

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LADRANG CAP MAHKOTA UD HADI BAROKAH

THE PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF MAHKOTA LADRANG AT UD HADI BAROKAH

Adi Sasono¹⁾, Ari Istanti¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail: adisasono18@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>
E-ISSN 2963-8186

Draft awal 3 Juli 2022
Revisi 1 Agustus 2022
Diterima 24 Agustus 2022

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pengembangan produk ladrang cap mahkota di UD Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UD Hadi Barokah memiliki empat kekuatan, empat kelemahan, empat peluang, dan tiga ancaman dengan nilai IFE adalah 2,558 dan nilai EFE adalah 2,874. Hasil matriks Internal Eksternal (IE) menunjukkan bahwa produk ladrang berada di posisi kuadran V, kondisi ini tergolong ke dalam *Hold and Maintain*. Hasil analisis matriks SWOT terdapat delapan strategi yang dapat direkomendasikan kepada pemilik UD Hadi Barokah, yaitu memperluas pemasaran dengan mempertahankan produk terjangkau, bergabung dengan asosiasi, memperbaiki kemasan produk, menambah inovasi rasa produk, melakukan promosi melalui media sosial, memaksimalkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon dan menjaga kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Ladrang, Strategi Pengembangan Produk, UD Hadi Barokah

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the internal and external factors in developing ladrang chips products named Mahkota Ladrang in UD Hadi Barokah which was located in Watukebo village, Blimbingsari distric. This study used IFE matrix, EFE matrix, IE matrix and SWOT matrix. The results of this study showed that UD Hadi Barokah had four strengths, four weaknesses, four opportunities, and three threats which had 2,558 in IFE score and 2,874 in EFE score. The result of internal external matrix (IE) showed that ladrang product was in V kuadran position, this condition was classified to Hold and Maintain. The result of SWOT matrix analysis showed that there were eight strategies which could be recommended to the owner of UD Hadi Barokah, i.e. maintaining affordable products, joining associations, improving product packaging, adding product flavor innovations, promoting through social media, maximizing capital to deal with rising ingredient prices. raw materials, carry out promotional activities by providing discounts and maintaining consumer confidence.

Keywords: Ladrang chips, product development strategy, UD Hadi Barokah

I. PENDAHULUAN

UD Hadi Barokah adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan berbahan dasar tepung terigu yakni salah satu produknya keripik ladrang. Ladrang adalah makanan ringan yang dibuat melalui proses penghalusan, pengirisan adonan, dan penggorengan. Harga ladrang Cap Mahkota di jual dengan harga Rp. 1.000/kemasan. Kemasan yang digunakan yakni berupa kemasan plastik kecil yang berisikan 20 g produk ladrang.

Faktor yang menyebabkan tingginya produksi dibanding penjualan adalah masih rendahnya daya saing produk ladrang Cap Mahkota dengan produk ladrang dari kompetitor. Kompetitor ladrang Cap Mahkota seperti ladrang tempong, ladrang telur asin dari CV Ratu Manis Jaya Kalipuro, ladrang Kenyar dari CV Dua Srikandi Kalibaru, ladrang Assoy dari CV Irna Jaya Rogojampi dan ladrang Lezat dari UD Anak Kembar. Selain itu, kemasan produk masih menggunakan plastik yang mudah sobek dan kurang menarik. Label yang ada di kemasan produk ladrang Cap Mahkota tidak menjelaskan informasi mengenai tanggal kadaluarsa, *contact person*, dan alamat perusahaan.

Menyadari betapa pentingnya persaingan usaha di era modern, maka suatu perusahaan harus menyiapkan strategi untuk mengembangkan produk olahannya. Strategi ini harus disesuaikan dengan *life cycle* dari sebuah produk. *Product life cycle* didefinisikan sebagai waktu suatu produk untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal produksi hingga dihentikan pemasarannya (Pamungkas, 2011). *Product life cycle* dijabarkan dalam 5 tahapan yaitu tahap *development*, tahap *introduction*, tahap *growth*, tahap *maturity*, dan tahap *decline*. Lama daur hidup produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Untuk memperpanjang daur hidup produk, para pengusaha tidak hanya harus menjaga kualitas yang ada, namun juga harus melakukan strategi pengembangan produk karena hal tersebut dapat membentuk masa depan perusahaan. Dalam hal ini, produk ladrang Cap Mahkota berada pada tahapan pengenalan produk (*introduction*) dimana perusahaan harus gencar memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar ladrang Cap Mahkota dapat dipasarkan sesuai dengan target UD Hadi Barokah.

