

POSISI STRATEGIS UKM KERIPIK CINTA DI KECAMATAN TANJUNG PURA KABUPATEN LANGKAT, SUMATERA UTARA

Meylan Karina Br Silalahi, Ihsannudin*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo
Madura, Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

UKM Keripik Cinta adalah sektor usaha yang bergerak dalam industri pengolahan singkong di Kabupaten Langkat. Kelemahan yang terjadi pada UKM dalam mengembangkan kemampuan usahanya meliputi: kurangnya permodalan, tidak adanya kemampuan administratif dan kemampuan kerja serta kegiatan promosi yang belum efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal pada Industri Keripik Cinta di Tanjung Pura dan mengetahui posisi strategis Industri Keripik Cinta di Tanjung Pura. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan alat analisis berupa matriks IFE&EFE serta matriks IE. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Key informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, pakar produksi, pakar marketing dan akademisi yang mengetahui informasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai tertimbang dari matriks IFE (Internal Factor Evaluation) sebesar 3,11 dan total nilai keseluruhan pada matriks EFE (External Factor Evaluation) sebesar 3,54. Dari kedua nilai tersebut dapat dikatakan posisi perusahaan berada pada area yang kekuatannya tinggi. Strategi yang dapat dilakukan adalah menurunkan biaya, meningkatkan kualitas produk, mendorong terciptanya produk baru, dan meningkatkan promosi.

Kata Kunci: Keripik Singkong, Strategi Bisnis, Matriks IFE & EFE, Matriks IE

MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF CASSAVA CHIP AT KERIPIK CINTA MAS HENDRO TANJUNG PURA DISTRICT, LANGKAT REGENCY, NORTH SUMATERA

ABSTRACT

UKM Keripik Cinta is a business sector engaged in the cassava processing industry in Langkat Regency. Weaknesses that occur in UKM in developing their business capabilities include: lack of capital, lack of administrative and work skills and ineffective promotional activities. This study aims to describe the internal and external factors of the Love Chips Industry in Tanjung Pura and determine the strategic position of the UKM Keripik Cinta in Tanjung Pura. The analytical method used is a quantitative method with analytical tools in the form of an IFE & EFE matrix and an IE matrix. Sampling was done by purposive sampling method. Key informants in this study are business owners, production experts, marketing experts and academics who know company information. The results showed that the weighted value of the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix was 3.11 and the total score for the EFE (External Factor Evaluation) matrix was 3.54. From these two values, it can be said that the company's position is in an area of high strength. Strategies that can be done are to reduce costs, improve product quality, encourage the creation of new products, and increase promotion

Keywords: Cassava Chip, Business Strategy, IFE-EFE Matrix, IE Matrix

PENDAHULUAN

Industri pangan merupakan salah satu bidang industri yang berkembang dan berdampak pada perekonomian di Indonesia, khususnya di sektor agroindustri. Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kelayakan hidup masyarakat dapat dinilai dari laju perekonomian suatu negara, yakni dari tambahan pendapatan masyarakat (Noer *et al.*, 2020). Sektor pertanian erat kaitannya dalam setiap proses industri, dimana ketersediaan potensi alam, kesuburan tanah, serta iklim yang mendukung menjadi modal bagi keberhasilan pembangunan suatu industri (Ilham *et al.*, 2019). UMKM adalah bagian dari agen pergerakan ekonomi masyarakat Indonesia. Usaha kecil, menengah, dan mikro mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang besar sehingga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidupnya (Handayani & Pusporini, 2021). Saat ini Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang telah menyerap setidaknya 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia (Sulistiyo & Putra, 2020).

Agribisnis yang mencakup pengolahan hasil pertanian sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian turunan. Sektor industri akan meningkat apabila dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor lainnya dikembangkan dan ditingkatkan (Handayani & Pusporini, 2021). Agroindustri berskala besar dan kecil sangat berdampak pada peningkatan kesempatan kerja bagi masyarakat dikarenakan olahan dari komoditas pertanian yang beragam menjadi unggulan dan banyak diusahakan serta memiliki nilai tambah yang tinggi (Hardian *et al.*, 2021).

Singkong merupakan salah satu komoditas hasil pertanian yang cocok dijadikan sebagai bahan baku agroindustri dan memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi. Olahan dari bahan dasar singkong dapat dinikmati sebagai makanan yang enak dan memiliki gizi yang tinggi, seperti : tape, keripik, dan lain-lain. Hasil limbah singkong juga dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak yang memiliki protein dan berpotensi untuk pertumbuhan ternak (Halifah *et al.*, 2013). Saat ini industri singkong terus berinovasi menuju diversifikasi produk pangan olahan yang berbahan baku utama singkong. Kabupaten Langkat merupakan kabupaten yang memproduksi singkong setiap tahunnya dengan total produksi sebesar 27 818,00.

