



## Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)* Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar

Nurul Kamilia<sup>1</sup>, Triana Setiyarini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

*Development Strategy, SWOT*

### Abstract

*This research aims to determine the description of the small shrimp cracker industry in Kwanyar District and analyze the appropriate development strategy to be applied to the shrimp cracker small industry in Kwanyar District. This research was conducted in Kwanyar Barat Village with 5 informants. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research instrument was conducted by interview, observation and documentation methods. The research method used is descriptive qualitative and uses swot analysis to analyze the internal and external environment of the Kwanyar Shrimp Cracker Home Business. The results show that the strategies that can be used are to produce more shrimp crackers, maintain a distinctive taste, sell at low prices, and increase promotions.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Triana Setiyarini

Email:

[tstriana9@gmail.com](mailto:tstriana9@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

*Citation* : Kamilia, Nurul & Triana Setiyarini (2021), Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar. *Jurna Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (3), hlm. 291-298.

### PENDAHULUAN

Industri kecil memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional, hal itu terlihat dalam kontribusi yang cukup signifikan dalam menyediakan lapangan kerja dan lapangan usaha. industri kecil juga merupakan suatu unit usaha yang banyak di kelola oleh masyarakat dan tersebar hampir ke berbagai plosok tanah air (Kompas.com, 2019). salah satu industri kecil yang ada di Bangkalan adalah kerupuk udang Kwanyar, tepatnya di Desa Kwanyar Barat. Saat ini kerupuk udang sangat digemari oleh masyarakat. Konsumsi masyarakat akan kerupuk udang dalam berbagai cara dan selera telah membuktikan bahwa kerupuk udang telah memasyarakat, konsumen kerupuk udang tidak hanya dikalangan ekonomi menengah ke bawah, tapi juga kalangan ekonomi menengah ke atas. Jadi dapat dikatakan kerupuk udang dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan berbagai lapisan masyarakat. Kerupuk udang umumnya banyak dikonsumsi sebagai makanan pelengkap seperti digunakan dalam masakan soto, rujak, dan sebagai pelengkap makanan. Namun pada umumnya pengkonsumsi krupuk udang mayoritas masih masyarakat sekitar Kwanyar. Karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha rumahan krupuk udang saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut dan jangkauan pemasaran yang masih terbatas, modal yang digunakan terbatas dan pengusaha rumahan kerupuk

udang adalah orang-orang tua yang tidak memahami teknologi, sehingga hal ini membuat penjualan kerupuk udang tidak stabil.



Gambar 1. Laporan Bulanan Industri Rumahan Desa Kwanyar Barat Tahun 2020  
Sumber : Industri Rumahan Desa Kwanyar Barat

Dari Gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa kerupuk udang Kwanyar mengalami penjualan yang tidak stabil. Untuk mengatasi hal tersebut maka dianalisis menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman supaya dapat membuat penjualan menjadi naik dan berkembang. Strategi pengembangan sangat erat kaitannya dengan analisis SWOT karena mempunyai fungsi perumusan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004) dalam Afridhal (2017).

## LANDASAN TEORI

Industri rumahan atau industri rumah tangga adalah usaha kerajinan rumah tangga yang mempunyai pekerja antara 1-4 orang (Badan Pusat Statistik). Kriteria Home Industri menurut UU RI No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil pasal 5 ayat 1 yaitu sebagai berikut: a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000 c. Milik warga Negara Indonesia d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha besar e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi

Strategi pengembangan adalah tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004) dalam Afridhal (2017). Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003) dalam Afridhal (2017). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004) dalam Afridhal (2017).