Pengusaha dalam meningkatkan dan mengembangkan suatu usaha, harus dapat melakukan tingkat penjualan yang cukup tinggi dikarenakan hal tersebut dapat berdampak pada faktor pendapatan usaha tersebut, volume penjualan akan semakin meningkat mulai dari tahap pengembangan hingga tahap kematangan, namun ketika produk telah memasuki tahap penurunan maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan (Gracia, 2015). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian inilah untuk memperoleh alternatif “Strategi Pengembangan Produk Ladrang UD Hadi Barokah”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Hadi Barokah yang beralamat di Dusun Patoman RT. 002 RW. 003 Desa Watukebo, Kecamatan Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa produk ladrang digeluti mulai tahun 2020 di UD Hadi Barokah masih belum ada perkembangan yang signifikan, tingginya produksi dibanding penjualan dan masih rendahnya daya saing produk ladrang.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa,

kejadian yang terjadi sekarang. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti (Noor, 2011).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan narasumber yang dipilih adalah Bapak Abdul Hadi selaku pemilik UD Hadi Barokah, Ibu Endang Sulistiowati selaku kepala bagian produksi UD Hadi Barokah, dan Bapak Halil, S.P.d., M.S.T selaku akademisi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Peneliti memperoleh pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

David (2016) menyatakan bahwa dalam penyusunan strategi dilakukan tiga tahapan kerja yakni tahap input, tahap pencocokan serta tahap keputusan. Tahap input adalah meringkas informasi input mendasar yang dibutuhkan untuk memformulasikan strategi. Tahap input digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Tahap input pada penelitian ini menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

Tahap kedua adalah tahap pencocokan (*matching stage*), yaitu mengkombinasikan faktor internal serta faktor eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk menciptakan suatu strategi alternatif. Tahap pencocokan pada penelitian ini menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor Internal

Lingkungan internal merupakan kondisi yang memengaruhi perusahaan secara langsung atau tidak langsung dalam mencapai tujuan perusahaan (Susanti, 2017). Analisis faktor internal pada penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan produk ladrang Cap Mahkota di UD Hadi Barokah Desa Watukebo.

3.1.1 Identifikasi Faktor Internal

Hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang telah dilakukan diperoleh beberapa faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan bagian dari faktor internal yang dapat dimaksimalkan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha. Hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang telah dilakukan kepada narasumber ahli mendapatkan beberapa faktor sebagai berikut :

a. Harga Produk Terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh ladrang UD Hadi Barokah sangat relatif terjangkau dengan sasaran semua kalangan hanya Rp. 1.000/20 gram, alasan UD Hadi Barokah menjual dengan harga yang terjangkau agar produk ladrang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

b. Memiliki Izin SIUP

UD. Hadi Barokah yang didirikan oleh Bapak Abdul Hadi yang beralamat di Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi merupakan usaha dagang dalam bidang makanan ringan yang didirikan pada tahun 2012 telah memperoleh izin berupa Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) bernomor 503.510/106/429.310/2018. Faktor ini dapat menjadi kekuatan atau kelebihan bagi produk keripik ladrang yang dimiliki UD Hadi Barokah serta memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

c. Ketersediaan bahan baku

UD Hadi Barokah memproduksi ladrang dengan bahan baku utama tepung terigu yang dapat diperoleh dengan mudah di toko maupun pasar sekitar.

d. Modal usaha memadai

Modal awal yang digunakan oleh pemilik Rp. 40.000.000. Selama ini UD Hadi Barokah tidak pernah mengalami kekurangan modal dalam menjalankan usahanya. Modal usaha yang digunakan oleh pemilik UD Hadi Barokah untuk menjalankan usahanya berasal dari tabungan pemilik.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan bagian dari factor internal yang dapat mengganggu dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga harus diminimalkan dan dihilangkan. Hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang telah dilakukan kepada narasumber mendapatkan beberapa faktor kelemahan sebagai berikut :

a. Kemasan Kurang Menarik dan Mudah Sobek

Kemasan yang digunakan produk ladrang UD Hadi Barokah Blimbingsari ini masih sederhana, yakni menggunakan kemasan plastik yang sudah disablon logo UD Hadi Barokah, adapun logo kemasan yang tertera tidak menjelaskan kapan masa kadaluarsa, tanggal produksi dan *contact person* perusahaan.

