

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK IKAN TENGGIRI
DI DESA KEBAN KECAMATAN MORO KABUPATEN KARIMUN
(KASUS PADA USAHA AL-ABROR)**

OLEH:

FIRDA JULIAMITRA
154210399

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK IKAN TENGGIRI DI
DESA KEBAN KECAMATAN MORO KABUPATEN KARIMUN
(KASUS PADA USAHA AL-ABROR)**

SKRIPSI

NAMA : FIRDA JULIAMITRA

NPM : 154210399

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 10 JUNI
2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH
DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING



Sisca Vaulina, SP., MP

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

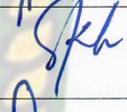
**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



Sisca Vaulina, SP., MP

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 10 JUNI 2021

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Sisca Vaulina, SP., MP	Ketua	1. 
2	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Anggota	2. 
3	Ir. Tibrani, M.Si	Anggota	3. 
4	Khairizal, SP., MMA	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



Firda Juliamitra, Lahir pada Tanggal 27 Juli 1997, di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. buah kasih dari Ayahanda “Syafiri, SH” dan Ibunda “Hamidah, S.Pd.SD”. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 11 Tanjungpinang Timur Tahun 2004 dan selesai Pada Tahun 2010, Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 7 Tanjungpinang dan selesai Pada Tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Tanjungpinang. Tahun 2015 penulis terdaftar di salah satu Perguruan Tinggi Swasta Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan selesai tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik diperguruan tinggi Universitas Islam Riau, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun (Kasus Pada Usaha Al-Abror)**”. Atas izin Allah SWT akhirnya penulis melaksanakan ujian komprehensif pada Tanggal 10 Juni 2021 dan dinyatakan lulus ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Firda Juliamitra, SP

KATA PERSEMBAHAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yang utama dari segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Taburan kasih sayang-Mu telah memberiku kekuatan. Atas karunia yang engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat beserta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sedikit banyaknya berjasa selama kuliah dan menyelesaikan tugas akhir.

Diriku Sendiri

Untuk sosok manusia yang paling penting, diriku sendiri (Firda Juliamitra) yang akhirnya menjadi Sarjana Pertanian. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih karena tetap kuat melawan beratnya dunia haha. Lihat!! Kita sampai di sini yang awalnya super ga nyangka bisa selesai padahal udah mau nyerah lanjutin skripsi hahaha lemah pir, belum seberapa hadapin kerasnya dunia padahal. Terima kasih sekali lagi karena tidak menyerah walau sering merasa kalah. Maaf kalau selama ini aku sering menyalahkan kamu dan membandingkan dirimu dengan orang lain yang padahal sebenarnya kita berharaga.

Mama Papa dan Adikku tersayang

terima kasih karena selalu menjaga kakak dalam setiap doa. Semua lebih mudah karena adanya dukungan dan doa mama papa. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kakak persembahkan karya kecil ini untuk mama dan papa yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta cinta kasih yang tak terhingga. Pencapaian ini merupakan hadiah kecil yang kakak berikan untuk kalian, semoga ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan mama dan papa, Aammiin yarobbal alamin. One and only adikku, Rahma Apriza terima kasih karena sudah menjadi teman terbaik dalam hidup hehe, maaf atas semua kegoisanku yang selalu membuatmu marah dan lebih banyak mengalah. Semoga kita bisa terus bersama dan bahagia!!

Dosen Pembimbing dan Penguji

Teruntuk dosen pembimbingku, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP yang sudah banyak meluangkan waktu, Firda bersyukur dan senang bisa menjadi mahasiswa

bimbingan ibu seringkali kata-kata dan arahan ibu menyentuh hati. Terimakasih sedalam-dalamnya atas kesabaran dan kebaikan ibu. Untukmu dosen pembimbingku, terimakasih telah mengantarkan Firda sampai gelar sarjana. Semoga Allah SWT memberkahi usia dan melancarkan segala urusan ibu di dunia dan di akhirat. Untuk dosen pengujiku, Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, M.Si dan Ir. Tibrani, M.Si terimakasih atas kritik dan saran serta ketelitian bapak ibu demi menyempurnakan karya tulis yang Firda buat. Firda minta maaf apabila ada perkataan dan perbuatan yang mungkin menyakiti hati ibu dan bapak.

Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Pertanian

Teruntuk Dosen-Dosen Fakultas Pertanian, semoga apa yang Bapak Ibu ajarkan ke Firda bermanfaat dan menjadi amal jariyah untuk bapak dan ibu. Untuk staff tata usaha yang memberikan kemudahan segala urusan, semoga Allah SWT juga melancarkan segala urusan staff di dunia dan di akhirat kelak.

Teman-temanku,

- Untuk yang sedang berjuang menyelesaikan Tugas Akhir semoga Allah SWT mudahkan jalannya.
- Untuk yang sudah sarjana semoga lekas dapat kerja.
- Untuk yang sudah menikah, semoga menjadi keluarga sakinah mawaddah warahmah.

Spesial buat manusia super baik yang selalu ada dan banyak bantuin selama aku diperantauan ini, Ahmadi Saputra. Semoga apa yang abg semogakan segera tersemogakan.

Almamater Saya, Universitas Islam Riau

‘Yang pintar akan kalah sama yang rajin’
dari aku yang telat wisuda karena tidak rajin

--Firda Juliamitra--

ABSTRAK

Firda Juliamitra (154210399) Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun (Kasus Pada Usaha Al-Abror). Dibawah Bimbingan Ibu Sisca Vaulina, SP., MP.

