ABSTRAK

Moch Fikri Fahriadi. 2025. Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Bawang Fatimah di Kelurahan Mantuil Kecamatan Banjarmasin Selatan. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. Yulia Hafizah, SHI., MEI dan Dra. Hj. Faridah, MHI

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Mikro, Usaha Kerupuk Bawang Fatimah, Analisis SWOT.

Usaha Kerupuk Bawang Fatimah merupakan usaha mikro rumah tangga yang telah beroperasi sejak tahun 2007 dan dikenal luas oleh masyarakat Kelurahan Mantuil, Kecamatan Banjarmasin Selatan. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan proses produksi tradisional dan keterlibatan tenaga kerja lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dan mengetahui analisis SWOT pada usaha Kerupuk Bawang Fatimah di Kelurahan Mantuil Kecamatan Banjarmasin Selatan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan kualitatif deskriftif. Informan terdiri atas 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, 3 orang pelanggan. Menggunakan tektik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta di analisis dengan teknik analisis SWOT menggunakan data menurut Fredy Rangkuti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha masih berfokus pada lima aspek utama, yaitu: (1) inovasi produk yang mempertahankan cita rasa tradisional tanpa varian baru, (2) pemasaran yang masih bersifat konvensional dan mengandalkan sistem titip jual serta promosi dari mulut ke mulut, (3) manajemen keuangan yang belum terstruktur, dengan pencampuran antara keuangan pribadi dan usaha, (4) pengelolaan sumber daya manusia yang masih non-formal tanpa pelatihan keterampilan khusus, dan (5) teknologi produksi yang masih tradisional tanpa bantuan mesin modern. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama usaha terletak pada kualitas rasa dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan mencakup manajemen keuangan yang belum profesional dan keterbatasan teknologi. Peluang terbuka pada dukungan masyarakat dan potensi digitalisasi, sedangkan ancaman berasal dari kompetisi produk serupa dan keterbatasan promosi.