b. Hanya Memiliki Satu Varian Rasa

Ladrang cap mahkota yang diproduksi UD Hadi Barokah ini hanya memiliki satu varian rasa yakni varian original. Produk yang tidak beragam ini menyebabkan perusahaan tidak memiliki produk pengganti sebagai alternatif pilihan apabila konsumen mengalami kejenuhan terhadap produk.

c. Produk Mudah Ditiru

Produk ladrang yang dimiliki UD Hadi Barokah masih sangat sederhana tidak memiliki keunikan atau ciri khas produk, sehingga membuat banyak perusahaan lainnya untuk meniru produk tersebut.

d. Strategi Promosi Masih Sederhana

Penjualan yang dilakukan UD Hadi Barokah ini masih tergolong sederhana yakni dengan memasarkan produk mengandalkan sales perusahaan kepada toko-toko yang sudah menjadi langganan.

3.1.2 Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pada analisis matriks IFE dilakukan pembobotan dengan menggunakan *paired comparison* (perbandingan pasangan) kemudian dilanjutkan dengan pemberitaan pada setiap faktor. Nilai pembobotan dan rating didapat dari rata-rata penilaian saat wawancara pada tiga narasumber, selanjutnya bobot dan rating dikalikan untuk memperoleh skor tertimbang dari masing-masing faktor. Faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam matriks IFE. Hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) UD Hadi Barokah

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan			
1. Harga produk terjangkau	0,14	4	0,580
2. Memiliki izin SIUP	0,122	3	0,366
3. Ketersediaan bahan baku	0,145	3	0,435
4. Modal usaha memadai	0,128	3	0,384
Total Kekuatan	0,541	13	1,765
Kelemahan			
1. Kemasan kurang menarik dan mudah sobek	0,122	2	0,244
2. Hanya memiliki satu varian rasa	0,112	2	0,224
3. Produk mudah ditiru	0,099	2	0,198
4. Strategi promosi masih sederhana	0,127	1	0,127
Total Kelemahan	0,46	7	0,793
Total Faktor Internal	1,000	20	2,558

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Tabel 1 menunjukkan matriks IFE terdapat 8 faktor internal yang meliputi 4 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Kondisi internal yang dimiliki oleh UD Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari digambarkan dengan total tertimbang (skor) pada matriks IFE. Total nilai tertimbang yang diperoleh sebesar 2,558 yang menunjukkan bahwa usaha UD Hadi Barokah memiliki posisi internal perusahaan yang rata-rata dengan mengoptimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan buku David yang menyatakan bahwa skor tertimbang diatas 2,4 mengindikasikan posisi internal perusahaan yang rata-rata (David, 2016). Skor tertimbang untuk faktor kekuatan sebesar 1,765 dan faktor kelemahan sebesar 0,793. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UD Hadi Barokah memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi daripada faktor kelemahan. Skor faktor kekuatan yang dimiliki UD Hadi Barokah dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki, sehingga usaha UD Hadi Barokah dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

3.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan analisis mengenai faktor-faktor eksternal perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Ramdani dan Firman, 2014). Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang serta ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan produk di UD Hadi Barokah.

3.2.1 Identifikasi Faktor Eksternal

Hasil analisis faktor eksternal pada strategi pengembangan produk ladrang cap mahkota UD Hadi Barokah sebagai berikut:

1. Peluang

Peluang merupakan bagian faktor eksternal yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pengembangan produk ladrang cap mahkota. Hasil wawancara dan pengisian pedoman yang dilakukan kepada narasumber didapatkan beberapa peluang sebagai berikut :

a. Kemajuan Teknologi Informasi

Dukungan media sosial dan *e-commerce* sebagai media pemasaran memudahkan penjual maupun pembeli yang akan melakukan transaksi jual beli karena tidak memerlukan tatap muka secara langsung sehingga lebih menghemat waktu serta biaya. Sehingga diperlukan tenaga kerja yang memiliki keahlian dibidang teknologi yang bisa mengaplikasikan kegiatan pemasaran secara *online* agar bisa memperluas pasar penjualan.