Kerupuk ikan tenggiri merupakan salah satu industri rumah tangga yang dijadikan ciri khas oleh-oleh di Kecamatan Moro akan tetapi kurangnya manajemen, teknologi yang sederhana menjadi kendala dalam mengembangkan usahanya, oleh karena itu dilakukan strategi pengembangan usaha agar mampu bersaing dengan industri lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik pengusaha dan profil usaha kerupuk ikan tenggiri, (2) Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri, (3) Strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri, (4) Menyimpulkan dan menetapkan alternatif strategi pengembangan yang sesuai untuk diterapkan pada usaha kerupuk ikan tenggiri dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari November 2020 sampai April 2021. Penelitian ini menggunakan metode survey pada Usaha Al-Abror. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis SWOT dan QSPM dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengusaha dan pekerja tergolong usia produktif dengan umur 15-64 tahun. Tingkat pendidikan pengusaha S1 sedangkan pekerja 9-12 tahun atau setara SMP dan SMA. Jumlah tanggungan keluarga pengusaha 4 jiwa sedangkan pekerja 3 jiwa. Pengalaman pengusaha kurang dari 10 tahun. Usaha ini termasuk dalam skala rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja 10 orang dan didirikan sejak tahun 2013 dengan modal sendiri tanpa adanya lembaga keuangan. Modal yang dimiliki Usaha Al-Abror yaitu sebesar Rp. 15.000.000. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu ketersediaan bahan baku, memiliki izin usaha, tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar, kurangnya pengontrolan bahan baku, lokasi pemasaran yang jauh, teknologi yang masih sederhana. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu: meningkatkan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, produk substitusi, naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang, persaingan harga. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,61 : 0,75) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM untuk meningkatkan produk, mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah dalam melakukan pengembangan produk melalui bazar. Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror adalah memperbaiki manajemen usahanya dengan nilai STAS yaitu 6,710.

Keywords: Kerupuk Ikan Tenggiri, Strategi Pengembangan, SWOT, QSPM.

ABSTRACT

Firda Juliamitra (154210399) Development Strategy Of Tenggiri Fish Crackers Business in Keban Village, Moro District, Karimun Regency (Case on Al-Abror Business). guidance of Ibu Sisca Vaulina, SP., MP.

Mackerel crackers are one of the household industries that are characteristic of souvenirs in Moro subdistrict, but lack of management, simple technology becomes an obstacle in developing their business, therefore a business development strategy is carried out in order to be able to compete with other industries. This study aims to analyze: (1) characteristics of entrepreneurs and business profile of mackerel crackers, (2) Internal and external factors that affect the business development of mackerel crackers, (3) Business development strategy of mackerel crackers, (4) Conclude and establish alternative development strategies suitable to be applied to the business of mackerel crackers in developing their business. This research was conducted for 6 months starting from November 2020 to April 2021. This study uses survey method on Al-Abror Business. The data collected consists of primary and secondary data. Business characteristics and business profiles are analyzed descriptively qualitatively, SWOT and QSPM analysis are analyzed quantitatively. The results of this study show that employers and workers are classified as productive age 15-64 years. The level of education of employers S1 while workers 9-12 years or equivalent junior high and high school. The number of dependents of the employer's family is 4 people while the workers are 3 people. Entrepreneur experience is less than 10 years. This business is included in the scale of households with a workforce of 10 people and didirikan since 2013 with its own capital without any financial institutions. The capital owned by Al-Abror Business is Rp. 15,000,000. Internal factors (strengths and weaknesses) namely the availability of raw materials, having a business license, labor comes from the surrounding environment, lack of control of raw materials, remote marketing locations, technology that is still simple. External factors (opportunities and threats) are: increasing employment opportunities, increasing revenue, substitution products, rising prices of raw materials and supporting materials, price competition. The results of the analysis on the SWOT matrix obtained coordinates (0.61 : 0.75) which are located in quadrant I (one) namely S-O strategy that is to maintain the quality, potential of SDA and HUMAN RESOURCES to improve products, optimize local government support in conducting product development through bazaar. This strategy shows a very favorable situation for businessmen of Al-Abror mackerel crackers. The priority strategy that can be done by al-Abror mackerel crackers business is to improve its business management with stas value of 6,710.

Keywords: Mackerel Crackers, Development Strategy, SWOT, QSPM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun (Kasus Pada Usaha Al-Abror)” untuk pedoman dalam melaksanakan penelitian sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran, maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Pekanbaru, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Klasifikasi Ikan Tenggiri (<i>Scomberomorus Commerson</i>)	9
2.2. Kerupuk Ikan Tenggiri.....	10
2.3. Karakteristik Penlaku Usaha dan Profil Usaha.....	10
2.3.1. Karakteristik Pelaku Usaha	11
2.3.2. Profil Usaha.....	13
2.4. Konsep Strategi	18
2.5. Strategi Pengembangan Usaha	21
2.5.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	22
2.5.1.1.Lingkungan Internal	23
2.5.1.2.Lingkungan Eksternal	24
2.5.1.3. <i>Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan</i>	

<i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	25
2.5.2. Analisis SWOT	26
2.5.3. <i>Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	28
2.6. Penelitian Terdahulu	29
2.7. Kerangka Pemikiran.....	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Metode Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4. Konsep Operasional	42
3.5. Analisis Data.....	44
3.5.1. Analisis Karakteristik Dan Profil Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	45
3.5.2. Analisis Faktor Eksternal dan Internal Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	45
3.5.3. Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	46
3.5.3.1. <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	46
3.5.3.2. <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	47
3.5.3.3. Analisis SWOT	49
3.5.4. <i>Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	52
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	54
4.1. Geografi dan Topografi Daerah Penelitian	54
4.2. Demografi Daerah Penelitian	55
4.2.1. Jumlah Penduduk	55
4.2.2. Umur Penduduk	56

4.2.3. Pendidikan.....	57
4.2.4. Mata Pencaharian Penduduk	58
4.3. Potensi Pengembangan Agroindustri	58
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Karakteristik Pelaku Usaha Dan Profil Usaha	60
5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha	61
5.1.2. Profil Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	63
5.2. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	66
5.3. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror.....	72
5.3.1. Matriks IFE dan EFE Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	72
5.3.2. Analisis SWOT	75
5.4. <i>Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	79
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