Tabel 1
Data Rata-rata Produksi, Produksi dan Luas Lahan Singkong Pada Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Rata-rata Produksi	Produksi	Luas Panen
Langkat	249,47	27 818,00	82,00
Binjai	284,38	1 308,00	46,00
Medan	241,17	1 278,00	53,00
Tanjung Balai	283,76	85,00	3,00
Pematang Siantar	299,01	9 000,00	301,00

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara,2020

Strategi pengembangan pasar dinilai sebagai alternatif strategi yang tepat dalam mengembangkan keripik singkong (Parianti, 2017). Menurut Mulyana,

(2019), pengembangan pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya: (1) Meningkatkan kegiatan promosi keluar daerah, (2) memanfaatkan keunggulan keripik singkong, (3) menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah untuk menarik minat konsumen, (4) menambah tenaga kerja untuk keperluan operasional. Berangkat dari pemikiran tersebut, maka pengembangan agroindustri keripik singkong merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan daya usaha perusahaan keripik singkong.

Saat ini sudah banyak industri keripik singkong yang berdiri di sekitar Jl. Medan - Aceh yang menyebabkan terjadinya persaingan ketat antara pelaku industri Keripik singkong. Hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian agar memperhatikan lingkungan perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang efektif pada UKM Keripik Cinta. Proses pengambilan keputusan yang tepat sasaran menciptakan keberhasilan dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat (Lestari et al., 2015). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan faktor internal dan eksternal pada Industri Keripik Cinta di Tanjung Pura (2) mengetahui posisi strategis Industri Keripik Cinta di Tanjung Pura.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau korporasi, dengan kekayaan bersih dan jumlah penjualan tertentu, dan termasuk dalam kriteria usaha kecil dan menengah (Rahmat *et al.*, 2008). UKM merupakan tumpuan perekonomian negara dan sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan, menurunkan kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan mengembangkan karakter bangsa (Putra, 2015).

Produk olahan pertanian agroindustri memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (a) dapat meningkatkan nilai tambah, (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, (c) meningkatkan daya saing, dan (d) meningkatkan keuntungan dan pendapatan produsen. dapat ditingkatkan (Hartanto & Manggalarini, 2018). Usaha yang dilakukan dalam meningkatkan konsumsi singkong di Indonesia adalah melalui pengembangan olahan dengan cara meningkatkan pengolahan singkong menjadi berbagai macam produk yang bercita rasa dan menarik minat konsumen. Untuk melakukan pengembangan tersebut maka sangat diperlukan adanya campur tangan teknologi untuk mengolah bahan dasar singkong tersebut menjadi bermacam-macam produk sesuai dengan apa yang diminati masyarakat (Gunarianto & Mulyono, 2018).

Menurut Mustikowati & Tysari (2015), strategi bisnis adalah suatu usaha untuk menciptakan keunggulan dengan cara membuat suatu keputusan, tindakan, dan reaksi kemudian diimplementasikan pada usaha tersebut dengan memaksimalkan potensi dan inovasi serta meminimalkan biaya. Strategi bisnis mencakup strategi usaha baru maupun strategi pertumbuhan (Indariawati, 2009).

Dalam penelitian Hardiyansyah *et al* (2015) terdapat 4 variabel dalam strategi pemasaran, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah faktor utama dalam kegiatan pemasaran dikarenakan produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang bernilai guna dan ditawarkan ke pasar (Leliga *et al.*, 2019). Produk merupakan alat suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Permata (2018), apa pun yang

dapat diberikan produsen kepada pasar untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumen adalah produk. Variabel produk dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya adalah rasa, desain, kerenyahan dan lain sebagainya (Sinuraya *et al.*, 2021).

b. Harga (*Price*)

Menurut Kamper *et al* (2019), berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga digunakan sebagai penentu dalam memilih suatu produk dengan membandingkan harga dengan kualitas produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Penetapan harga oleh produsen mempengaruhi arah pemasaran produk sesuai dengan target pemasaran perusahaan (Subaktilah *et al.*, 2018). Penetapan harga saat peluncuran suatu produk harus dilakukan dengan benar karena berpengaruh terhadap pendapatan dan persepsi konsumen pada suatu produk. Indikator pada variabel harga antara lain adalah kesesuaian harga, pilihan harga, potongan harga, pesaing dan lain sebagainya (Pasaribu *et al.*, 2019).

c. Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi yang mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan untuk memproses produk agar selalu tersedia dan mencapai target konsumennya (Mahmudi & Sodiq, 2020). Indikator variabel tempat dalam penelitian ini mencakup lokasi perusahaan, ketersediaan bahan baku serta ketersediaan produk keripik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang berguna untuk meningkatkan pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen. Kegiatan promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari produknya kepada konsumen (Riyanto, 2018). Variabel promosi dipengaruhi oleh periklanan melalui media sosial dan pemasaran secara langsung.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kondisi internal dari suatu perusahaan melalui nilai pembobotan kuat/lemahnya posisi internal perusahaan tersebut (Yulia & Sugiarto, 2018). Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah jenis matriks yang dibuat untuk mengevaluasi respon perusahaan terhadap kondisi eksternal. Terlepas dari jumlah elemen yang termasuk dalam matriks EFE dan IFE, bobot total berkisar dari skor terendah 1,0 hingga skor tertinggi 4,0, dengan skor rata-rata 2,5. Skor tertimbang total kurang dari 2,5 menunjukkan perusahaan yang rentan secara internal dan eksternal (Krisning Tyas & Chriswahyudi, 2017). Kedua matriks ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan (Evalia, 2004). Prinsip kerja dari Matriks IE adalah mengelompokkan hasil kombinasi total nilai bobot matriks IFE dan EFE ke dalam 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga strategi utama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al* (2015), berpendapat bahwa strategi pengembangan pemasaran terdapat pada strategi promosi dan diikuti dengan strategi produk. Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Mufti *et al* (2020) dimana aspek prioritas terletak pada peningkatan mutu produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap keripik singkong. Penelitian serupa yang dilakukan

berdasarkan pengumpulan data sekunder dinas-dinas terkait (BPS dan kementerian koperasi) diversifikasi produk menjadi faktor unggulan dalam strategi pengembangan UKM untuk meningkatkan nilai tambah, hingga perluasan jaringan pemasaran baik domestik bahkan internasional (Sulistiyo & Putra, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif dengan objek penelitian pada UKM Keripik Cinta. Objek penelitian Pengolahan data dilakukan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Keripik Cinta d Jl. Medan – Aceh Perumnas Asabri Air Hitam Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat Sumatera Utara pada produk Keripik Singkong dengan pertimbangan kecamatan Tg.Pura merupakan sentra dari industri pengolahan keripik singkong di Langkat sebagai produsen keripik singkong. Pemilihan dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan UKM Keripik Cinta ini merupakan sentra dari industry keripik singkong di Kabupaten Langkat. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut Febriansyah (2017), sumber data primer adalah sumber data didapat langsung oleh responden melalui observasi maupun wawancara sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku maupun informasi dari data olahan dari pemerintah. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan mengisi kuisisioner kepada 4 orang *key informan* yang terdiri atas pemilik usaha, kepala bagian produksi, kepala bagian distribusi dan akademisi. *Key informan* dipilih dengan pertimbangan kategori responden yang dimaksud memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan kebijakan dan strategi perusahaan.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuisisioner kepada 4 orang *key informan* kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, hasil analisis tersebut kemudian dimasukkan ke dalam 9 sel strategi di matriks IE untuk mengetahui posisi UKM Keripik Cinta.

Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Faktor Internal ialah faktor dalam perusahaan yang dapat dikontrol dan perlu dianalisis kekuatan dan kelemahannya agar perusahaan dapat menentukan peluang dan ancamannya Adapun yang termasuk dalam lingkungan internal perusahaan, yaitu (1) *relationship among business*, (2) *management*, (3) *marketing*, (4) *finance*, (5) *production*, (6) *research and development*, (7) *computer system*, dan (8) *human resources*. Sedangkan faktor eksternal ialah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikontrol karena keterlibatannya dengan perusahaan tidak secara langsung. Faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan terdiri dari : (1) konsumen, (2) distributor, (3) pemerintah, (4) pemasok, (5) pemegang saham, dan (6) pesaing.

Matriks IFE & EFE akan memetakan kondisi suatu perusahaan apakah kuat/lemah kondisi internal dan eksternalnya (Kamper *et al.*, 2019). Setelah dilakukan pembobotan matriks IFE & EFE, nilai matriks tersebut dimasukkan ke dalam matriks internal-eksternal (IE Matrix) untuk menentukan posisi perusahaan. Diagram IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Sel I, II, dan IV Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan. Strategi yang cocok adalah strategi konsentrasi (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

2. Sel III, V dan VII disebut strategi konservasi dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang dilakukan di sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut Strategi Panen dan Jual. Nilai IFE dikelompokkan sebagai tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Nilai EFE dikelompokkan menjadi kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99), dan lemah (1,0-1,99).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keripik Cinta merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang ada di Kecamatan Tanjung Pura. Pada tahun 2008 Bapak Suhendro memulai bisnis UKM Keripik Cinta yang merupakan usaha milik keluarga Pak Suhendro beserta anak dan istrinya. Dengan modal awal dari dana pribadi dan bantuan pinjaman dari bank Pak Suhendro gunakan untuk membeli peralatan yang akan digunakan untuk kegiatan produksi keripik singkong. Peralatan tersebut meliputi alat pamarut, alat penggorengan, hingga tungku untuk pembakaran kayu bakar.