b. Dukungan dari Pemerintah

Tahun 2015 Dinas Koperasi Mikro dan Perdagangan UMKM berinovasi pengembangan bidang Koperasi dan UMKM melalui program *Marketing Online* (MOL) ditujukan untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk adapun wadah pasar digital melalui website www.banyuwangi-mall.com didalamnya terdapat produk UMKM hasil kreasi warga lokal Banyuwangi.

c. Pangsa Pasar Sangat Luas

Pangsa pasar merupakan bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang golongan konsumen menurut ciri khasnya, meliputi tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang (Nurchaya dan Majapahit, 2018). UD Hadi Barokah sudah memiliki jangkauan pasar yang luas, yakni sampai ke daerah Gilimanuk di Pulau Bali. Sasaran yang dituju untuk tingkat pendapatan oleh UD Hadi Barokah adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah serta juga ditujukan ke masyarakat yang memiliki pendapatan menengah ke atas.

d. Adanya Asosiasi

Asosiasi dapat membantu menyediakan informasi serta menjembatani pelatihan bagi UMKM yang ada di Banyuwangi. Bergabung dengan asosiasi pengusaha dapat bertukar pendapat atau pikiran mengenai produk dan usaha yang sedang dikembangkan. Manfaat lain yang didapat dari asosiasi adalah para UMKM dibantu dalam hal pemasaran produk serta pelatihan-pelatihan guna mengembangkan

usahanya. Pada saat ini UD Hadi Barokah belum pernah bergabung dengan asosiasi yang ada di Banyuwangi dikarenakan pemilik masih mengelola sendiri.

2. Ancaman

Ancaman merupakan bagian faktor eksternal yang dapat menghambat serta mengganggu pencapaian tujuan usaha, sehingga harus diminimalkan dan dihilangkan. Hasil wawancara dan pengisian pedoman wawancara yang dilakukan kepada narasumber didapatkan beberapa faktor ancaman sebagai berikut :

a. Pesaing dengan Produk Serupa

Terdapat empat pesaing yang memproduksi produk ladrang yakni, CV Ratu Manis Jaya, Dua Srikandi, CV Irna Jaya dan UD Anak Kembar. Jumlah pesaing yang cukup banyak ini mengharuskan UD Hadi Barokah untuk dapat mengembangkan produk demi keberlangsungan usahanya. Usaha yang harus dilakukan UD Hadi Barokah dalam menghadapi masalah faktor ancaman tersebut adalah menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan usahanya dan memuaskan selera konsumen.

b. Faktor alam dan Lingkungan

Faktor alam yang sering menjadi ancaman didalam perusahaan adalah faktor cuaca, dikarenakan faktor cuaca meliputi bencana alam dan hujan akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. faktor lingkungan ini berkaitan dengan kebersihan sekitar tempat usaha. Jika tidak diperhatikan dengan baik, hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya kualitas dan ketahanan produk ladrang cap mahkota.

c. Kenaikan Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku sangat berpengaruh terhadap proses produksi ladrang cap mahkota. Ibu endang mengatakan, apabila harga bahan baku tepung terigu mengalami kenaikan mengakibatkan proses produksi tidak maksimal dikarenakan modal usaha yang terbatas dibagi dengan produksi produk yang lainnya.

3.2.2 Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)


Analisis *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan perangkat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas serta mengevaluasi peluang dan ancaman perusahaan (David, 2016). Evaluasi pembobotan dilakukan dengan metode pembobotan *paired comparison* (perbandingan berpasangan) kemudian dilanjutkan dengan pemberian rating dan dihitung rata-rata tertimbang dari semua narasumber, selanjutnya faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan disusun dalam matriks EFE. Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman UD Hadi Barokah. Kondisi eksternal yang dimiliki UD Hadi Barokah digambarkan dengan total skor tertimbang pada matriks EFE. Total nilai tertimbang faktor eksternal sebesar 2,874. Skor tertimbang untuk faktor peluang sebesar 1,671 dan faktor ancaman sebesar 1,203. Hasil tersebut menunjukkan UD Hadi Barokah memiliki faktor peluang yang lebih tinggi daripada faktor ancaman, sehingga UD Hadi Barokah

dapat memaksimalkan peluang dan meminimalisir ancaman guna untuk mengembangkan usahanya.

