sumber daya manusia lebih banyak, peralatan yang semakin canggih dalam pengelolaan keripik, juga ada harga di bawah harga keripik kurihing dengan takaran yang sama" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).
>
> "Usaha home industri nya yang lebih besar, peralatan dan karyawannya lebih terampil dan berpengalaman" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).
>
> "Usahanya lebih besar, peralatan semakin baik dan sdmnya dilengkapi dengan fasilitas" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Peralatan yang modern juga sangat mendukung dalam produksi sehingga mendukung juga dalam peningkatan penjualan. Peralatan modern juga dapat menghemat biaya dan waktu produksi sehingga usaha lebih efisien dalam pengelolaan biaya-biaya. Pesaing-pesaing keripik di Kota Banjarbaru sebagian besar

memiliki peralatan yang semi otomatis dan juga mesin otomatis sehingga produksi keripik cukup cepat dan optimal.

c. Harga bahan baku singkong yang tinggi

Harga bahan baku singkong kadang mengalami kestabilan, juga kadang naik turun. Keadaan alam yang kurang baik, cuaca yang kurang mendukung juga ikut mempengaruhi stok bahan baku dari petani. Minimnya stoknya dapat meningkatkan harga singkong tinggi karena permintaan meningkat. Namun dengan keadaan tertentu, singkong dapat habis dan stoknya kosong.

> "Bahan baku singkong yang kadang naik harganya" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).
>
> "Bahan baku singkong yang kadang naik harganya, harga kemasan yang lebih baik juga lumayan mahal" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).
>
> "Bahan baku singkong yang kadang kosong" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Bahan baku singkong yang kadang harganya naik akan berdampak pada pendapatan laba usaha yang menurun. Juga stok bahan baku singkong yang kosong dapat berdampak pada stok keripik kurihing yang kosong dan tidak adanya pendapatan. Ancaman ini memang sulit dihindari, namun dengan manajemen dan pengalaman usaha keripik kurihing dapat memberikan solusi-solusi terhadap ancaman bahan baku singkong jika harganya tinggi di pasaran.

d. Ancaman banjir dan pandemi

Banjir merupakan bencana alam yang dapat merusak seluruh sisi pertanian termasuk singkong. Banjir yang melanda Kalimantan Selatan ikut memberikan dampak pada usaha keripik kurihing pada kenaikan harga singkong dan juga kosongnya stok.

> "Banjir, pandemi covid 19, daya beli masyarakat yang menurun" (wawancara dengan Rifan Fauzi, 10 Agustus 2021).

Banjir juga ikut menurunkan daya beli masyarakat karena masyarakat lebih fokus membeli kebutuhan-kebutuhan primer daripada cemilan atau snak. Turunnya daya beli masyarakat ini berdampak pada pendapatan usaha keripik kurihing yang menurun. Selain banjir, pandemi covid 19 ikut menurunkan daya beli masyarakat.

> "Pandemi covid 19 dimana daya beli masyarakat berkurang di cemilan, lebih mengutamakan kebutuhan pokok. Karyawan yang kadang-kadang sibuk dengan pekerjaan lainnya karena upah yang kita berikan kepada karyawan masih standar" (wawancara dengan M. Syarifudin, 7 Agustus 2021).

> "Mempengaruhi pendapatan yang menurun karena pandemi covid 19" (wawancara dengan Anni, 10 Agustus 2021).

Pandemi covid 19 di Indonesia yang hampir 19 bulan ikut memberikan dampak perekonomian masyarakat yang menurun. Usaha keripik kurihing berdampak pada penjualan yang menurun sehingga banjir dan pandemi merupakan ancaman yang tidak dapat

dihindari namun usaha keripik kurihing selalu bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian internal dan eksternal dari wawancara dan observasi dari usaha keripik kurihing tersebut di atas, maka kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor internal
    a. Kekuatan (*strength*)
        1) Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa
        2) Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram
        3) Produk memiliki manfaat yang baik bagi tubuh
        4) Memiliki izin P-IRT
        5) Memiliki minimal ketersediaan produk
        6) Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih
    b. Kelemahan (*weakness*)
        1) Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet
        2) Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan
        3) Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal
        4) Lokasi usaha yang kurang strategis
2. Faktor eksternal
    a. Peluang (*opportunity*)
        1) Dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi

2) Dapat menjalin kerjasama yang banyak

3) Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru

b. Ancaman (*threat)*

1) Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong

2) Pesaing memiliki peralatan yang modern

3) Harga bahan baku singkong yang tinggi

4) Ancaman banjir dan pandemi

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis SWOT Usaha Keripik Kurihing

Kekuatan (*strength*)	**Kelemahan (*weakness*)**
1. Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa 2. Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram 3. Produk memiliki manfaat yang baik bagi tubuh 4. Memiliki izin P-IRT 5. Memiliki minimal ketersediaan produk 6. Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih	1. Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet 2. Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan 3. Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal 4. Lokasi usaha yang kurang strategis
Peluang (*opportunity*)	**Ancaman (*threat)***
1. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi 2. Dapat menjalin kerjasama yang banyak 3. Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru	1. Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong 2. Pesaing memiliki peralatan yang modern 3. Harga bahan baku singkong yang tinggi 4. Ancaman banjir dan pandemi

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* usaha, tahapannya sebagai berikut:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, rating mengacu pada usaha sedangkan bobot mengacu pada industri dimana usaha berada.
d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa

secara internal usaha lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.3
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Kekuatan (*strength*)	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa	0.13	3	0.39
2	Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram	0.12	4	0.48
3	Produk memiliki manfaat yang baik bagi tubuh	0.10	3	0.30
4	Memiliki izin P-IRT	0.12	3	0.36
5	Memiliki minimal ketersediaan produk	0.10	4	0.40
6	Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih	0.11	4	0.44
Subtotal		0.68		2.37
No	**Kelemahan (*weakness*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet	0.09	4	0.36
2	Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan	0.07	4	0.28
3	Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal	0.07	3	0.21
4	Lokasi usaha yang kurang strategis	0.09	3	0.27
Subtotal		0.32		1.12
Total		1.00		3.49

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,49. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa usaha keripik kurihing pada faktor internal diindikasikan posisinya kuat.

5. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi usaha tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

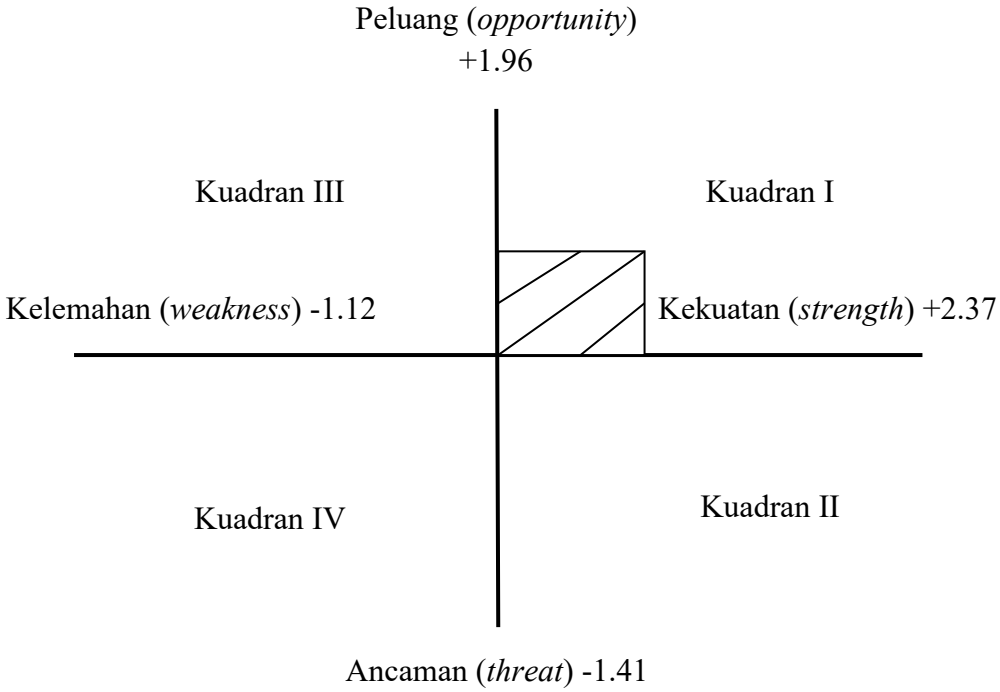
Tabel 4.4
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	**Peluang (*opportunity*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi	0.20	4	0.80
2	Dapat menjalin kerjasama yang banyak	0.17	4	0.68
3	Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru	0.16	3	0.48
Subtotal		0.53		1.96
No.	**Ancaman (*threat)***	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong	0.15	3	0.45
2	Pesaing memiliki peralatan yang modern	0.12	3	0.36
3	Harga bahan baku singkong yang tinggi	0.11	3	0.33
4	Ancaman banjir dan pandemi	0.09	3	0.27
Subtotal		0.47		1.41
Total		1.00		3.37