Jenis produk yang ditawarkan oleh Keripik Cinta ini unik dan berbeda dari yang lainnya dan menjadikan produk usaha diminai oleh konsumen dari berbagai kalangan. Produk keripik singkong yang ditawarkan oleh Pak Suhendro ini adalah olahan keripik singkong yang diparut kemudian digoreng dan dibumbui dengan berbagai macam varian rasa. Saat ini ada 4 jenis varian rasa yang dikembangkan di UKM Keripik Cinta ini, yaitu rasa balado, rasa original, rasa jagung manis dan juga rasa rumput laut. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik singkong di UKM Keripik Cinta ini adalah bahan baku dengan kualitas baik yang telah melewati proses pensortiran sehingga dihasilkan keripik yang renyah dan enak.

Identifikasi Faktor Internal

Analisis faktor internal mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan. Berikut kelebihan dan kelemahan perusahaan Keripik Singkong Mas Hendro :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan ialah faktor internal yang berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan dan mengembangkan kinerja dalam perusahaan. Hal-hal yang mencakup kekuatan adalah sumber daya alam dan produk (Ma'rufah *et al.*, 2014). Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan Keripik Singkong Mas Hendro diantaranya, yaitu :

- S1 : Bahan baku yang selalu tersedia
- S2 : Kemasan produk yang menarik dan berstandar
- S3 : Kualitas produk yang aman dan terjaga kebersihannya
- S4 : Harga produk yang terjangkau

Bahan baku singkong yang digunakan pada UKM Keripik Cinta diperoleh dari mitra yang berada di daerah Kisaran dan juga menggunakan singkong dari kebun sendiri apabila terjadi kendala dalam pengiriman dari mitra. Ketersediaan bahan baku sangat penting dan harus terus ada agar kegiatan produksi dalam terus berjalan (Rosariatuti *et al.*, 2018). Pengiriman bahan baku pada UKM dilakukan setiap 2 hari sekali dalam jumlah 3-6 ton singkong. Bahan baku keripik singkong yang digunakan yaitu dari jenis ubi kayu.

Menurut (Puji & Sari, 2021) mengemukakan bahwa kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Kemasan yang baik dan menarik akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli. Usaha Keripik Cinta memberikan tampilan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat kemasan yang tidak memuat label disesuaikan dengan keinginan pembeli yang ingin melihat bentuk produk secara langsung. Untuk kemasan yang dilengkapi dengan label pada umumnya digunakan pada saat mengikuti kontes atau suatu acara formal untuk memperkenalkan produk. Dalam pembuatannya Keripik Cinta tidak menggunakan bahan pengawet maupun pewarna, semua menggunakan bahan alami, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Faktor kekuatan perusahaan yang lainnya adalah harga yang terjangkau. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan (Mahmudi & Sodiq, 2020). Harga memiliki sifat yang fleksibel, yakni paling mudah untuk diubah dan diadaptasikan dengan keadaan pasar (Retnolia & Sitio, 2017). Harga yang ditawarkan UKM Keripik Cinta sebesar Rp 20.000 per bungkus sehingga cukup terjangkau oleh konsumen dari semua kalangan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Menurut Jenggawah *et al* (2010) kelemahan adalah faktor internal yang dapat mempengaruhi atau menghambat jalannya suatu usaha. Kelemahan dapat dioptimalkan agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Berikut ini merupakan kelemahan yang terindikasi pada UKM Keripik Cinta, antara lain :

- W1 : Pembagian kerja yang belum jelas
- W2 : Kapasitas produksi rendah
- W3 : Belum efektifnya kegiatan promosi
- W4 : Kurangnya modal

Manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan pembinaan, penggunaan dan perlindungan sumber daya manusia. Tujuan dari manajemen sumber daya manusia adalah untuk memanfaatkan sumber daya manusia semaksimal mungkin untuk memajukan tujuan organisasi atau bisnis (Ilham *et al.*, 2019). Untuk proses manajemen sumber daya manusia di UKM Keripik Cinta masih kurang efektif dikarenakan adanya tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan, contohnya pada bagian staf penjualan yang juga ikut menangani bagian pengolahan atau pengemasan keripik. Perlu diberlakukannya pembagian kerja yang jelas dan sesuai dengan keterampilan setiap karyawan sehingga efektivitas karyawan dapat tercapai. Begitu juga halnya dengan pengelolaan volume produksi di Keripik Cinta, ketidakpastian akan persediaan dan permintaan produk mengakibatkan kapasitas produksi rendah. Menurut (Wibowo, 2012) volume produksi adalah hubungan yang terdapat pada bahan dasar, tenaga kerja dan mesin-mesin yang dipergunakan. Untuk hari normal bahan baku singkong dibutuhkan sekitar 3-5 ton, namun pada hari *weekend* atau hari libur nasional kebutuhan bahan baku mencapai kisaran 7 ton singkong. Akibat dari tidak seimbang volume produksi dengan persediaan bahan baku, tenaga kerja, atau kinerja mesin yang ada akan menyulitkan perusahaan dan menjadikan produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Hermawan, 2018).

Pada saat ini Keripik Cinta sudah memiliki akun sosial media, akan tetapi dalam kegiatan promosi masih mengutamakan sistem promosi dari mulut ke mulut oleh masyarakat. Menurut (P. Julius F. Nagel, 2018) promosi *online* adalah

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan media *online* dalam menawarkan produk atau jasa. Promosi melalui media sosial pada UKM Keripik Cinta ini dilakukan dari akun *instagram* dan *facebook*.

Faktor kelemahan lainnya dari UKM ini adalah kurangnya modal. Permodalan sudah menjadi hal klasik bagi permasalahan UKM. Pada industri Keripik Cinta ini juga awalnya mengandalkan modal pribadi, pernah juga melakukan peminjaman modal dari bank untuk memperluas usahanya. Hal ini didasari oleh pengakuan pemilik UKM, yang mana pada tahun 2010 mendapat pinjaman modal dari Bank Bri.

Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan Keripik Cinta, yaitu :

1. *Oppurtunities* (Peluang)

Menurut Ramdani & Supriyat (2018) peluang adalah kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan atau keuntungan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif. Faktor peluang yang dimiliki UKM Keripik Cinta, antara lain :

- O1 : Ketersediaan pasar
- O2 : Tersedianya tenaga kerja
- O3 : Pelanggan Domestik
- O4 : Banyaknya permintaan konsumen

Pasar bagi UKM Keripik Cinta adalah setiap konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung membeli keripik singkong. Kegiatan jual beli yang dilakukan antara konsumen dan penjual merupakan proses yang terus-menerus dilakukan. Ketersediaan tenaga kerja pada UKM Keripik Cinta adalah sebanyak 27 pekerja yang terbagi atas bagian pengemasan, bagian penggorengan, bagian pengupasan, bagian sortir bahan baku, bagian pemberian bumbu, dan bagian keuangan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja fokus pada penempatan pegawai sesuai dengan jumlah dan potensi karyawan agar lebih bermanfaat.

Pada saat ini UKM Keripik Cinta memproduksi keripik singkong dengan 4 varian, yakni rasa *original*, rasa jagung, rasa balado dan rasa rumput laut. Produk selain keripik singkong juga diproduksi pada UKM ini, antara lain keripik pisang dan dodol. Tenaga kerja di perusahaan mengutamakan sistem kekeluargaan dimana sanksi sosial menjadi alat untuk mengevaluasi satu pekerja dengan pekerja lain. Sistem penggajian pada UKM ini adalah kisaran 30.000- 200.000 sesuai dengan porsi keripik singkong yang dibuat. Jam kerja terbagi atas 3 waktu, yaitu : *shift* 1 pukul 07.30-17.00; *shift* 2 pukul; 16.00-24.00 dan *shift* 3 pukul 20.00-08.00.

Banyaknya permintaan konsumen keripik singkong dikarenakan UKM menjadi tempat pembelian oleh-oleh khas langkat dan juga sebagai tempat beristirahat bagi pengemudi. UKM Keripik Cinta memiliki 2 cabang perusahaan yang terletak di daerah Tanjung Beringin dan Tekongan Besar.

2. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan menjadi penghambat bagi perusahaan untuk mencapai target perusahaan. Di bawah ini adalah komponen yang menjadi ancaman bagi UKM Keripik Cinta:

T1 : Ancaman dari pendatang baru
T2 : Tingkat persaingan yang tinggi
T3 : Naiknya harga bahan bakar dan bahan pendukung
T4 : Wabah pandemi Covid-19

Tabel 2
Matriks IFE UKM Keripik Singkong Mas Hendro

No	Kekuatan (Strenghts)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Bahan baku yang selalu tersedia	4	4	4	4	16	0,18	4	0,72
2	Kemasan produk yang menarik dan berstandar	3	4	4	3	14	0,16	3,5	0,56
3	Kualitas produk yang aman dan terjaga	4	4	4	4	16	0,18	4	0,72
4	kebersihannya Harga produk yang terjangkau	4	3	3	4	14	0,16	3,5	0,56
Total						60	0,69		2,56
No	Kelemahan (Waknesses)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Pembagian kerja belum jelas	2	1	1	2	6	0,07	1,5	0,10
2	Kapasitas produksi rendah	2	1	2	3	8	0,09	2	0,18
3	Sistem promosi online masih kurang	2	1	2	4	9	0,10	2,25	0,22
4	Kurangnya modal	1	1	1	1	4	0,05	1	0,05
Total						27	0,31		0,55
Total Keseluruhan						87	1,00		3,11

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Ancaman dari pendatang baru merupakan hal lumrah bagi para pengusaha khususnya dibidang industri pangan. Kompetisi harga menjadi faktor utama dari ancaman pendatang baru. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan pengolahan keripik singkong cukup tinggi dan menjadi ancaman besar apabila

perusahaan tidak memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan bisnisnya. UKM keripik Cinta hendaknya melakukan riset secara menyeluruh baik itu harga, produk, strategi dan pangsa pasarnya.

Naiknya harga bahan bakar dan bahan pendukung juga menjadi faktor ancaman bagi bisnis keripik singkong dikarenakan produksi keripik di UKM Keripik Cinta masih sangat tradisional yakni menggunakan kompor kayu. Naiknya harga bahan bakar akan sangat berpengaruh pada kuantitas keripik singkong yang diproduksi. Ancaman lainnya pada bisnis keripik singkong adalah permasalahan wabah covid-19. Pembatasan dalam aktivitas dan lalu lintas menyebabkan penurunan permintaan akan keripik singkong.

Matriks IFE dan EFE

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi komponen kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan akan dilakukan pembobotan dan pemberian *rating* pada masing-masing faktor. Dari hasil analisis menggunakan *excel* didapatkan nilai tertimbang dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 3,11. Hal ini mengindikasikan posisi dari internal perusahaan kuat. Pada total nilai faktor internal kekuatan adalah sebesar 1,66 dan total nilai faktor internal kelemahan adalah sebesar 0,55. Sehingga Faktor kekuatan perusahaan lebih besar daripada faktor kelemahan perusahaan. Kekuatan utama pada UKM Keripik Cinta terletak pada ketersediaan bahan baku yang selalu ada serta kualitas produk. Peningkatan kuantitas produk dapat dilakukan dengan perbaikan teknologi proses produksi. Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi baru pada keripik singkong (Situasi, 2011).

Didapatkan hasil dari total nilai keseluruhan pada matriks EFE (*External Factor Evaluation*) sebesar 3,54. Dalam hal ini UKM Keripik Cinta merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Pada total nilai faktor eksternal peluang adalah sebesar 1,66 dan total nilai faktor eksternal ancaman adalah sebesar 1,88.

Tabel 2
Matriks EFE UKM Keripik Singkong Mas Hendro

No	Peluang (Opportunities)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Ketersediaan pasar	4	4	4	4	16	0,15	4	0,60
2	Tersedianya Tenaga Kerja	3	4	4	2	13	0,12	3,25	0,39
3	Pelanggan domestik	3	3	3	2	11	0,10	2,75	0,28
4	Banyaknya permintaan dari konsumen	4	3	3	3	13	0,12	3,25	0,39
Total						53	0,48		1,66

No	Ancaman (Threats)	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Ancaman dari pendatang baru Tingkat	4	3	3	4	14	0,13	3,5	0,45
2	persaingan yang tinggi	4	4	4	3	15	0,14	3,75	0,52
3	Naiknya harga bahan baku	3	4	4	4	15	0,14	3,75	0,52
4	Pandemi Covid-19	2	3	4	4	13	0,12	3,25	0,39
Total						57	0,52	14,25	1,88
Total Keseluruhan						110	1,00		3,54

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Matriks Internal - Eksternal (IE)