3.3 Analisis Matriks IE

Analisis matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi yang sesuai. Matriks IE didapatkan dari nilai IFE dan EFE. Hasil analisis total skor bobot matriks IFE UD Hadi Barokah sebesar 2,558 dan total skor bobot matriks EFE sebesar 2,874. Skor EFE dan IFE kemudian dimasukkan ke dalam Matriks Internal Eksternal (IE) dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal maka terjadilah sebuah titik pertemuan pada kuadran. Skor rata-rata dari matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun dengan matriks IE (Internal Eksternal) pada Gambar 1.

		Total Nilai IFE Tertimbang		
		Kuat	Rata – rata	Lemah
		3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99
Total Nilai Tertimbang EFE	Tinggi	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	3,0 – 4,0			
	Sedang	IV <i>Growth and Build</i>		VI <i>Harvest or Divest</i>
	2,00 – 2,99			
	Rendah	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>
	1,00 – 1,99			

Gambar 1. Matriks Intenal Eksternal (Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan matriks IE pada Gambar 1 diketahui bahwa posisi UD Hadi Barokah berada pada kuadran V yang berarti perusahaan berada diposisi pertahankan dan pelihara (*Hold and Maintained*). Strategi yang tepat untuk perusahaan pada posisi tersebut adalah dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berikut strategi yang dapat diterapkan pada UD Hadi Barokah berdasarkan analisis matriks IE yang tersaji pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) UD Hadi Barokah

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang			
1. Kemajuan teknologi informasi	0,177	3	0,531
2. Dukungan dari pemerintah	0,136	3	0,408
3. Pangsa pasar sangat luas	0,160	3	0,480
4. Adanya asosiasi	0,126	3	0,252
Total Peluang	0,599	11	1,671
Ancaman			
1. Pesaing dengan produk serupa	0,156	3	0,468
2. Faktor alam lingkungan	0,092	3	0,276
3. Kenaikan harga bahan baku	0,153	3	0,459
Total Ancaman	0,401	9	1,203
Total Faktor Eksternal	1,000	20	2,874

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Analisis Matriks SWOT

Matriks *Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) digunakan salah satu untuk menyusun strategi perusahaan. Analisis SWOT diperoleh dari pencocokan faktor internal dan faktor eksternal. Strategi yang dihasilkan yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), dan WT (*Weakness-Threats*). Berikut ini hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	STRENGTHS (S) 1. Harga Produk terjangkau (S1) 2. Memiliki izin SIUP (S2) 3. Ketersediaan bahan baku (S3) 4. Modal usaha memadai (S4)	WEAKNESS (W) 1. Kemasan kurang menarik dan mudah sobek (W1) 2. Hanya memiliki satu varian rasa (W2) 3. Produk mudah ditiru (W3) 4. Strategi promosi masih sederhana (W4)
	OPPORTUNITIES (O) 1. Kemajuan teknologi informasi (O1) 2. Dukungan dari pemerintah (O2) 3. Pangsa pasar sangat luas (O3) 4. Adanya asosiasi (O4)	STRATEGI SO 1. Memperluas pemasaran dengan mempertahankan harga produk terjangkau (S1,S2,S3,S4,O1,O3,) 2. Bergabung dengan asosiasi (S2,S4,O2,O3,O4)
	THREATS (T) 1. Pesaing dengan produk serupa (T1) 2. Faktor alam lingkungan (T2) 3. Kenaikan harga bahan baku (T3)	STRATEGI WO 1. memperbaiki kemasan produk dan menambah inovasi rasa pada produk (W1, W2,W3, ,O1) 2. Melakukan promosi melalui media sosial (W3,W4,O1,O2,O3,O4).
	STRATEGI ST 1. Memaksimalkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku (S4,T2,T3) 2. Memaksimalkan modal untuk menghadapi pesaing yang sama dengan menambah inovasi produk (S1,S2,S3,S4,T1)	STRATEGI WT 1. Melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon (W1,W4,T1) 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan harga produk (W2,W3,W4,T1,T2,T3).

