

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BAWANG GORENG (Studi Kasus pada Bawang Goreng Mak Yem)

The Development Strategy of Fried Onion Business (Case Study on Mak Yem Fried Onion)

Maulida Kartika Dwi Utami*, Hairin Fajeri, Nurmelati Septiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: maulidakartikadwiutami@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi kekuatan Mak Yem, kelemahan Mak Yem, peluang Mak Yem, dan ancaman Mak Yem serta menyusun dan merumuskan strategi pengembangan usaha pada Mak Yem. Metode yang digunakan dalam penelitian strategi pengembangan usaha bawang goreng ini adalah metode analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Hasil penelitian ini adalah hasil analisis matriks faktor strategi internal (IFAS), faktor strategi yang merupakan kekuatan bagi Mak Yem adalah hubungan sangat baik dengan pelanggan (0,34086). Sedangkan faktor strategi yang merupakan kelemahan bagi Mak Yem adalah kemasan produk bawang goreng dari plastik terlihat sama dengan produk produsen lain (0,06462). Hasil analisis matriks faktor strategi eksternal (EFAS), faktor strategi yang merupakan peluang bagi Mak Yem adalah pelanggan tetap yang banyak (0,4596). Sedangkan faktor strategi yang merupakan ancaman bagi Mak Yem adalah pembeli bebas menentukan membeli bawang goreng yang ada di pasaran (0,1104). Hasil analisis matriks internal eksternal (IE) menggambarkan Mak Yem pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan Mak Yem, baik dalam aset Mak Yem, penjualan Mak Yem, keuntungan Mak Yem maupun kombinasi dari ketiganya. Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi pengembangan usaha yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Hasil analisis matriks SWOT mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha Mak Yem berada pada kuadran I yang berarti lebih dikonsentrasikan pada strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan-kekuatan internal Mak Yem untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Mak Yem dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan Mak Yem yang agresif (*growth oriented strategy*). Berikut strategi SO sesuai dengan faktor strategi Mak Yem yang ada yaitu memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan bawang goreng, mengoptimalkan saluran distribusi Mak Yem yang ada dalam penyampaian bawang goreng dari Mak Yem ke konsumen, memanfaatkan sosial media untuk promosi dan berjalan secara online dengan intensif, melakukan pencatatan keuangan yang jelas dan tepat.

Kata kunci: SWOT, internal, eksternal, pertumbuhan, pengembangan

PENDAHULUAN

Divisi industri pengolahan memberikan peran serta yang besar terhadap PDB (produk domestik bruto). PDB divisi industri pengolahan tahun 2018 sebesar 19,86 persen. Meskipun memberikan kontribusi yang besar, industri pengolahan mengalami penurunan sebesar 0,3 persen dari tahun sebelumnya. Namun kontribusi sektor industri pengolahan masih tetap mendominasi dalam pembentukan PDB dari tahun 2017 dan 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019:127).

Pertumbuhan sektor industri yang terjadi tidak terlepas dari peranan subsektor industri pengolahan. Industri pengolahan terbagi menjadi dua subdivisi yaitu subdivisi industri pengolahan migas dan subdivisi industri pengolahan non migas. Subdivisi industri pengolahan non migas memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan PDB dari divisi industri pengolahan. Tahun 2018, kontribusi subdivisi industri pengolahan non migas sebesar 17,63 persen sedangkan subdivisi industri

pengolahan migas sebesar 2,24 persen (Kementerian Perindustrian, 2019:28).

Salah satu kontributor subdivisi industri pengolahan non migas didominasi oleh industri makanan dan minuman yang menduduki peringkat satu. Besarnya kontribusi dari divisi industri makanan dan minuman berkaitan dengan besarnya persentase pengeluaran per kapita setiap bulan untuk makanan sebesar 50,62 persen (Badan Pusat Statistik, 2019:1).