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan

keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Arief, M (2017) menghasilkan penelitian bahwa lingkungan internal dan eksternal memiliki kondisi yang baik, artinya semua faktor tersebut akan mendukung UKM untuk melakukan bisnis. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini telah menemukan 5 alternatif strategis yang dapat digunakan untuk UKM yaitu: kemudahan mendapatkan produk yang murah, informasi yang tepat tentang pertumbuhan industri, peningkatan kegiatan promosi dengan teknologi tinggi, peningkatan pendidikan, keterampilan dan kemampuan termasuk dalam proses pemasaran atau pertumbuhan perusahaan serta peningkatan peran pemerintah. Hasil penelitian dalam skala yang lebih luas dengan menggunakan analisis SWOT oleh Sanny, L., et.al (2018) menunjukkan perusahaan Indonesia memiliki kekuatan yang paling berharga yaitu kemampuan untuk memenuhi waktu dan komitmen. Sedangkan kelemahannya yaitu kendala dalam impor produk, sumber daya manusia yang tidak efektif dan efisien, pungutan liar yang merajalela, pemogokan buruh dan gangguan, biaya hiburan yang tinggi dalam pendekatan bisnis dan perbedaan peraturan standar antar negara dan citra merek tidak diketahui.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di Desa Kwanyar Barat, Kecamatan Kwanyar, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan ya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya Anggito & Johan (2018). Lokasi dipilih dengan pertimbangan kerupuk udang Kwanyar adalah produk unggulan di Desa Kwanyar Barat. Responden dipilih secara *purposive*, yaitu pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar, pemerintah kecamatan dan pemerintah desa, di mana responden tersebut dianggap memiliki pengetahuan yang luas dengan permasalahan yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer diperoleh langsung dari responden melalui penelitian lapangan atau observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari penelitian kepustakaan serta dari data perusahaan. Untuk merumuskan strategi pengembangan produk, dilakukan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Tahap selanjutnya adalah melakukan Matriks SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan menghasilkan strategi pengembangan produk kerupuk udang Kwanyar, sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi maupun yang akan diantisipasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah analisis dari faktor internal dan eksternal dari produk kerupuk udang Kwanyar:

Tabel 1. Analisis SWOT Pada Kerupuk Udang Kwanyar

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
1. Bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang gampang untuk di dapat	1. Strategi Promosi yang Sederhana hanya dari mulut ke mulut
2. Bahan baku yang digunakan untuk kerupuk	2. Proses penjualan yang sederhana (hanya di

udang kwanyar menggunakan kualitas yang bagus	pasar dan toko sekitar)
3. kerupuk udang Kwanyar memiliki rasa yang Khas	3. Kemasan kurang menarik
4. Harga kerupuk udang Kwanyar Terjangkau (Murah)	4. Tidak memiliki izin jual
5. Kerupuk udang Kwanyar tidak menggunakan bahan pengawet	5. Kerupuk udang tidak bisa bertahan lama
	6. kerupuk udang tidak memiliki varian rasa
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Ancaman (Threat)</b>
1. Banyak toko sekitar yang mau menjual krupuk udang kwanyar	1. musim penghujan menghambat proses penjemuran kerupuk udang Kwanyar
2. banyak permintaan kerupuk udang pada hari hari besar (musiman)	2. Naiknya harga bahan baku dan bahan pelengkap
3. memiliki pelanggan yang membeli banyak (pemborong)	3. kurang dukungan dari pemerintah (meliputi bantuan-bantuan atau dukungan dalam membantu pengurusan surat izin)
4. Krupuk udang ini hanya di produksi di Kwanyar	
5. Dapat dijual Online	

Sumber: data primer diolah 2021

Setelah faktor-faktor strategis internal diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tabel hasil dari perhitungan IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	kekuatan	bobot	Relatif	Rating	score
1	Bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang gampang untuk di dapat	4	0.13	1	0.13
2	Bahan baku yang digunakan untuk kerupuk udang menggunakan kualitas yang bagus	4	0.13	1	0.13
3	Kerupuk udang Kwanyar memiliki rasa yang khas	4	0.13	1	0.13
4	Harga kerupuk udang Kwanyar terjangkau (murah)	4	0.13	1	0.13
5	Kerupuk udang Kwanyar tidak menggunakan bahan pengawet	4	0.13	1	0.13
No	Kelemahan	bobot	Relatif	Rating	score
1	Strategi promosi yang Sederhana hanya dari mulut ke mulut	2	0.07	3	0.20
2	Proses penjualan yang sederhana (hanya di pasar dan toko sekitar)	2.3	0.08	3	0.23
3	Kemasan kurang menarik	1	0.03	4	0.13
4	Tidak memiliki izin jual	2.3	0.08	1.7	0.13
5	Kerupuk udang tidak bisa bertahan lama	1	0.03	3	0.10
6	Kerupuk udang tidak memiliki varian rasa	2	0.07	2	0.13
<b>TOTAL</b>		30.7	1.00		1.56

Sumber: data primer diolah 2021

Dari hasil analisis pada Tabel 2 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 6,12. hasil ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Selanjutnya suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan. Tabel hasil dari perhitungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	PELUANG	bobot	Relatif	Rating	score
1	Banyak toko sekitar yang mau menjual krupuk udang kwanyar	4	0.18	1	0.18
2	Banyak permintaan kerupuk udang pada hari hari besar (musiman)	4	0.18	1	0.18
3	Memiliki pelanggan yang membeli banyak (pemborong)	3.7	0.17	2	0.34
4	Krupuk udang ini hanya di produksi di Kwanyar	4	0.18	1	0.18
5	Dapat dijual Online	1	0.05	4	0.18
No	ANCAMAN	bobot	Relatif	Rating	score
1	Musim penghujan menghambat proses penjemuran kerupuk udang Kwanyar	1	0.05	4	0.18
2	Naiknya harga bahan baku dan bahan pelengkap	2	0.09	3	0.28
3	Kurang dukungan dari pemerintah (meliputi bantuan-bantuan atau dukungan dalam membantu pengurusan surat izin)	2	0.09	3	0.28
<b>TOTAL</b>		<b>21.7</b>	<b>1.00</b>		<b>1.82</b>