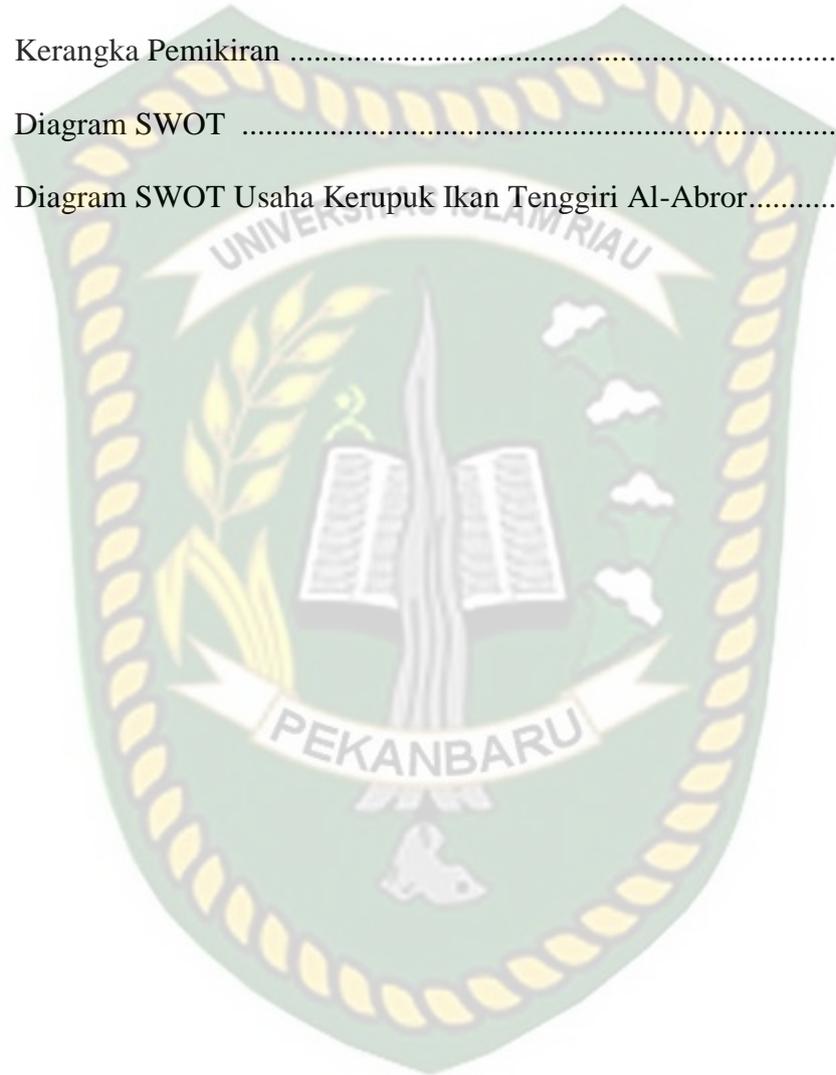
Tabel		Halaman
1.	Jumlah Volume Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan di Kabupaten Karimun Tahun 2018	2
2.	Volume dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Kecamatan Moro Kabupaten Karimun Tahun 2018	3
3.	Kandungan Gizi Ikan Tenggiri	10
4.	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	47
5.	Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	49
6.	Matriks Analisis SWOT	50
7.	Matriks QSPM.....	53
8.	Luas Wilayah Kecamatan Menurut Desa/Kelurahan Tahun 2019.....	55
9.	Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020	56
10.	Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Umur Tahun 2020	56
11.	Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2020.	57
12.	Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Menurut Mata Pencaharian Tahun 2020.....	58
13.	Jumlah Industri Berdasarkan Jenis Usaha di Desa Keban Tahun 2017-2018.....	59
14.	Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pada Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Tahun 2019.....	60

15. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	73
16. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	74
17. Matriks SWOT Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	77
18. Analisis Hasil QSPM	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ikan Tenggiri.....	9
2. Kerangka Pemikiran	40
3. Diagram SWOT	51
4. Diagram SWOT Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Pengusaha dan Tenaga Kerja Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun Tahun	90
2. Profil usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun	90
3. Tabulasi Kuesioner Faktor Internal Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	91
4. Tabulasi Kuesioner Faktor Eksternal Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror	92
5. <i>Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	93

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ikan merupakan hasil perikanan yang banyak dihasilkan di Indonesia dan merupakan sumber protein hewani yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat selain sebagai komoditas ekspor. Berdasarkan data dari Susenas tahun 2018 untuk konsumsi ikan dan udang segar per kapita di Indonesia adalah 1,469Kg/kapita/minggu. Tingkat konsumsi masyarakat pada 2018 naik sekitar 9,9% dari tahun 2017 yang hanya 1,323Kg/kapita/minggu.

Industrialisasi produk perikanan merupakan kunci terpenting, sehingga dengan adanya industrialisasi produk perikanan maka sifat produk perikanan yang cepat rusak akan dapat teratasi dan proses pendistribusian produk perikanan akan dapat terlaksana (Hamida, 2011).

Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) adalah provinsi kepulauan dengan luas lautan mencakup 96% (252.601 km²) dari total wilayahnya dan merupakan salah satu provinsi dengan letak geografis yang strategis pada lokasi perikanan dengan kondisi alam yang sangat alami sehingga Kepri memiliki potensi kelautan dan perikanan yang dapat diandalkan, pemanfaatannya hingga kini didominasi oleh perikanan tangkap dilaut tetapi ikan hasil tangkapan bervariasi serta tidak stabilnya jumlah produksi perikanan tangkap di setiap wilayah. Provinsi Kepri sangat memungkinkan mengembangkan industri di bidang perikanan dan kelautan dilihat dari produksi ikan yang sangat menunjang untuk melakukannya usaha pengolahan ikan. Sebagai daerah perairan Provinsi Kepri memiliki potensi yang

besar dibidang perikanan yang penyebarannya hampir diseluruh kota dan kabupaten.

Kabupaten Karimun merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kepri, memiliki potensi perikanan khususnya perikanan laut yang tersedia sangat melimpah, sebagian besar wilayahnya adalah lautan dengan luas wilayah lautan sebesar 397.878 Ha yaitu 80,92% dari luas daratan. Potensi yang besar harus bisa dimanfaatkan seoptimal mungkin dengan melaksanakan program-program pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil kesejahteraan masyarakat serta ikut menyumbang dalam pendapatan daerah. Produksi ikan yang besar bisa dimanfaatkan untuk kemajuan perekonomian masyarakat di Karimun khusus petani ikan dan pengusaha yang menggunakan bahan baku ikan. Berikut adalah produksi perikanan tangkap menurut kecamatan di Kabupaten Karimun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Perikanan Menurut Kecamatan di Kabupaten Karimun Tahun 2016-2017