Industri pengolahan bawang goreng adalah bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan bawang merah/bawang putih sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Mak Yem merupakan salah satu industri pengolahan yang memproduksi bawang merah/bawang putih menjadi bawang goreng. Menurut Bank Indonesia dan LPPI (2015:15), dilihat dari jumlah omzetnya, Mak Yem termasuk jenis usaha mikro dengan omzet di bawah Rp300.000.000,00.

Mak Yem berdiri pada tahun 2015, akan tetapi dalam saat menjalankan usahanya masih menghadapi beberapa permasalahan seperti promosi kurang maksimal, tidak pastinya ketersediaan bawang kupas saat diperlukan untuk produksi, dan kelangkaan gas LPG 3 kg di agen resmi yang dapat menghambat kelancaran kegiatan usaha Mak Yem. Permasalahan-permasalahan tersebut membuat perkembangan Mak Yem yang cenderung lambat terutama dalam jangkauan wilayah pemasarannya dan jumlah produksi yang dihasilkan. Hal ini ditunjukkan dengan omzet Mak Yem yang meningkat tidak signifikan setiap tahunnya yaitu dari Rp23.159.000,00 pada tahun 2017 menjadi Rp23.622.710,00 pada tahun 2018 (Diskopukmnaker Kota Banjarbaru, 2019)

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal Mak Yem (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Mak Yem) (peluang dan ancaman); (2) merumuskan dan membuat strategi pengembangan usaha yang diterapkan Mak Yem.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu: (1) bagi Mak Yem, menjadi informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk bahan evaluasi dan pengembangan usaha Mak Yem sendiri; (2) bagi peneliti, menambah wawasan pengetahuan

tentang strategi pengembangan usaha yang diriset dan menjadi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat; (3) bagi peneliti-peneliti lain, penelitian tentang strategi pengembangan usaha ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat pengolahan bawang goreng di Jalan Sungai Salak Komplek Griya Candra Jati Blok B No. 10 Kelurahan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Agustus 2019, dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan sampai tahap penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data digunakan dalam penelitian strategi pengembangan usaha bawang goreng ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui beberapa pengumpulan data yaitu observasi partisipan, wawancara menggunakan kuesioner dengan pihak internal Mak Yem, Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja, serta dengan pesaing. Data sekunder (dokumen) diperoleh dari Diskopukmnaker Kota Banjarbaru, Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian, artikel-artikel serta hasil kepustakaan, berupa data dan informasi tentang perkembangan usaha bawang goreng dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data strategi pengembangan usaha bawang goreng yang peneliti gunakan dalam penelitian studi kasus memiliki enam sumber data yang terdiri dari observasi langsung, observasi partisipan, wawancara, dokumen, rekaman arsip, dan perangkat fisik. Penelitian ini menggunakan sumber-sumber data dari dokumen, observasi partisipan dan wawancara (Yin, 2018:103-107).

Penentuan Responden

Penentuan responden pada dalam penelitian strategi pengembangan usaha bawang goreng ini

dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa responden dapat memberikan informasi dan memahami perkembangan Mak Yem. Responden dari pihak internal yaitu pemilik, bagian produksi, dan bagian pengepakan dan pemasaran dari Mak Yem. Responden dari pihak eksternal yaitu bagian Bina Usaha Diskopukmnaker Kota Banjarbaru dan pesaing (Bawang Goreng Bulek).

Metode Analisis Data

Formulasi strategi-strategi dalam penelitian strategi pengembangan usaha bawang goreng ini disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari model analisis SWOT, tahapan-tahapan kegiatannya yaitu menentukan faktor-faktor strategi internal Mak Yem (matriks IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal Mak Yem (matriks EFAS) serta merumuskan strategi dengan membuat matriks internal eksternal (IE) untuk Mak Yem dan matriks SWOT untuk Mak Yem.