Gambar 2. Matriks SWOT (Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan Gambar 2 analisis matriks SWOT terdapat delapan alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam proses pengembangan produk keripik ladrang cap mahkota di UD Hadi Barokah adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan, maka perusahaan akan berusaha untuk mengatasinya dan mengubah menjadi sebuah kekuatan, sebaliknya apabila perusahaan dihadapkan dengan ancaman yang besar maka perusahaan akan berusaha menghindari untuk berkonsentrasi pada peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi SO adalah:

- a. Memperluas pemasaran dengan mempertahankan harga produk terjangkau
- b. Bergabung dengan asosiasi.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi WO terdiri dari:

- a. Memperbaiki kemasan produk
- b. Menambah inovasi rasa pada produk
- c. Melakukan promosi melalui media sosial.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

ST (*Strength-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan dari kombinasi ST adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi WT adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan harga produk

3.5. Usulan Strategi Pengembangan Ladrang UD Hadi Barokah

Dari delapan alternatif strategi yang paling tepat diterapkan yaitu memperbaiki kemasan produk ladrang cap mahkota dan menambah inovasi produk, karena kedua alternatif tersebut memiliki peluang yang besar untuk mengatasi permasalahan pengembangan produk ladrang cap mahkota UD Hadi Barokah yang notabenehnya produk ladrang cap mahkota masih lemah dalam bersaing serta *packaging* yang digunakan masih menggunakan plastik yang mudah sobek. Penerapan kedua alternatif strategi tersebut untuk mengatasi permasalahan produk ladrang cap mahkota supaya bisa bersaing dipasaran luas serta memperbaiki kemasan agar menarik minat konsumen lebih banyak.



Gambar 3. Desain Kemasan Ladrang Cap Mahkota (Dokumentasi, 2021)



Gambar 4. Produk Ladrang Manis Barbeque (Dokumentasi, 2021)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE UD Hadi Barokah terdapat 8 faktor internal yang meliputi 4 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Total skor tertimbang faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,558 hal ini mengindikasikan bahwa UD Hadi Barokah berada diposisi rata-rata, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk maupun strategi.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks EFE UD Hadi Barokah terdapat 7 faktor eksternal yang meliputi 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Total skor tertimbang faktor peluang dan ancaman sebesar 2,874 hal ini mengindikasikan bahwa UD Hadi Barokah secara eksternal memiliki kemampuan di atas rata-rata yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dengan baik.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh delapan alternatif strategi yaitu memperluas pemasaran dengan mempertahankan produk terjangkau, bergabung dengan asosiasi, memperbaiki kemasan produk, menambah inovasi rasa produk, melakukan promosi melalui media sosial, memaksimalkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, melakukan kegiatan promosi dengan memberikan diskon dan menjaga kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran V, dimana strategi yang sesuai yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Maka dapat disimpulkan hasil analisis matriks SWOT dan matriks IE mengalami kesamaan pada strategi yang didapatkan.

Saran

Berdasarkan beberapa hal yang telah dibahas, dapat disampaikan sebagai saran dan rekomendasi bagi pengembangan produk keripik ladrang cap Mahkota di UD Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari sebagai berikut:

1. Pemilik UD Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari harus menjaga kualitas produk dan juga selalu berinovasi, baik dari segi kemasan maupun produk agar konsumen lebih berminat untuk membeli produk ladrang cap Mahkota.

2. Pemilik UD Hadi Barokah Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari diharapkan dapat menerapkan strategi baru secara bertahap untuk kemajuan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan keunggulan Bersaing Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gracia, D. K. W. 2015. Strategi Pengembangan Produk Kue Basah pada Usaha Mikro di Kampung Kue Kota Malang. *Jurnal Parsimonia*. 2(1): 21-33.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurcahya, H. dan , Majapahit, S., A. 2018. Kajian Penerapan Teknologi Informasi Pada UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Produk Lokal. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*. STMIK ATMA LUHUR Pangkalpinang. Universitas Pasundan: 1365-1369.
- Pamungkas, B. P. 2011. *Penentuan Biaya Web Development Pada Jogjacamp Berdasarkan Life Cycle Costing*. Yogyakarta Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ramdani, H., dan Firman, S. 2014. Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indoneia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 6(1): 48-55.
- Susanthi, P.R., 2017. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1).