		IFE			
		3,11			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-3,0	Lemah 1,0-1,99	
3.54 EFE	4,0	Tumbuh dan bina	Tumbuh dan bina	Pertahankan & pelihara	Kuat 3,0-4,0
	3,0	IV Tumbuh dan bina	V Pertahankan & pelihara	VI Panen & divestasi	Rata-rata 2,0-3,0
	2,0	VII Pertahankan & pelihara	VIII Panen & divestasi	IX Panen & divestasi	Lemah 1,0-1,99
		1,0			
		Pertumbuhan	Pertahankan	Jual	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Gambar 1
Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE maka tahap selanjutnya adalah dianalisis ke dalam matriks IE. Total nilai keseluruhan pada matriks IFE adalah sebesar 3,16 dan total nilai pada matriks EFE adalah 3,48. Nilai total keseluruhan dari matriks IFE dan EFE didapatkan dari perkalian bobot dan *rating* pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi UKM Keripik Cinta berada pada posisi kuadran I. Strategi yang tepat untuk posisi ini menurut (Suman

et al., 2020) adalah strategi pertumbuhan (*Grow Strategy*). Strategi utama yang dapat dilakukan oleh UKM Keripik Cinta adalah strategi tumbuh dan bina. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, menambah kualitas produk, mengembangkan produk baru dan meningkatkan pemasaran (Sofyan Indris dan Ina Primiana, 2015). Matriks IE dapat dilihat dari gambar 1.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) berdasarkan hasil analisis faktor internal ditemukan bahwa komponen kekuatan UKM, antara lain : bahan baku yang digunakan pada UKM Keripik Cinta berasal dari mitra dan juga hasil kebun sendiri, tampilan kemasan keripik singkong disesuaikan dengan kebutuhannya, Keripik Cinta sendiri tidak menggunakan bahan pengawet dalam pembuatannya, dan harga yang ditawarkan UKM Keripik Cinta sebesar Rp.20.000 per bungkus. Komponen kelemahan di UKM Keripik Cinta, yaitu : manajemen sumber daya manusia pada perusahaan masih kurang efektif dikarenakan masih ada tumpang tindihnya pembagian kerja, dalam pengelolaan volume produksi masih belum jelas, media promosi yang digunakan belum maksimal dan kurangnya modal. Hasil analisis faktor eksternal pada komponen peluang perusahaan, antara lain: ketersediaan pasar UKM Keripik Cinta berlangsung secara terus menerus baik secara langsung maupun online, ketersediaan tenaga kerja berkaitan dengan fokus perusahaan pada penempatan pegawai sesuai dengan jumlah dan potensi karyawan agar lebih bermanfaat, keragaman variasi produk pada UKM dengan cara menciptakan varian yang dapat meningkatkan minat konsumen dan pada komponen letak usaha UKM sudah strategis karena terletak di jalan lintas dan jarak dari lokasi UKM dengan produsen bahan baku tidak terlalu jauh. Komponen ancaman pada UKM Keripik Cinta, antara lain ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan keripik singkong menjadi ancaman yang cukup besar, kenaikan harga bahan bakar yang cukup signifikan menjadi ancaman di UKM Keripik Cinta dan maraknya wabah Covid-19 menjadi kendala dalam aktivitas produksi keripik singkong; (2) strategi UKM Keripik Cinta terletak pada kuadran I matriks IE dengan nilai analisis IFE sebesar 3,11 dan nilai EFE sebesar 3,54. Hal ini mengarah pada posisi perusahaan yang dalam tahap pertumbuhan (*Growth Strategy*). Strategi yang dapat dilakukan UKM Keripik Cinta adalah strategi tumbuh dan bina yang dapat dicapai dengan menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan produk baru dan melakukan perluasan pemasaran. Maka saran yang dapat diberikan adalah UKM Keripik Cinta adalah menerapkan strategi yang telah diperoleh, yaitu meningkatkan kualitas produk yang dapat dilakukan dengan cara menam, memberi potongan harga yang sesuai, meningkatkan mutu pelayanan, meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi, memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan menambahkan label serta memperluas pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Evalia, N. A. (2004). Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(1), 57–67.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset*