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal Mak Yem (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Mak Yem) (peluang dan ancaman) dengan cara menentukan faktor-faktor strategi internal (matriks IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal (matriks EFAS). Menentukan faktor-faktor internal Mak Yem yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha dan faktor-faktor eksternal Mak Yem yang menjadi peluang dan ancaman usaha yang kemudian di ringkas dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Selanjutnya diidentifikasi berdasarkan skala kepentingan penanganan untuk pembobotan dan skala penilaian kondisi saat ini untuk rating. Ukuran skala kepentingan penanganan untuk pembobotan yaitu:

- 1 = Tidaklah Pokok
- 2 = Sedikit Pokok
- 3 = Pokok
- 4 = Sangatlah Pokok

Sedangkan ukuran skala penilaian kondisi saat ini untuk rating yaitu:

1. = Tidaklah Baik
2. = Sedikit Baik
3. = Baik
4. = Sangatlah Baik

Matriks IFAS dan EFAS tersusun dari bobot, rating, dan nilai tertimbang. Nilai tertimbang

Mak Yem adalah hasil perkalian antara bobot hasil penilaian kuesioner dengan rating hasil penilaian kuesioner. Total nilai tertimbang mengindikasikan kemampuan usaha dalam merespon faktor-faktor strategi yang ada, semakin tinggi total nilai tertimbang semakin baik kondisi internal dan eksternal usaha.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan Mak Yem dengan membuat matriks internal eksternal (IE) dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Strategi Internal (Matriks IFAS)

Identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan internal Mak Yem (kekuatan dan kelemahan) digunakan untuk menyusun matriks faktor strategi internal (matriks IFAS). Faktor-faktor internal Mak Yem yang menjadi kekuatan Mak Yem sebagai berikut:

1. Pemilik dan karyawan memiliki komunikasi yang baik (AA)
2. Produk bawang goreng memiliki izin usaha P-IRT dan Halal MUI (BB)
3. Sarana transportasi tersedia (CC)
4. Produksi bawang goreng dari hari Senin sampai Sabtu (DD)
5. Hubungan sangat baik dengan pelanggan (EE)
6. Tenaga kerja dari lingkungan sekitar yang terampil dan berpengalaman (FF)
7. Setiap pemesanan dalam jumlah tertentu ada pelayanan gratis antar (GG)
8. Produk bawang goreng memiliki kualitas yang baik (HH)
9. Lokasi usaha bawang goreng strategis dan mudah ditemukan (II).

Kemudian faktor-faktor internal Mak Yem yang menjadi kelemahan Mak Yem sebagai berikut:

1. Promosi produk bawang goreng kurang maksimal (JJ)
2. Tidak ada inovasi rasa produk bawang goreng (KK)
3. Jabatan rangkap (LL)
4. Kemasan produk bawang goreng dari plastik terlihat sama dengan produk produsen lain (MM)
5. Alat produksi bawang goreng masih sederhana (NN)
6. Tempat produksi kurang luas (OO)

Setelah diperoleh faktor-faktor strategi internal Mak Yem yang mencakup kekuatan dan kelemahan Mak Yem. Kemudian dilakukan pemberian kuesioner kepada lima responden, yaitu pemilik Mak Yem, divisi produksi (istri pemilik), divisi pengepakan dan pemasaran, divisi Bina Usaha Diskopukmnaker Kota Banjarbaru, dan pesaing (Bawang Goreng Bulek).