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,37 karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa usaha keripik kurihing di Banjarbaru merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan dapat menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (*strength*) sebesar 2.37, kelemahan (*weakness*) sebesar 1.12, peluang (*opportunity*) sebesar 1.96, dan ancaman (*threat*) sebesar 1.41. Maka, diketahui selisih total skor faktor kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (*weakness*) adalah (+) 1.25, sedangkan selisih total skor faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah (+) 0.55. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT usaha keripik kurihing:



Gambar 4.5 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 4.5, diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha keripik kurihing berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha keripik kurihing 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*). Dengan penerapan GOS tersebut usaha keripik

kurihing dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga usaha keripik kurihing dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi usaha. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan (*strength*)**	**Kelemahan (*weakness*)**
	1. Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa 2. Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram 3. Produk memiliki manfaat yang baik bagi tubuh 4. Memiliki izin P-IRT 5. Memiliki minimal ketersediaan produk 6. Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih	1. Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet 2. Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan 3. Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal 4. Lokasi usaha yang kurang strategis
Peluang (*opportunity*)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi 2. Dapat menjalin kerjasama yang banyak 3. Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru	1. Meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk dengan baik mulai deskripsi produk higenis, rasa, dan harga. 2. Selalu mengikuti apa saja program dukungan	1. Meningkatkan promosi di media sosial supaya stok keripik kurihing yang telah diproduksi cepat terjual. 2. Mengusahakan izin-izin terkait dukungan pemerintah dalam pengembangan usaha

	pemerintah terhadap peningkatan penjualan usaha. 3. Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan kinerja dalam meningkatkan kerjasama dengan yang banyak dengan pihak luar.	UMKM mulai BPOM maupun sertifikat halal. 3. Meningkatkan modal usaha dalam program KUR dari pemerintah untuk mengembangkan usaha khususnya dalam memperbaharui kemasan dan mencari lokasi usaha yang startegis.
Ancaman (*threat*)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong 2. Pesaing memiliki peralatan yang modern 3. Harga bahan baku singkong yang tinggi 4. Ancaman banjir dan pandemi	1. Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau serta berinovasi dalam membuat varian rasa baru sehingga menarik pelanggan. 2. Meningkatkan keterampilan karyawan dalam memproduksi keripik yang berkualitas, sehingga kualitas produk lebih baik dari buatan mesin. 3. Melatih karyawan dalam estimasi kebutuhan bahan baku untuk mencegah bahan baku yang harganya tinggi saat terjadi bencana untuk memenuhi ketersediaan stok.	1. Membeli bahan baku sesuai kebutuhan produksi jika bahan baku harganya tinggi untuk mencegah resiko expired. 2. Melengkapi izin BPOM dan sertifikat halal dalam menarik pembeli dibandingkan pesaing. 3. Memperbaharui kemasan produk secara bertahap menyesuaikan keadaan pendapatan usaha.