No.	Kecamatan	Produksi (Ton) 2016		Produksi (Ton) 2017		Pertumbuhan (%)	
		Penangkapan	Pengolahan	Penangkapan	Pengolahan	penangkapan	Pengolahan
1	Moro	9.790	611	8.166	1073	(16,59)	75,61
2	Durai	3.350	3820	811	7633	(75,79)	99,82
3	Kundur	3.820	313	110	550	(97,12)	75,72
4	Kundur Utara	2.430	38	102	67	(95,80)	76,32
5	Kundur Barat	3.090	484	499	850	(83,85)	75,62
6	Ungar	2.930	373	504	655	(82,80)	75,60
7	Belat	3.510	189	403	332	(88,52)	75,66
8	Karimun	4.470	262	4.435	460	7,80	75,57
9	Buru	3.100	456	1.156	801	(62,71)	75,66
10	Meral	11.300	606	42.446	1064	275,63	75,58
11	Tebing	4.710	7,4	799	12,8	(83,04)	72,97
12	Meral Berat	2.670	210	683	389	(74,42)	85,24
Jumlah		55.170	7.369	60.114	13.868	8,96	88,19

Sumber: BPS Kabupaten Karimun, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah produksi penangkapan dan pengolahan di Kabupaten Karimun mengalami peningkatan dengan jumlah pertumbuhan penangkapan 8,96% dan pengolahan sebesar 88,19%. Pertumbuhan penangkapan perikanan tangkap tertinggi yaitu di Kecamatan Meral sebesar 275,63%. Kecamatan Moro mengalami penurunan penangkapan sebesar 16,59% namun mengalami peningkatan pada pengolahan produksi sebesar 75,61%.

Ikan tenggiri merupakan salah satu ikan yang banyak dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat karena dagingnya dapat diolah dan dijadikan makanan seperti siomay, pempek, kerupuk serta makanan lainnya. Berdasarkan UPT Dinas Perikanan Kecamatan Moro (2019) produksi ikan tenggiri merupakan produksi terbesar yaitu sebanyak 74.274 kg dibandingkan dengan ikan jenis lain. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap Kecamatan Moro Kabupaten Karimun Tahun 2019

No.	Jenis Komoditas Perikanan	Volume (Kg)	Nilai (Rp)	Harga/Kg
1.	Bawal Hitam	52.833	2.113.320.000	40.000
2.	Bawal putih	55.783	6.693.960.000	120.000
3.	Jarang Gigi	39.583	1.781.235.000	45.000
4.	Parang	68.797	1.926.316.000	28.000
5.	Kakap Merah	35.723	893.075.000	25.000
6.	Kerapu Sunu	5.600	112.000.000	20.000
7.	Senangin	70.533	2.468.655.000	35.000
8.	Tenggiri	74.274	3.565.152.000	48.000
9.	Merah	36.836	920.900.000	25.000
10.	Manyung	28.299	565.980.000	20.000
11.	Kurau	53.283	9.590.940.000	180.00
12.	Talang	54.753	821.295.000	15.000
13.	Kakap Putih	1.100	49.500.000	45.000
14.	Jahan	37.00	925.000.000	25.000
15.	Pari	64.583	1.291.660.000	20.000
Jumlah		678.980	33.718.988.000	

Sumber: UPTD Kecamatan Moro, 2019

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa produksi terbesar perikanan tangkap di Kecamatan Moro pada tahun 2019 adalah ikan tenggiri yaitu sebanyak 74.274 kg dibanding dengan produksi ikan lainnya. Salah satu desa yang banyak memproduksi ikan tenggiri adalah desa Keban dimana masyarakatnya adalah sebagai nelayan dan juga penghasil produk berbahan baku ikan tenggiri yaitu kerupuk ikan tenggiri. Hasil perikanan memberikan peluang agroindustri sangat besar bagi pengusaha, akan tetapi dalam penggunaan bahan baku perlu diperhatikan dalam penyediaannya karena ikan cepat mengalami proses pembusukan. Kadar air yang tinggi dapat menyebabkan perkembangbiakan bakteri secara cepat.

Kelemahan-kelemahan dalam menggunakan bahan baku hasil perikanan menghambat usaha pemasaran hasil perikanan dan tidak jarang menimbulkan kerugian besar, terutama pada saat produksi ikan melimpah. Sejak dahulu masyarakat melakukan berbagai cara pengawetan ikan agar dapat dimanfaatkan lebih lama. Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan bagian penting dari mata rantai industri perikanan. Tanpa adanya proses tersebut, usaha peningkatan produksi perikanan akan menjadi sia-sia karena tidak bisa dimanfaatkan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, keberadaan industri perikanan yang dapat mengolah ikan menjadi suatu produk setengah jadi atau produk siap konsumsi oleh konsumen.

Saat ini, usaha kerupuk ikan tenggiri banyak diproduksi di Desa Keban Kecamatan Moro. Kerupuk ikan tenggiri merupakan produk unggulan masyarakat sekitar dan dijadikan sebagai oleh-oleh karena ikan tenggiri yang mudah

didapatkan oleh penduduk sekitar sehingga dapat dijadikan peluang yang baik untuk meningkatkan ekonomi.

Al-Abror adalah salah satu industri rumah tangga pengolahan kerupuk ikan tenggiri yang sudah berdiri selama 7 tahun. Usaha ini memiliki peluang yang sangat baik sebagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan meningkatkan pendapatan. Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror mempekerjakan 10 orang tenaga kerja yang meliputi pembersihan ikan, proses pengolahan, penggorengan, penimbangan dan pengemasan.

Produk unggulan usaha ini memiliki karakteristik yang unik berbentuk silinder dan berwarna-warni, tahan lama dan ketersediaan bahan baku menjadi keuntungan bagi usaha Al-Abror namun terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Masalah yang dihadapi adalah (1) kurangnya manajemen usaha, Al-Abror masih melakukan pencatatan keuangan secara manual belum melakukan pencatatan administrasi keuangan dengan baik dan jam kerja yang belum disiplin, (2) belum adanya promosi, promosi yang dilakukan pengusaha hanya melalui pameran atau bazar. Pengusaha hanya memanfaatkan pameran atau bazar dalam mempromosikan produknya dan belum memanfaatkan media sosial dan (3) teknologi yang digunakan masih sederhana, pengusaha masih menggunakan teknologi sederhana dalam produksi karena pengusaha tidak ingin mengurangi tenaga kerja karena seharusnya usahanya bisa membuka lapangan kerja buat penduduk sekitar. Oleh sebab itu maka diperlukan adanya strategi pengembangan agar usaha mampu mengatasi permasalahan sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan posisi usahanya.