Sumber: data primer diolah 2021

Dari hasil analisis pada Tabel 3 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1.82. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Berdasarkan Tabel 2 tentang IFAS dan Tabel 3 tentang EFAS, nilai IFAS lebih kecil dari pada nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 1.56 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 1.82. Dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal usaha rumahan kerupuk udang Kwanyar lebih dominan daripada faktor internal. Sehingga dapat dipastikan usaha kerupuk udang Kwanyar dapat berkembang dengan memanfaatkan peluang seperti menjual kerupuk udang kwanyar ke toko toko sekitar, memproduksi kerupuk lebih banyak untuk memehi permintaan pasar dan pemborong, dan menjual menggunakan online.

Tahap selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT yang merupakan alat yang penting guna membantu dalam mencocokkan empat jenis strategi, yaitu: strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan- ancaman). Kombinasi keempat jenis strategi tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT pada Tabel 4 dan menjadi strategi pengembangan usaha kerupuk udang Kwanyar di Desa Kwanyar Barat sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*). Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh usaha rumahan kerupuk udang Kwanyar:
  1. Pengusaha rumahan membuat kerupuk udang Kwanyar lebih banyak untuk dijual di toko toko sekitar, dapat dijual online, dapat memenuhi permintaan pasar serta dapat memenuhi permintaan pemborong dibulan-bulan tertentu. Karena bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang Kwanyar sangat gampang untuk didapat dan bahan bakunya berkualitas.
  2. Pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar harus tetap mempertahankan rasa yang sangat khas yang dimiliki kerupuk udang Kwanyar, tidak menggunakan pengawet dan sebisa mungkin tetap dengan harga yang murah untuk dapat meningkatkan jumlah pemborong dibulan-bulan tertentu.

3. Pengusaha rumahan membuat kerupuk udang kwanyar yang bervariasi untuk mengembangkan produknya.

Tabel 4. Matriks SWOT

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang gampang untuk di dapat</li> <li>2. Bahan baku yang digunakan untuk kerupuk udang kwanyar menggunakan kualitas yang bagus</li> <li>3. kerupuk udang Kwanyar memiliki rasa yang Khas</li> <li>4. Harga kerupuk udang Kwanyar Terjangkau (Murah)</li> <li>5. Kerupuk udang Kwanyar tidak menggunakan bahan pengawet</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Promosi yang Sederhana hanya dari mulut ke mulut</li> <li>2. Proses penjualan yang sederhana (hanya di pasar dan toko sekitar)</li> <li>3. Kemasan kurang menarik</li> <li>4. Tidak memiliki izin jual</li> <li>5. Kerupuk udang tidak bisa bertahan lama</li> <li>6. kerupuk udang tidak memiliki varian rasa</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak toko sekitar yang mau menjual krupuk udang kwanyar</li> <li>2. banyak permintaan kerupuk udang pada hari hari besar (musiman)</li> <li>3. memiliki pelanggan yang membeli banyak (pemborong)</li> <li>4. Krupuk udang ini hanya di produksi di Kwanyar</li> <li>5. Dapat dijual online</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengusaha rumahan membuat kerupuk udang Kwanyar lebih banyak untuk dijual di toko toko sekitar, dapat dijual <i>online</i>, dapat memenuhi permintaan pasar serta dapat memenuhi permintaan pemborong dibulan-bulan tertentu. Karena bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang Kwanyar sangat gampang untuk didapat dan bahan bakunya berkualitas.</li> <li>2. Pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar harus tetap mempertahankan rasa yang sangat khas yang dimiliki kerupuk udang Kwanyar, tidak menggunakan pengawet dan sebisa mungkin tetap dengan harga yang murah untuk dapat meningkatkan jumlah pemborong dibulan-bulan tertentu.</li> <li>3. Pengusaha rumahan membuat kerupuk udang kwanyar yang bervariasi untuk mengembangkan produknya.</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan toko sekitar, permintaan pasar yang meningkat dan peningkatan jumlah pemborong untuk meningkatkan laba agar dapat menambah modal.</li> <li>2. Kerupuk udang hanya ada di Kwanyar sebaiknya pengusaha ruumahan kerupuk udang Kwanyar mengurus perizinan usaha agar usaha bisa lebih berkembang.</li> <li>3. Kemasan dibuat lebih menarik dan menggunakan plastik yang tebal agar kerupuk udang bisa bertahan lebih lama dan dapat maksimal ketika dijual online serta menciptakan varian rasa baru.</li> </ol>