C. Strategi peningkatan penjualan keripik kurihing menggunakan analisis SWOT di Kota Banjarbaru

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.6 Matriks SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal, maka dapat muncul beberapa alternatif strategi untuk memberikan sumbangsih

terkait dengan strategi pengembangan usaha keripik kurihing di Banjarbaru sebagai berikut:

UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Adapun strategi hasil analisis SWOT tersebut meliputi :

1. Strategi S-O

   Strategi S-O merupakan strategi yang didapat dari *strength* dan *opportunity*. Strategi S-O disebut juga *comparative advantage* (keunggulan komperatif). Strategi ini memberikan kemungkinan bagi usaha untuk berkembang lebih cepat. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang berasal dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang ada berasal dari lingkungan eksternal yang ada. Strategi yang diambil dalam meningkatkan penjualan usaha keripik kurihing di Banjarbaru adalah sebagai berikut:

   a. Meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk dengan baik mulai deskripsi produk yang higenis, rasa, dan harga.
   b. Selalu mengikuti apa saja program dukungan pemerintah terhadap peningkatan penjualan usaha.
   c. Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan kinerja dalam meningkatkan kerjasama dengan yang banyak dengan pihak luar.

2. Strategi W-O

   Strategi W-O merupakan strategi yang diperoleh dari *weakness* dan *opportunity*. Strategi W-O disebut dengan investment divestment. Strategi

ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan organisasi yang berasal dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang diambil dalam meningkatkan penjualan usaha keripik kurihing di Banjarbaru adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan promosi di media sosial supaya stok keripik kurihing yang telah diproduksi cepat terjual.
b. Mengusahakan izin-izin terkait dukungan pemerintah dalam pengembangan usaha UMKM mulai BPOM maupun sertifikat halal.
c. Meningkatkan modal usaha dalam program KUR dari pemerintah untuk mengembangkan usaha khususnya dalam memperbaharui kemasan dan mencari lokasi usaha yang startegis.

3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang diperoleh dari *strength* dan *threats*. Strategi ini disebut dengan mobilization. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi yang berasal dari lingkungan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang diambil dalam meningkatkan penjualan usaha keripik kurihing di Banjarbaru adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau serta berinovasi dalam membuat varian rasa baru sehingga menarik pelanggan.

b. Meningkatkan keterampilan karyawan dalam memproduksi keripik yang berkualitas, sehingga kualitas produk lebih baik dari buatan mesin.
c. Melatih karyawan dalam estimasi kebutuhan bahan baku untuk mencegah bahan baku yang harganya tinggi saat terjadi bencana untuk memenuhi ketersediaan stok.

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang diperoleh dari *weakness* dan *threats.* Strategi ini disebut dengan Damage Control. Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

a. Membeli bahan baku sesuai kebutuhan produksi jika bahan baku harganya tinggi untuk mencegah resiko expired.
b. Melengkapi izin BPOM dan sertifikat halal dalam menarik pembeli dibandingkan pesaing.
c. Memperbaharui kemasan produk secara bertahap menyesuaikan keadaan pendapatan usaha.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.49. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha keripik kurihing di Banjarbaru berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.37. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha keripik kurihing di Banjarbaru dapat merespon peluang yang ada dengan cara

yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa usaha keripik kurihing di Banjarbaru berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa usaha harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan usaha. Serta, strategi WT yang mengharuskan usaha untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay*' (menjual) dan *Syira'* (membeli). Hal yang terkait dengan perdagangan syariah menurut Hariyanto (2009), yaitu penjual berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga Pelanggan akan merasa telah berbelanja sesuai syariah Islam, dimana Pelanggan tidak membeli barang sesuai keinginan tetapi menurut kebutuhan.

Usaha keripik kurihing di Kota Banjarbaru merupakan satu dari banyak jenis usaha yang melakukan perdagangan atau penjualan di bidang cemilan. Tentunya, untuk meningkatkan penjualan perlu ditelusuri apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik dari sisi produk maupun

dari sisi usahanya sendiri. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk keripik kurihing dan usahanya di Kota Banjarbaru termasuk di dalamnya sumber daya manusianya.

Kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari usaha produk keripik kurihing. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier. (Cahyono, 2016).

Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh usaha produk keripik kurihing di Kota Banjarbaru sebagai berikut:

1. Memiliki kemasan yang baik, higenis, dan punya lima varian rasa
2. Harga masih terjangkau Rp. 10.000/ 200gram
3. Produk memiliki manfaat yang baik bagi tubuh
4. Memiliki izin P-IRT
5. Memiliki minimal ketersediaan produk
6. Memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha produk keripik tersebut dapat menjadi kekuatan dari dalam diri usaha untuk mengembangkan usaha baik dari segi produk maupun dari usaha. Strategi dalam peningkatan penjualan keripik kurihing dari sisi kemasan yang baik, higenis dan varian-varian yang telah ada dapat menjadi acuan dalam bahan promosi keluar. Hasil penelitian

Dewi Diniaty dkk (2019) bahwa alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu menjamin kualitas produk. Produk keripik kurihing merupakan produk yang dihasilkan oleh kaum muslim di Banjarbaru sehingga dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan usaha sesama muslim.

Produk makanan pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Zainal, Antoniu, Hadad, 2018). Artinya, keripik kurihing merupakan usaha baik dari usaha muslim yang diberkahi Tuhan.

Langkah-langkah yang diambil seperti mempromosikan kemasan dengan mendokumentasikan produk sebaik mungkin sehingga kemasan terlihat dengan baik, pada sisi kebersihan juga debu dan kotoran yang menempel di kemasan dibersihkan, serta varian rasa original, balado bbq, jagung bakar, pedas manis dan limau supaya distandarkan rasa dan takarannya sehingga rasa bersifat tetap atau dapat dievaluasi untuk melakukan peningkatan rasa yang lebih enak dan lebih gurih.

Harga yang sesuai dengan takaran sangat dianjurkan dalam Islam seperti tertulis Allah Swt telah memberikan keterangan dalam sebuah ayat "*Wa ahallallaahul bai'a wa haraamar ribaa*", dan Allah Swt menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Harga yang masih terjangkau dapat

menjadi kekuatan dari produk keripik kurihing di Kota Banjarbaru. Terjangkaunya sebuah harga produk dapat menjadi faktor dalam peningkatan penjualan dengan memberikan stiker atau cap harga di setiap produk sehingga pembeli lebih mudah melihat produk dari sisi harga. Juga harga dalam perdagangan harus diperhatikan dalam mengimplementasikannya untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia.

Kekuatan lainnya adalah singkong merupakan bahan baku keripik kurihing yang banyak manfaatnya bagi tubuh. Diketahui bahwa singkong menjadi penambah energi di setiap 100gram singkong mengandung 38gram karbohidrat, bantu cegah sembelit, bantu mengendalikan kadar gula darah, kaya akan mineral yang menjaga fungsi jaringan tubuh, singkong mengandung vitamin c yang dikenal sebagai zat penting dalam pembentukan kolagen (dilansir dari https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/nutrisi-dan-manfaat-singkong).

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam (Zainal, Antoniu, Hadad, 2018). Keripik kurihing merupakan produk yang bermanfaat bagi tubuh manusia yang terbuat dari ubi kayu atau singkong. Ubi kayu bermanfaat bagi tubuh karena memiliki aneka

nutrisi yang meliputi karbohidrat, protein, serat, mineral (termasuk kalium, magnesium, fosfor, kalsium), vitamin (vitamin C dan vitamin A), dan air.

Manfaat singkong yang banyak ini dapat menjadi peningkatan promosi dalam meningkatkan penjualan. Mempromosikan manfaat produk keripik kurihing di kemasan dan mendeskripsikan manfaat produk pada jendela penjualan online dapat menjadi daya tarik pembeli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Kekuatan dari usaha produk keripik kurihing yang juga dalam peningkatan strategi penjualan adalah memiliki izin P-IRT artinya usaha keripik kurihing telah mengikuti sosialisasi pangan di Dinas Kesehatan yang dapat dipercaya pembeli, memiliki manajemen ketersediaan stok untuk meminimalkan kekecewaan pembeli dan memiliki karyawan yang dapat diarahkan dan dilatih.