- Akuntansi*, 8(2).
- Gunarianto, G., & Mulyono, M. (2018). Development Model One Tambon One Product in Empowerment of Umkm As a Strategy Improve Competitiveness and Access To the Market Entering the Asean Market in Malang Raya. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (Ciastech)*, September, 71–80.
- Halifah, S., Choiron, M., & Kuswardhani, N. (2013). Strategi Pengadaan Chip Singkong sebagai Bahan Baku Pembuatan Keripik Singkong di UD Tiga Putra. *Berkala Ilmiah Pertanian*, x, 1–4.
- Handayani, T., & Pusporini, P. (2021). Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 826–836.
- Hardian, L., Wati, D. R., & Dwiningsih, E. (2021). Singkong Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Sepatan Timur, Kabupaten. *Sharia Agribusiness Journal*, 1. No.1, 20=22.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. LUGINA - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–13.
- Hartanto, B. W., & Manggalarini, J. A. (2018). Adaptasi Modular Function Deployment Untuk Kesuksesan Pengembangan Konsep Produk Baru Sebagai Peningkatan Daya Saing Industri Kecil. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 13(3), 129.
- Hermawan, D. J. (2018). Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku Dan Kapasitas Mesin Terhadap Volume Produksi Pada Ud. Cahaya Restu Kota Probolinggo. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 93.
- Ilham, F., Laya, N. K., Daud, D., & Nursali, F. (2019). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*. 3(2), 8–14.
- Indariawati, P. (2009). *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong Pt . Inti Sari Rasa*. 6(2), 99–104.
- Irmayani Noer, Annisa Fitri, Edy Humaidi, Depita Anggraini4, I. P. A. W. (2020). Technical Guidelines for Business Feasibility and Marketing of Various Processing Cassava As an Alternative Food in the Hujan Mas Village, Abung Barat, Lampung Utara. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 46–55.
- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2010). Hubungan Penggunaan Alat dengan Petani akibat Pestisida di Subak Sri Gumana Desa Rajasa Kabupaten Tabanan. *Jurnak BETA*, 10(1), 186-190.
- Kamper, J., Ipb, K., & Bogor, D. (2019). Strategi Peningkatan Mutu dan Keamanan Pangan Olahan Pertanian Melalui Penerapan Good Manufacturing Practices pada UMKM Berdaya Saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 127–133.
- Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*. November, 1–9.
- Leliga, F. J., Koapaha, J. D., & Sulu, A. C. (2019). Analysis of Internal Factor Evaluation Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix on Milk Products and Nutrition Segment of Nestlé India. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4464(4),

186-191.

- Lestari, D., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2015). Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Rumah Tangga Raflesia Di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal AGRISEP*, 3(2), 147-158.
- Ma'rufah, N. A., Deuranto, P., & Silalahi, R. L. R. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM). 1-8.
- Mahmudi, A. A., & Sodik, F. (2020). Strategi pengembangan ukm menggunakan kombinasi metode ahp dan topsis. *Computer Science or Informatic Journal*, 1(1), 1-11.
- Mufti, D., Ikhsan, A., & Zoni, M. (2020). Implementasi Metode Performance Prism Dalam Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Search.Unikom.Ac.Id*, 1-10.
- Mulyana, M. (2019). *Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan*. 1-6.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23.
- P. Julius F. Nagel, A. S. (2018). Faktor Internal dan Eksternal Minat Berwirausaha dan Keberhasilan Usaha pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(1), 53-63.
- Parianti, E. (2017). Analisis pengendalian resiko pada usaha keripik singkong. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 32-41.
- Pasaribu, U. R., Nuryartono, N., & Andati, T. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 441-454.
- Pati, D. I. K. (2021). Analisis Risiko dan Distribusi Pendapatan Usaha Budidaya Tambak Ikan Bandeng (Chanos chanos). *Jurnal Agriekonomika*, 10 (1), 27-37
- Permata, O. D. (2018). Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) kacang sangrai di kelurahan Keranggan kecamatan setu kota Tangerang Selatan. *Skripsi*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Puji, D., & Sari, P. (2021). Analysis of The Internal and External Environment in Yuk Angkut Snakehead Fish Cracker SMES. *Research Accounting Journal*, 1(3), 376-381.
- Putra, T. G. (2015). Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(April), 1-10.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48-55.
- Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Manajemen & Bisnis*, 1(3), 1-17.
- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159-168.

- Rosariatuti, R., Sumani, & Herawati, A. (2018). Pemanfaatan Batang Pisang Untuk Aneka Produk Makanan Olahan di Kecamatan Jenawi Karanganyar. *Journal of Community Empowering and Services*, 2(1), 21–29.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612.
- Situasi, A. (2011). Peningkatan Kuantitas Dan Kualitas Produk melalui Perbaikan Teknologi Proses Produksi pada Usaha Kerajinan Batu Putih Gunungkidul. *Inotek*, 15(2), 109–115.
- Sofyan Indris dan Ina Primiana. (2015). Internal And Exsternal Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (SMES) In Indonesia, International Volume 4 ISSUE 04. *Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(4), 188–193.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., & Magister. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115.
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48.
- Suman, M. N. H., Chyon, F. A., & Ahmmed, M. S. (2020). Business strategy in Bangladesh – Electric vehicle SWOT-AHP analysis: Case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–10.
- Wibowo, Y. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Salak. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Universitas Sumatera Utara*, 1 (3), 59–72.
- Yulia, E., & Sugiarto, E. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong. *Jurnal Ekbis*, 19(2), 1100.