Pengisian kuesioner dalam penelitian strategi pengembangan usaha bawang goreng ini tidak hanya melibatkan pihak internal Mak Yem tetapi juga melibatkan pihak eksternal di luar Mak Yem, sehingga hasil pengisian kuesioner ini bersifat objektif. Berikut ini merupakan tabel matriks faktor-faktor strategi internal pada Mak Yem (kekuatan dan kelemahan):

Tabel 1. Matriks IFAS

Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan:			
AA	0,0852	3,80	0,32376
BB	0,0762	3,20	0,24384
CC	0,0807	3,80	0,30666
DD	0,0717	3,20	0,22944
EE	0,0897	3,80	0,34086
FF	0,0628	3,00	0,1884
GG	0,0628	3,00	0,1884
HH	0,0807	3,60	0,29052
II	0,0762	3,40	0,25908
Sub Total	0,6860		2,37096
Kelemahan:			
JJ	0,0628	3,00	0,1884
KK	0,0493	2,20	0,10846
LL	0,0404	2,20	0,08888
MM	0,0359	1,80	0,06462
NN	0,0583	3,20	0,18656
OO	0,0673	3,40	0,22882
Sub Total	0,3140		0,86574
Total	1,00		3,2367

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tabel 1 menunjukkan faktor-faktor strategi internal Mak Yem yang selaku kekuatan utama untuk Mak Yem adalah hubungan sangat baik dengan pelanggan, nilai tertimbang 0,34086.

Sedangkan kelemahan utama bagi Mak Yem adalah kemasan produk bawang goreng dari

plastik terlihat sama dengan produk dari produsen lain, nilai tertimbang 0,06462. Secara keseluruhan total nilai tertimbang 3,2367 mengindikasikan Mak Yem memiliki posisi internal yang kuat.

Faktor Strategi Eksternal (Matriks EFAS)

Identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal Mak Yem (peluang dan ancaman) digunakan untuk menyusun matriks faktor strategi eksternal (matriks EFAS). Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang Mak Yem terdiri dari:

1. Pembinaan dan pelatihan bagi UMKM oleh Bina Usaha Diskopukmnaker Kota Banjarbaru (aa)
2. Permintaan bawang goreng yang terus meningkat (bb)
3. Perkembangan sosial media (cc)
4. Perkembangan teknologi pengolahan bawang goreng (dd)
5. Pelanggan tetap yang banyak (ee)
6. Pertumbuhan ekonomi Kota Banjarbaru semakin baik (ff).

Kemudian faktor - faktor eksternal Mak Yem yang menjadi ancaman Mak Yem terdiri dari:

1. Fluktuasi (turun/naiknya) harga bahan baku (bawang merah dan bawang putih) (gg)
2. Tidak pastinya ketersediaan bawang kupas saat diperlukan untuk produksi (dikerjakan pekerja lepas) (hh)
3. Kelangkaan gas LPG 3 kg di agen resmi (ii)
4. Pembeli bebas menentukan membeli bawang goreng yang ada di pasaran (jj)
5. Kemudahan untuk memasuki bidang pengolahan bawang goreng bagi pendatang baru (kk).

Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal Mak Yem bawang goreng adalah peluang dan ancaman. Kemudian dilakukan juga pemberian kuesioner kepada lima orang responden, yaitu pemilik Mak Yem, divisi produksi (istri pemilik), divisi pengepakan dan pemasaran, divisi Bina Usaha Diskopukmnaker Kota Banjarbaru, dan pesaing (Bawang Goreng Bulek) seperti halnya pengisian kuesioner strategi pengembangan usaha bawang goreng untuk lingkungan internal Mak Yem. Berikut ini merupakan tabel matriks faktor-faktor strategi eksternal pada Mak Yem (peluang dan ancaman):

Tabel 2. Matriks EFAS

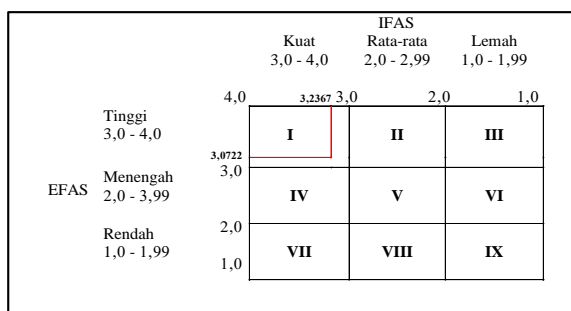
Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Peluang:			
aa	0,0977	3,20	0,31264
bb	0,1034	3,40	0,35156
cc	0,0920	3,20	0,2944
dd	0,0920	3,20	0,2944
ee	0,1149	4,00	0,4596
ff	0,0747	3,00	0,2241
Sub Total	0,5747		1,9367
Ancaman:			
gg	0,0805	2,20	0,1771
hh	0,1034	3,60	0,37224
ii	0,1034	3,40	0,35156
jj	0,0690	1,60	0,1104
kk	0,0690	1,80	0,1242
Sub Total	0,4253		1,1355
Total	1,00		3,0722