Usaha Al-Abror dapat dilakukan, jika usaha tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Banyaknya industri kerupuk yang berkembang dan menawarkan produk yang bervariasi menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror dikarenakan akan terjadinya persaingan yang ketat antar usaha. Persaingan dengan usaha lain akan dapat diatasi dengan langkah-langkah yang terencana dengan baik dan matang. Dengan melakukan penerapan strategi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik membahas tentang “Strategi Pengembangan Kerupuk Ikan Tenggiri Pada Usaha Al-Abror Di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun?
2. Apa saja faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun?
3. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun?

4. Prioritas Strategi apa yang paling tepat diterapkan oleh usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik pelaku usaha dan profil usaha kerupuk ikan tenggiri Al-abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun.
3. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun.
4. Menyimpulkan dan menetapkan alternatif strategi pengembangan yang sesuai untuk diterapkan pada usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun dalam mengembangkan usahanya.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Pengusaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam rangka pengembangan usaha kerupuk ikan dan memperbaiki manajemen usahanya
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dasar pemikiran dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri di kecamatan Moro.

3. Bagi Peneliti, selain untuk memperoleh gelar sarjana juga merupakan sebuah pengalaman tersendiri untuk mengembangkan pengetahuan dalam menganalisis strategi pengembangan usaha.
4. Bagi Pembaca, sebagai kajian pustaka bagi berbagai pihak yang ingin mendapatkan gambaran atau informasi mengenai Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri.

1.4. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah khusus pada kerupuk ikan tenggiri yang dihasilkan oleh usaha Al-Abror. Penelitian ini mengkaji tentang karakteristik pengusaha dan profil usaha kerupuk ikan tenggiri (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, bentuk usaha, sumber modal jumlah tenaga kerja), penentuan faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dilakukan sepenuhnya oleh peneliti dan pihak perusahaan sehingga bersifat obyektif serta strategi pengembangan kerupuk ikan tenggiri “Al-Abror” di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun menggunakan analisis SWOT dan Strategi prioritas yang digunakan oleh pengusaha dalam kegiatan usahanya dengan menggunakan metode QSPM untuk menentukan prioritas strategi terbaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi Ikan Tenggiri

Ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) merupakan ikan air asin yang dagingnya banyak digunakan untuk berbagai produk olahan, seperti kerupuk, abon, bakso dan lainnya. Ikan tenggiri termasuk salah satu ikan yang tidak banyak tulang, disukai konsumen dan harganya yang relative tinggi (Bahar, 2006).

Secara umum ikan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu ikan berdaging merah (gelap) yang banyak mengandung lemak, glikogen serta vitamin dan ikan berdaging putih (terang) yang banyak mengandung protein. Klasifikasi ikan tenggiri menurut Sheedy (2006) adalah Kerjaan : *Animalia*, Filum: *Chordata*, Kelas : *Actinopterygii*, Ordo : *Perciformes*, Famili : *Scobaridae*, Genus : *Scomberomorus*, Spesies : *Scomberomorus Commerson*.



Gambar 1. Ikan Tenggiri

Daging ikan tenggiri mengandung protein berkualitas tinggi dan vitamin yang sangat berguna untuk pertumbuhan dan ketahanan tubuh. Semua ikan pelagis mengandung omega 3. Daging ikan tenggiri merupakan salah satu produk pangan hewani yang kontribusinya penting sebagai sumber protein (Sudariastuty, 2011). Berikut adalah kandungan gizi ikan tenggiri dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kandungan Gizi Ikan Tenggiri

No.	Komposisi	Kandungan Gizi per 100gr
1.	Kalori	112
2.	Lemak	2,3 gr
3.	Protein	21,4 gr
4.	Zat Besi	0,9 gr
5.	Air	75,35 gr

Sumber: Departemen Kesehatan, 2015

Pada Tabel 3 diketahui bahwa protein yang dimiliki oleh ikan tenggiri cukup tinggi yaitu sebesar 21,4gr/100gr ikan. Kualitas protein ikan tenggiri perlu dijaga agar tetap tinggi maka diperlukan proses pengawetan ikan yang baik agar tidak merusak protein yang ada pada ikan tersebut.

2.2. Kerupuk Ikan Tenggiri

Kerupuk ikan tenggiri merupakan makanan yang berasal dari bahan utama yaitu ikan tenggiri dan dicampur dengan tepung tapioca dan beberapa bahan lainnya yang akan memberi rasa gurih dan juga enak. Kerupuk ikan tenggiri juga memberikan manfaat untuk tubuh manusia karena kandungan dari ikan tenggiri sangat baik untuk kesehatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi untuk tubuh. Jika sebagian besar tenggiri memiliki bentuk yang pipih cenderung lebar maka kerupuk tenggiri ini memiliki keunikan tersendiri karena bentuk dari kerupuk ikan tenggiri ini cenderung lonjong dan warna yang bervariasi.

Kerupuk ikan didefinisikan sebagai hasil olahan dari campuran yang terdiri atas ikan segar, tepung tapioka dan bahan-bahan lain yang mengalami perlakuan: pengadonan, pencetakan, pengukusan, pengangin-anginan, pengirisan dan pengeringan. Ada juga sebagian yang menambahkan monosodium glutamat sebagai penyedap (Istanti, 2005).

2.3. Karakteristik Pelaku usaha dan Profil Usaha

Karakteristik merupakan ciri atau karateristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan dan sebagainya. Adapun karakteristik pengusaha yang akan diteliti adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga (Saragih, 2013).

2.3.1. Karakteristik Pelaku Usaha

a. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan suatu usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja jika kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur menentukan produktif dan tidak produktifnya seseorang dalam berusaha terutama terhadap pola pikir, kemampuan fisik untuk bekerja dan mengadopsi inovasi. Pengusaha yang lebih muda sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru tetapi mereka relatif kurang berpengalaman. Bagi pengusaha yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang lebih baik dikarenakan pengalaman berusaha yang cukup lama dan relatif lebih mudah lelah.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia menunjukkan cara berfikir dan bertindak seseorang dalam mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan suatu kegiatan berusaha. Pendidikan juga mempengaruhi peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia.