<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. musim penghujan menghambat proses penjemuran kerupuk udang Kwanyar</li> <li>2. Naiknya harga bahan baku dan bahan pelengkap</li> <li>3. kurang dukungan dari pemerintah (meliputi bantuan-bantuan atau dukungan dalam membantu pengurusan surat izin)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. karena bahan baku kerupuk udang gampang di dapat jadi lebih baik memproduksi kerupuk udang lebih banyak supaya ketika hujan tidak menjadi ancaman.</li> <li>2. menjual dengan harga yang murah meskipun bahan baku sedang naik supaya permintaan tetap stabil</li> <li>3. tetap menjaga kualitas dengan rasa yang khas dan tanpa menggunakan pengawet untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kesehatan konsumen.</li> <li>4. Bekerja sama atau melakukan koordinasi yang baik dengan pemerintah agar mendapat pengawalan yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dan strategi pemasaran supaya bisa lebih berkembang dan lebih dikenal dengan menggunakan <i>online</i></li> <li>2. Mengemas produk dengan kemasan yang kekinian agar lebih menarik dan menggunakan kemasan yang berkualitas bagus supaya dapat bertahan lama.</li> <li>3. Bekerja sama dengan pemerintah untuk mengurus izin usaha</li> <li>4. Melakukan koordinasi dengan baik dengan pemerintah desa dan kecamatan supaya dapat dikawal dengan baik</li> </ol>

Sumber: data primer diolah 2021

b. Strategi ST (*Strength – Threat*). Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha rumahan kerupuk udang Kwanyar:

1. Karena bahan baku kerupuk udang gampang di dapat jadi lebih baik memproduksi kerupuk udang lebih banyak supaya ketika hujan tidak menjadi ancaman.
2. Menjual dengan harga yang murah meskipun bahan baku sedang naik supaya permintaan tetap stabil
3. Tetap menjaga kualitas dengan rasa yang khas dan tanpa menggunakan pengawet untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kesehatan konsumen.
4. Bekerja sama atau melakukan koordinasi yang baik dengan pemerintah agar mendapat pengawalan yang baik.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*). Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar:

1. Memanfaatkan toko sekitar, permintaan pasar yang meningkat dan peningkatan jumlah pemborong untuk meningkatkan laba agar dapat menambah modal.
2. Kerupuk udang hanya ada di Kwanyar sebaiknya pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar mengurus perizinan usaha agar usaha bisa lebih berkembang.
3. Kemasan dibuat lebih menarik dan menggunakan plastik yang tebal agar kerupuk udang bisa bertahan lebih lama dan dapat maksimal ketika dijual online serta menciptakan varian rasa baru.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*). Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh pengusaha rumahan kerupuk udang Kwanyar:

1. Meningkatkan promosi dan strategi pemasaran supaya bisa lebih berkembang dan lebih dikenal dengan menggunakan online
2. Mengemas produk dengan kemasan yang kekinian agar lebih menarik dan menggunakan kemasan yang berkualitas bagus supaya dapat bertahan lama.
3. Bekerja sama dengan pemerintah untuk mengurus izin usaha
4. Melakukan koordinasi dengan baik dengan pemerintah desa dan kecamatan supaya dapat dikawal dengan baik

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi dalam mengembangkan produk kerupuk udang Kwanyar yang baik adalah dengan menggunakan strategi (SO, WO, ST, dan WT) yaitu meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan konsumen, pemborong dan toko-toko sekitar, mempertahankan cita rasa yang khas, tidak menggunakan bahan pengawet dan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik untuk tetap mempertahankan konsumen, dijual dengan harga yang murah, menggunakan kemasan yang lebih tebal dan menarik supaya bisa lebih tahan lama, meningkatkan promosi seperti dengan menggunakan media online, mengurus surat izin usaha, menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah setempat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afridhal, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*. 1, (3), 223 – 233.
- Arief, Mohammad. 2017. Development Strategy for SMES in Madura Island based on Environmental Analysis. *International Business Management*, 11(12).
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak. Badan Pusat Statistik tentang Pengertian Industri Rumah Tangga.
- Rangkuti, Freddy, 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sanny, Lim., et.al. 2018. Business Strategy Selection Using SWOT Analysis with ANP and Fuzzy TOPSIS for Improving Competitive Advantage. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 26 (2): 1143 – 1158
- UU RI No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.