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tabel 2 terlihat bahwa faktor-faktor strategi eksternal Mak Yem yang mencakup peluang utama bagi Mak Yem adalah pelanggan tetap yang banyak, nilai tertimbang 0,4596. Sedangkan ancaman utama bagi Mak Yem adalah pembeli bebas menentukan membeli bawang goreng yang ada di pasaran, nilai tertimbang 0,1104. Secara keseluruhan total nilai tertimbang 3,0722 mengindikasikan Mak Yem merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman.

Strategi Pengembangan Usaha Mak Yem dengan Matriks Internal Eksternal

Total nilai tertimbang Mak Yem diperoleh dari matriks IFAS sebesar 3,2367 dan matriks EFAS sebesar 3,0722. Hasil tersebut digunakan untuk menentukan posisi Mak yem melalui matriks internal eksternal untuk menetapkan strategi yang tepat untuk Mak Yem.



Gambar 1. Matriks Internal Eksternal Mak Yem (Pengolahan data primer, 2019)

Gambar 1 pada halaman 5, menunjukkan bahwa posisi Mak Yem ada di posisi kuadran I yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi pertumbuhan yang dibuat sebagai untuk mencapai pertumbuhan Mak Yem, baik dalam aset Mak Yem, penjualan Mak Yem, keuntungan Mak Yem ataupun kombinasi dari ketiga strategi. Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi pengembangan usaha yaitu penetrasi pasar Mak Yem, pengembangan pasar Mak Yem, dan pengembangan produk Mak Yem.

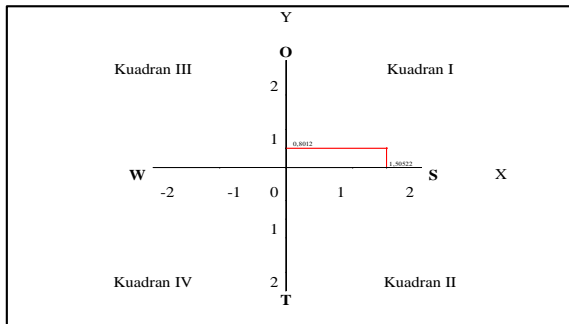
Strategi Pengembangan Usaha Mak Yem dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT Mak Yem memanfaatkan data-data yang telah diterima dari matriks faktor strategi internal Mak Yem dan matriks faktor strategi eksternal Mak Yem. Strategi utama untuk Mak Yem yang disarankan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Bersumber pada analisis matriks SWOT Mak Yem alternatif atau pilihan-pilihan strategi yang diperoleh diberikan untuk pengembangan usaha bawang goreng pada Mak Yem yaitu strategi SO (memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan bawang goreng, mengoptimalkan saluran distribusi Mak Yem yang ada dalam penyampaian bawang goreng dari Mak Yem ke konsumen, memanfaatkan sosial media untuk promosi dan berjualan secara online dengan intensif, melakukan pencatatan keuangan yang jelas dan tepat), strategi WO (membuat kemasan sendiri yang menarik dan menjadi ciri khas untuk kemasan plastik dan kemasan toples dengan desain yang telah dibuat Mak Yem, promosi secara meluas untuk memperluas wilayah pemasaran bawang goreng), strategi ST (meningkatkan kualitas bawang goreng, mengembangkan bawang goreng aneka rasa pada pasar konsumen yang sudah ada), dan staregi WT (melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan, mendata dan mengatur stok produk dan stok bahan baku, mengganti penggunaan LPG 3 kg ke LPG 12 kg untuk produksi keseluruhan).