Pendidikan merupakan salah satu faktor dalam membangun suatu usaha karena pendidikan membawa pada keadaan yang lebih produktif.

Tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum. Menurut Hariandja (2002), tingkat pendidikan seorang karyawan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memperbaiki kinerja perusahaan.

c. Pengalaman Berusaha

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi dari pendidikan formal maupun nonformal atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada .suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Seseorang yang memiliki pengalaman lebih tinggi akan memiliki keunggulan dalam melakukan kegiatan usaha. Semakin lama pengalaman berusaha maka semakin terampil dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pengalaman seseorang dalam berusaha sangat berpengaruh dalam melakukan suatu usaha karena dapat mempengaruhi pengusaha dalam mengelola usaha dan menerima inovasi dari luar. Semakin lama pengalaman berusaha seseorang maka risiko kegagalan yang dialami cenderung kecil dan pengusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dibandingkan dengan yang baru atau pemula. Pengusaha yang lebih lama akan dapat mengetahui situasi dan kondisi dari lingkungan sekitarnya dan cepat dalam mengatasi masalah yang ada di sekitarnya serta penerapannya dalam menggunakan teknologi (Siregar, 2009).

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari suami sebagai kepala keluarga, istri, anak-anak, sanak saudara serta orang tua yang tidak mampu lagi untuk bekerja yang hidup menetap bersama keluarga tersebut.

Banyak sedikitnya jumlah tanggungan keluarga akan menentukan beban ekonomi keluarga karena jumlah tanggungan keluarga erat kaitannya dengan pendapatan. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung dan dipenuhi. Semakin sedikit jumlah anggota keluarga, akan dapat memberi gambaran hidup yang sejahtera bagi pengusaha apabila usahanya berjalan dengan baik (Soekartawi, 2003).

2.3.2. Profil Usaha

Menurut badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2017), profil perusahaan atau suatu usaha meliputi: kategori lapangan usaha, lokasi tempat usaha. Skala usaha. Tahun mulai beroperasi, status badan hukum, klarifikasi tenaga kerja, dan jaringan usaha. Profil usaha ditinjau dari beberapa aspek meliputi: bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja.

Profil usaha dapat diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh wirausaha atau pengusaha . kegiatan usaha dalam hal ini mengarah pada kegiatan dibidang perdagangan maupun jasa untuk mencari keuntungan.

a. Sejarah Usaha

Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal usul dimulainya suatu usaha. Di dalam sejarah usaha biasanya berisi hal-hal yang berkaitan dengan

bagaimana usaha bisa berdiri dan apa saja yang menjadi alasan pengusaha untuk memulai usahanya.

b. Skala Usaha

Hernanto (1994) mengemukakan bahwa kondisi usaha industri kecil dan rumah tangga ditinjau dari sifat bisnisnya. Pada umumnya masih tergolong tradisional atau usaha keluarga dan bisnisnya tidak bersifat padat modal. Hal ini mengakibatkan akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar serta rentannya menghadapi persaingan dengan industri skala menengah dan merupakan faktor eksternal.

Siahaan (1994) bahwa usaha kecil merupakan industri kerajinan rakyat yang unit produksinya tidak menggunakan mesin, melainkan tenaga kerja manusia dengan bantuan peralatan sederhana. Pembangunan industri kecil merupakan salah satu langkah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kesempatan kerja. Oleh karena itu usahanya banyak dan menyebar diseluruh daerah serta sifat usahanya mudah untuk dimulai.

1. Kriteria Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang mana diatur dalam undang-undang No. 20 Tahun 2008.

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

- c. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
 - d. Tempat usaha tidak selalu menetap, sewaktu-waktu pindah tempat.
 - e. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 - f. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 - g. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
 - h. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank; umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan kapasitas legalitas lainnya termasuk NPWP.
 - i. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang.
2. Kriteria Usaha Kecil
- Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan yang memenuhi kriteria usaha kecil yang mana diatur dalam UU No. 20 tahun 2008.
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) per tahun.
 - b. Jenis/barang komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak mudah berubah,
 - c. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.

- d. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- e. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- f. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- g. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
- h. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.
- i. Jumlah karyawan kurang dari 30 orang.

3. Kriteria Usaha Menengah

Usaha menengah yang dimaksud dalam UU No.20 Tahun 2008 adalah usaha yang bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp. 5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian dan pemeriksaan termasuk oleh perbankan.

- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan.
- d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, dan upaya pengelolaan.
- e. Telah bermitra dan melakukan pendanaan yang ada di bank.
- f. Sumber daya manusianya sudah lebih meningkat, banyak yang sudah meraih kesarjanaannya sebagai manajer dan telah banyak yang memiliki jiwa wirausaha yang cukup handal.
- g. Jumlah tenaga kerja maksimal 300 orang.

c. Sumber Modal

Menurut Vohn Bohm Bawerk (Daniel, 2002), modal artinya segala jenis barang yang dihasilkan dan dimiliki masyarakat, disebut dengan kekayaan masyarakat. Sebagian kekayaan itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan sebagian lagi digunakan untuk memproduksi barang-barang baru dan inilah yang disebut modal masyarakat atau modal sosial. Jadi modal adalah setiap hasil/produk atau kekayaan yang digunakan untuk memproduksi hasil selanjutnya atau hasil yang baru.

Menurut Riyanto (1998), modal usaha adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam pengembangannya kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal.

Sumber modal menunjukkan kondisi yang sah secara hukum atas kepemilikan modal usaha, modal lancar dan modal tetap. Sumber modal berasal dari milik sendiri (harta milik perusahaan tanpa adanya kontribusi dari perusahaan

lain) dan pihak lain (merupakan harta pihak lain, pengusaha tidak memiliki kontribusi sama sekali). Yang termasuk pihak lain yaitu bank, lembaga keuangan bukan bank (koperasi, pegadaian, sewa guna usaha dan sebagainya) dan yang berasal dari pinjaman perorangan.

d. Jumlah Tenaga Kerja

Dalam ilmu ekonomi (Daniel, 2012) yang dimaksud tenaga kerja adalah suatu kegiatan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan ditujukan pada usaha produksi. Tenaga kerja ternak atau traktor bukan termasuk faktor tenaga kerja, tetapi termasuk modal yang menggantikan tenaga kerja.