Pelatihan karyawan juga dianjurkan oleh hasil penelitain Nasrulhak Akkas (2019) bahwa karyawan harus diberikan pelatihan dengan mendatangkan tenaga ahli sebagai instruktur, untuk meningkatkan keahlian karyawan dan menambah tenaga pemasaran. Kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri produk dan usaha keripik kurihing di Banjarbaru dapat dijadikan sebagai faktor dalam meningkatkan penjualan kepada pembeli.

Kekuatan-kekuatan tersebut berbeda dengan kelemahan produk dan usaha. Kelemahan produk harus diminimalkan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan-kelemahan yang ada di produk dan usaha keripik kurihing adalah sebagai berikut:

1. Memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek karena tanpa pengawet
2. Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan
3. Masih belum mempunyai izin BPOM dan Halal
4. Lokasi usaha yang kurang strategis

Keripik kurihing mempunyai daya tahan sekitar dua minggu dan maksimal sebulan. Keripik kurihing merupakan produk tanpa pengawet buatan sehingga tidak bertahan lama. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan dapat dilakukan pengemasan dengan baik, menjaga kemasan supaya tidak ada plastik yang bolong sehingga daya tahannya sedikit agak lama.

Kemasan yang masih menggunakan plastik transparan memang sudah lumrah untuk dijadikan tempat cemilan. Namun, dengan perkembangan dan persaingan cemilan, kemasan-kemasan sebaiknya dimodif dan dikreatifkan menjadi kemasan yang lebih baik. Banyak produk singkong sejenis di pasaran namun dengan kemasan yang modern dan dapat meningkatkan minat pembeli dan seluruh informasi produk dapat tertera di kemasan produk dengan baik sehingga menarik pembeli.

Kelemahan lainnya adalah mengenai izin BPOM dan Halal. Untuk izin produk usaha mikro sebenarnya cukup dengan P-IRT, namun dengan tidak adanya izin BPOM dapat menjadi kelemahan sebuat produk termasuk produk keripik kurihing. Untuk itu, dalam meningkatkan penjualan, izin P-IRT diekspose secara baik kepada pembeli dan masyarakat, juga disosialisasi bahwa makanan cemilan seperti keripik kurihing cukup dengan izn P-IRT.

Izin Halal juga merupakan izin sertifikat fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Mengingat Kota Banjarbaru dan sekitarnya merupakan pemeluk agama Islam, dalam peningkatan penjualan sebaiknya izin sertifikat halal merupakan salah satu yang utama untuk memberikan rasa aman dan halal pada produk keripik kurihing kepada pembeli khususnya pemeluk agama Islam.

Pada perdagangan syariah menurut Hariyanto (2009), hal yang paling baik bukan masalah harga yang diatur sesuai mekanisme pasar, namun status kehalalan barang yang dijual adalah lebih utama. Dengan konsep perdagangan syariah, pelanggan yang sebagian besar masyarakat awam akan merasa terlindungi dari pembelian barang dengan tidak sengaja yang mengandung unsur haram yang terkandung di dalamnya. Untuk itu, mengurus status halal sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan pembeli yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Lokasi usaha keripik kurihing yang kurang strategis dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan tenaga pemasar dan melakukan promosi di media sosial dengan baik. Pada era media sosial saat ini, dimanapun tempat berjualan akan dicari pembeli asal sesuai dengan keinginannya. Bagi usaha keripik kurihing yang berjualan secara door to door dan juga secara online,

lokasi usaha tidak terlalu menjadi faktor penting karena yang di pesan dapat diantar atau dikirim menggunakan ekpedisi.

Peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi usaha untuk memanfaatkannya. Peluang pada usaha keripik kurihing dalam meningkatkan penjualannya adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi
2. Dapat menjalin kerjasama yang banyak
3. Dukungan Pemerintah Daerah Banjarbaru

Pemanfaatan media sosial mulai dari whatsapp, facebook, instagram, shopee, bukalapak, lazada dapat menjadi peluang mendapatkan peningkatan penjualan yang tak terbatas. Pasar yang luas, pembeli yang banyak dapat mendukung penjualan keripik kurihing dengan optimal. Strategi penjualan menggunakan media sosial oleh keripik kurihing sebaiknya dioptimalkan seperti upload gambar produk dengan baik, mendeskripsikan secara detail mengenai produk keripik kurihing, selalu memperbaharui informasi mengenai produk dan testimoni pembeli pada akun jualan.

Pemberian promo dan harga diskon sangat dianjurkan pada toko online untuk menarik minat pembeli. Strategi tersebut relevan dengan penelitian Nasrulhak Akkas (2019) bahwa strategi yang dapat digunakan memberikan potongan penjualan jika pelanggan melakukan pembelian ulang. Didukung juga hasil penelitian Dewi Diniaty dkk (2019) bahwa alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu menjamin

kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

Menjalin kerjasama pada pihak-pihak lain dapat memberikan keuntungan. Usaha keripik kurihing telah melakukannya selama ini dengan kerjasama di toko, warung dan jaringan UMKM. Peluang yang dapat membesarkan wilayah pemasaran adalah dengan cara bekerjasama atau bermitra. Usaha keripik kurihing sebaiknya menyusun berbagai rencana dalam mengajak kerjasama pihak luar mulai target, cara kerjasama, pengecekan stok serta perjanjian kedua belah yang saling menguntungkan. Juga penelitian Nasrulhak Akkas (2019) menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan dalam peningkatan penjualan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

Dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Banjarbaru sangat tinggi. Banyak dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah dalam menunjang UMKM semakin naik kelas. Pemanfaatan dukungan pemerintah daerah oleh usaha keripik kurihing yaitu memperluas pengetahuan cara berusaha, pembukuan usaha yang benar, pelatihan untuk karyawan, pemanfaatan kredit KUR di bank, dan motivasi-motivasi usaha untuk meningkatkan penjualan. Dengan dukungan pemerintah daerah Kota Banjarbaru, usaha keripik kurihing dapat melakukan pengembangan pasar yang semakin luas. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian

Widiyarini Zeny dan Fatimah Hunusalela (2019) bahwa alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

Ancaman merupakan hambatan dari luar usaha keripik kurihing dalam berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, ancaman keripik kurihing di Kota Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya saingan penjual keripik dari singkong
2. Pesaing memiliki peralatan yang modern
3. Harga bahan baku singkong yang tinggi
4. Ancaman banjir dan pandemi

Ancaman terhadap banyaknya persaingan merupakan hal yang lumrah terjadi dalam usaha. Cemilan atau jajanan di toko atau di warung variannya berbagai macam. Usaha keripik kurihing memanfaatkan ancaman ini menjadi peluang. Strategi yang dilakukan seperti membuat rasa keripik kurihing yang baru, dapat memperbaharui kemasan produk, juga takaran perpack dapat dievaluasi kembali sesuai keadaan pasar.

Peralatan-peralatan yang lebih modern sebaiknya digunakan oleh usaha-usaha yang besar. Untuk usaha keripik kurihing masih dapat menggunakan tenaga karyawan dalam mengelola produk. Pemanfaatan tenaga karyawan terus dilakukan evaluasi dalam menjaga kualitas produk. Strategi untuk mendapatkan harga bahan baku sebaiknya usaha keripik kurihing langsung kepada petani serta dapat dijadikan langganan sehingga harga bisa ditekan dan stok dapat diusahakan ada.

Daya beli masyarakat karena bencana alam dan nonalam dapat ditingkatkan dengan penjualan secara online. Usaha dalam mengevaluasi produk, rasa, dan testimoni pembeli dalam meningkatkan pendapatan usaha. Bencana biasa terjadi lokal, namun dengan sosial media tanpa batas wilayah dapat meningkatkan penjualan. Usaha-usaha yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian Nasrulhak Akkas (2019) adalah meningkatkan kualitas dan keragaman produk agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan meningkatkan desain produk agar lebih unik dan menarik.