Hasil analisis dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS menghasilkan sub total nilai tertimbang untuk setiap faktor strategi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sub total nilai tertimbang kekuatan dikurangi dengan sub total nilai tertimbang kelemahan, hasilnya disebut dengan selisih kemudian diplot

dalam diagram kartesius SWOT sebagai titik X (1,50522). Untuk mendapatkan nilai yang akan diplot sebagai titik Y (0,8012) pada diagram kartesius SWOT didapat dari pengurangan sub total nilai tertimbang peluang dengan sub total nilai tertimbang ancaman untuk mengetahui posisi Mak Yem.



Gambar 2. Diagram kartesius SWOT Mak Yem (Pengolahan data primer, 2019)

Gambar 2 menunjukkan kedua nilai X dan Y pada diagram kartesius Mak Yem menghasilkan titik yang berlokasi di posisi kuadran I. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha Mak Yem berada di posisi kuadran I yang berarti lebih dikonsentrasikan di posisi strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan-kekuatan internal Mak Yem untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Mak Yem dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan Mak Yem yang agresif (*growth oriented strategy*). Berikut ini merupakan strategi SO sesuai dengan faktor strategi Mak Yem yang ada yaitu memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan bawang goreng, mengoptimalkan saluran distribusi Mak Yem yang ada dalam penyampaian bawang goreng dari Mak Yem ke konsumen, serta memanfaatkan sosial media untuk promosi dan berjalan secara online dengan intensif, melakukan pencatatan keuangan yang jelas dan tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, mengenai strategi pengembangan usaha bawang goreng Mak Yem Banjarbaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi faktor-faktor lingkungan internal pada Mak Yem. Mak Yem memiliki kekuatan-kekuatan dan

kelemahan-kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal Mak Yem yang menjadi kekuatan bagi Mak yem, yaitu (1) pemilik dan karyawan memiliki komunikasi yang baik, (2) produk bawang goreng memiliki izin usaha P-IRT dan Halal MUI, (3) sarana transportasi tersedia, (4) produksi bawang goreng dari hari Senin sampai Sabtu, (5) hubungan baik dengan pelanggan, (6) tenaga kerja dari lingkungan sekitar yang terampil dan berpengalaman, (7) setiap pemesanan bawang goreng dengan jumlah tertentu ada pelayanan gratis antar, (8) produk bawang goreng memiliki kualitas baik, (9) lokasi usaha bawang goreng strategis dan mudah ditemukan. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi Mak Yem, yaitu (1) promosi produk bawang goreng kurang maksimal, (2) tidak ada inovasi rasa produk bawang goreng, (3) jabatan rangkap, (4) kemasan produk bawang goreng dari plastik terlihat sama dengan produk produsen lain, (5) alat produksi bawang goreng masih sederhana, (6) tempat produksi kurang luas. Berdasarkan hasil analisis matriks faktor strategi internal, faktor strategi yang merupakan kekuatan bagi Mak Yem adalah hubungan baik dengan pelanggan (0,34086). Sedangkan faktor strategi yang merupakan kelemahan bagi Mak Yem adalah kemasan produk bawang goreng dari plastik (0,6462). Secara keseluruhan total nilai tertimbang dari matriks faktor strategi internal sebesar 3,2367 yang mengindikasikan bahwa Mak Yem bawang goreng memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.