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya pekerja/karyawan rata-rata perhari kerja baik pekerja yang dibayar maupun pekerja yang tidak dibayar (BPS Indonesia, 2017).

2.4. Konsep Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (David, 2009).

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, 2010).

David (2009) menyatakan strategi merepresentasikan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam perusahaan besar, pada dasarnya ada empat tingkatan strategi yaitu korporasi, divisional, fungsional, dan operasional. Tetapi dalam perusahaan kecil ada tiga tingkatan strategi yaitu perusahaan, fungsional dan operasional. Sejalan dengan teori di atas, usaha kecil juga memerlukan suatu rencana strategis terutama dalam pengembangan usahanya. Keberadaan usaha kecil merupakan konsekuensi logis upaya transformasi sosial, ekonomi, dan politik dari sistem perekonomian yang mengandalkan pada sektor pertanian menuju pada basis ekonomi nonpertanian. Rencana strategis bagi pengembangan usaha kecil sangat dibutuhkan mengingat usaha kecil harus mampu merespon berbagai perubahan pada lingkungannya yang seringkali tidak dapat diperkirakan

Menurut David (2004), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani “Hukum Bisnis Syariah” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya

dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja. Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaaf: 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۗ وَ لِيُؤْفِقِيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ ۖ وَ هُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan balasan amal perbuatan mereka dan mereka tidak dirugikan”.

Dalam surat tersebut, orang-orang islam didorong untuk menggunakan hari-harinya memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.

Manusia adalah pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan

cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama bisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Selalu bersyukur segala keadaan dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya. Oleh karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”.

2.5. Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah salah satu bagian manajemen yang menitik beratkan pada implementasi potensi budaya harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berapa langka sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, dan hasil yang dicapai diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesetif untuk mencapai tujuan visi, tujuan dan sasaran dari rencana

tersebut.

Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendamping dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. (Anoraga, 2011)

Maka dapat disimpulkan strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

2.5.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

David (2009) Analisis lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang

(*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya struktur lingkungan dapat dibedakan menjadi dua elemen utama, yaitu lingkungan internal (Pendekatan yang dilakukan dalam analisis lingkungan perusahaan dalam penelitian ini adalah pendekatan fungsional. Lingkungan perusahaan yang dianalisis meliputi fungsi manajemen, pemasaran, keuangan, kegiatan produksi dan operasi serta sumber daya manusia) dan lingkungan eksternal (faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan eksternal adalah faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi dan ekologi).

2.5.1.1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan yang berada dalam intervensi jangkauan mereka. Karena sifatnya berasal dari dalam organisasi maka organisasi lebih memiliki *bargain value* untuk berkompromi atau menyasiasi komponen-komponen yang berada dalam lingkungan internal. (Hunger, 2010)

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya dan sumber daya organisasi (Hunger, 2003)

David (2009) lingkungan internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen.

Bisnis suatu perusahaan sangat baik digambarkan sebagai rantai nilai. Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) merupakan cara yang sistematis untuk menganalisis seluruh kegiatan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Glueck dalam buku Yunus (2016). Analisa lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor internal untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Aspek-aspek yang dianalisis dalam analisis lingkungan internal antara lain: (1) Aspek manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM), (2) Aspek pemasaran, (3) Aspek keuangan, (4) Aspek produksi, (5) Aspek penelitian dan pengembangan, (6) Aspek sistem informasi.

2.5.1.2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi atau perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlakukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyasati komponen-komponen tersebut (Hunger, 2010).

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial (Hunger, 2003).

Faktor eksternal makro dalam mengembangkan usaha menurut Yunus (2016) yaitu peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari pada setiap tahap dalam rangkaian kegiatan produksi. Pemerintah juga memiliki otoritas dalam hal peraturan atau tata niaga. Peran pemerintah sangat dominan dalam penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap kelangsungan bisnis seperti pemerintah dapat berperan sebagai pelindung adanya praktik tidak sehat dalam berbagai kegiatan bisnis yang muncul dari luar, pemerintah juga memberikan bantuan seperti modal dan peralatan.

Ekonomi Akan banyak berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan. Kondisi usaha, pengaruh iklim dan lingkungan sosial dapat membantu atau memperlambat tujuan perusahaan, seperti munculnya laju inflasi, besarnya tingkat pajak yang harus dibayarkan perusahaan, tingkat pendapatan masyarakat.

2.5.1.3. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*

Menurut Santoso (2016) matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri.

Sedangkan menurut David (2004), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjelaskan landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif.

2.5.2. Analisis SWOT

SWOT Adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman) mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun paduan yang paling benar. (Hunger, 2010)

Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. 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, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis *SWOT*.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT menurut David (2009), yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan perusahaan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Berikut adalah diagram analisis SWOT.

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk

memeberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.

2.5.3. Matriks *Quantitative Strategic Planning (QSPM)*

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks *IFAS dan EFAS* sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (David, 2009).

Keistimewaan dari QSPM salah satunya adalah rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan dan bersamaan. Sebagai contoh strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih dahulu, diikuti strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM. Keistimewaan lainnya adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan.

QSPM menggaris bawahi berbagai hubungan penting yang mempengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan

sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan hampir disetiap jenis organisasi. QSPM dapat sangat membantu proses pemilihan strategi di perusahaan-perusahaan multi divisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil (David, 2009).

2.6. Penelitian Terdahulu

Hamidi dan Septina (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Sagu Masyarakat Di Kepulauan Meranti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah dari pengolahan sagu dan menentukan alternatif strategi pengembangan usaha agroindustri sagu. Penelitian dilakukan di kepulauan meranti kabupaten dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, untuk pengambilan sampel sagu basah dilakukan oleh pelaku usaha di desa sungai tohor kecamatan tebing tinggi timur, sedangkan untuk pengambilan sampel tepung sagu dilakukan dari usaha sagu desa tanjung lalang kecamatan tebing tinggi barat. Analisis nilai tambah dilakukan dengan metode hayami dan untuk penentuan strategi menggunakan analisis swot.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan batang sagu menjadi tepung sagu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi (Rp. 826,20/kg dengan rasio nilai tambah 69,09%) dibandingkan dengan sagu basah (Rp. 198,18/kg dengan rasio nilai tambah 39,17%). Keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha

sagu basah sebesar 72,15% dan tenaga kerja sebesar 25,79%. Sedangkan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha tepung sagu sebesar 129,74% dan tenaga kerja memperoleh 29,60%. Berdasarkan analisis swot, strategi pengembangan usaha agroindustri sagu di Kepulauan Meranti menggunakan strategi W-O (Weakness-Opportunities), mendefinisikan strategi pertumbuhan dengan mengatasi kelemahan internal untuk mengejar peluang yang ada saat ini.