2. Berdasarkan identifikasi faktor lingkungan eksternal pada Mak Yem. Mak Yem mempunyai peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang bagi Mak yem, yaitu (1) pembinaan dan pelatihan bagi UMKM oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru, (2) permintaan bawang goreng yang terus meningkat, (3) perkembangan sosial media, (4) perkembangan teknologi pengolahan bawang goreng, (5) pelanggan tetap yang banyak, (6) pertumbuhan ekonomi Kota Banjarbaru semakin baik. Sedangkan

- faktor-faktor strategi eksternal yang mencakup ancaman untuk Mak Yem, ialah (1) fluktuasi (turun/naiknya) harga bahan baku (bawang merah dan bawang putih), (2) tidak pastinya ketersediaan bawang kupas saat diperlukan untuk produksi (dikerjakan pekerja lepas), (3) kelangkaan gas LPG 3 Kg di agen resmi, (4) pembeli bebas menentukan membeli bawang goreng yang ada di pasaran, (5) kemudahan untuk memasuki bidang pengolahan bawang goreng bagi pendatang baru. Berdasarkan hasil analisis matriks faktor strategi eksternal, faktor strategi yang merupakan peluang bagi Mak Yem adalah pelanggan tetap yang banyak (0,4596). Sedangkan faktor strategi yang merupakan ancaman bagi Mak Yem adalah pembeli bebas menentukan membeli bawang goreng yang ada di pasaran (0,1104). Secara keseluruhan total nilai tertimbang dari matriks faktor strategi eksternal sebesar 3,0722 yang mengindikasikan bahwa Mak Yem merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dengan kata lain, strategi Mak Yem secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak ancaman eksternal.
3. Strategi pengembangan usaha Mak Yem terdiri dari dua hasil analisis yaitu hasil dari analisis matriks internal eksternal (matriks IE) dan hasil dari analisis matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks internal eksternal ini menggambarkan Mak Yem pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi pertumbuhan yang dibuat sebagai untuk mencapai pertumbuhan Mak Yem, baik dalam aset Mak Yem, penjualan Mak Yem, keuntungan Mak Yem ataupun kombinasi dari ketiga strategi. Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi pengembangan usaha yaitu penetrasi pasar Mak Yem, pengembangan pasar Mak Yem, dan pengembangan produk Mak Yem. Sedangkan hasil dari analisis matriks SWOT mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha Mak Yem berada pada posisi kuadran I Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha Mak Yem berada di posisi kuadran I yang berarti lebih dikonsentrasikan di posisi strategi SO yaitu

strategi yang menggunakan kekuatan-kekuatan internal Mak Yem untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Mak Yem dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan Mak Yem yang agresif (*growth oriented strategy*). Berikut ini merupakan strategi SO sesuai dengan faktor strategi Mak Yem yang ada yaitu (1) memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan bawang goreng, (2) mengoptimalkan saluran distribusi Mak Yem yang ada dalam penyampaian bawang goreng dari Mak Yem ke konsumen, (3) serta memanfaatkan sosial media untuk promosi dan berjualan secara online dengan intensif, (4) melakukan pencatatan keuangan yang jelas dan tepat.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mak Yem sebaiknya membuat kemasan sendiri yang menarik dan menjadi ciri khas untuk kemasan plastik dan kemasan toples dengan desain yang telah dibuat Mak Yem..
2. Mak Yem sebaiknya memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan, mengoptimalkan saluran distribusi Mak Yem yang ada, memanfaatkan sosial media untuk promosi dan berjualan secara online.
3. Diskopukmnaker Kota Banjarbaru sebaiknya mengadakan pelatihan dan penyuluhan serta melakukan pengawasan yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan kemampuan manajerial dalam mengembangkan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Pendapatan Nasional Indonesia 2014-2018*, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (Rupiah)*, Jakarta
- Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. 2019. *Perkembangan UMKM Binaan Dinas Koperasi, UMK dan Tenaga Kerja*, Banjarbaru

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. *Analisis Perkembangan Industri*, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yin, Robert K. 2018. *Studi Kasus: Desain dan Metode*, PT Raja Grafindo Persada, Depok