Lestari (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Serta Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kerupuk bawang serta strategi pengembangan agroindustri kerupuk bawang di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri. Responden penelitian ini terdiri dari Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, karyawan agroindustri, dan konsumen dari kerupuk bawang yang dipilih secara *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan *Customer Satisfactin Index* (CSI), analisis SWOT dan *Quantitive Strategic Planing Matrix analysis* (QSPM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsumen kerupuk bawang di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria puas, (2) piramida loyalitas pelanggan kerupuk bawang adalah loyal, (3) kekuatan utama agroindustri adalah kapasitas produksi besar sedangkan kelemahan utama agroindustri adalah belum diterapkannya kegiatan promosi, (4) peluang utama agroindustri adalah kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi sedangkan ancaman utama

agroindustri adalah kurangnya peran aktif dari pemerintah, (5) strategi pengembangan untuk pengembangan agroindustri adalah jumlah produksi kerupuk bawang mentah ditingkatkan terutama pada musim panas agar tetap dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kerupuk bawang pada musim penghujan melalui penerapan alat mesin produksi yang lengkap dan telah dimiliki oleh agroindustri.

Kurniati dan Jumanto (2017) melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila serta strategi pengembangan usaha ikan nila. Penelitian ini menggunakan metode survei di Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi dengan jumlah responden 60 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa karakteristik pengusaha rata-rata berumur 49 tahun, lama pendidikan hanya 6 tahun, pengalaman berusaha ikan sekitar 4-8 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga umumnya 4 jiwa. Skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri, dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan strategi WO, diantaranya memberikan gambaran tentang usaha ikan nila kepada pihak terkait agar mendapat penyaluran kredit, memperluas jangkauan pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk ikan nila yang dihasilkan, meningkatkan promosi produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar, dan

memberikan bonus pada karyawan jika penjualan produksi meningkat untuk menambah semangat kerja.

Nofrizal (2017) melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Industri Keripik Kentang Di Kabupaten Solok. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kondisi usaha industri keripik kentang, menganalisis faktor internal dan faktor eksternal terkait pengembangan industry keripik kentang, menganalisis prioritas strategi yang dapat diimplementasikan. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara dan pengisian kuisisioner oleh responden yang ditentukan secara segaja. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yakni analisis deskriptif, metode Hayami, R/C rasio, matriks IFE dan matriks EFE, matriks SWOT, matriks IE dan matriks QSPM.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh informasi nilai tambah pengolahan keripik kentang dengan metode Hayami diperoleh sebesar Rp. 11.860 dan rasio R/C sebesar 1,20. Analisis matriks IFE menghasilkan total nilai tertimbang sebesar 2,222 yang artinya industri berada pada kondisi dibawah rata-rata atau relative lemah secara internal. Total nilai tertimbang matriks EFE sebesar 2,2079 yang berarti industri juga berada dibawah rata-rata dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Hasil pemetaan pada matriks IE menunjukkan industri berada pada kuadran V yang menyarankan strategi jaga dan pertahankan. Analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yakni memfasilitasi pemasaran produk ke lokasi-lokasi wisata dan media internet dan mengembangkan keripik kentang dengan kemasan ukuran ekonomis dan menarik, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha melalui pembentukan

kelembagaan usaha, memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang, mendorong hubungan baik dengan konsumen dan menekankan promosi pada kealamian produk, mengembangkan produk makanan sehat berbahan kentang, membentuk unit litbang daerah untuk mendorong inovasi dan mengembangkan alternatif pengolahan komoditas pertanian lain selain kentang. Pemilihan prioritas strategi dilakukan dengan menilai daya tarik faktor internal dan eksternal dengan masing-masing alternatif strategi. Strategi memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang disarankan untuk menjadi prioritas untuk diterapkan dengan nilai STAS sebesar 6,9870.

Djalil dan Sulaeman (2015) melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) dan strategi pengembangan usaha keripik ubi kayu pada industri Pundi Mas. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai dengan Bulan Desember 2014. Ada sebanyak 6 responden telah diwawancarai yang diambil secara *purposive*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Hasil analisis dari matriks SWOT IFAS dan EFAS adalah beberapa strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan pada industri Pundi Mas yaitu (a) Strategi promosi industri keripik ubi kayu Pundi Mas dirasa kurang melaksanakan dan memanfaatkan kegiatan promosi baik melalui media cetak, brosur-brosur, periklanan maupun internet (b) Ketersediaan tenaga kerja Pundi Mas kurang bertahan dalam industri ini hanya ada beberapa tenaga kerja yang bertahan

sehingga pimpinan perlu meningkatkan motivasi dan produktifitas tenaga kerjanya (c) Perkembangan teknologi ini harus difikirkan dan dilaksanakan industri Pundi Mas karena industri sendiri saat ini belum memikirkan untuk mengganti alat yang lebih modern atau menambah teknologi yang sudah ada dan kondisi usaha keripik ubi kayu pada Industri Pundi Mas saat ini berada pada Kuadran I, yaitu strategi S-O dimana usaha tersebut dapat menciptakan strategi internal seperti rasa produk beragam, harga terjangkau, ketersediaan bahan baku dengan memanfaatkan berbagai strategi peluang eksternal seperti berkembangnya media promosi, perkembangan teknologi, dan dukungan Stasiun Televisi Swasta.

Sentosa, dkk (2015) melakukan penelitian berjudul Strategi pengembangan industri skala kecil kerupuk Sanjai untuk meningkatkan Peluang pendapatan dan Ketenagakerjaan di Bukittinggi, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk perkembangan industri berskala kecil dalam pembangunan daerah sangat penting, terutama tentang peluang kerja dan pendapatan bagi masyarakat. strategi pengembangan industri berskala kecil Kerupuk Sanjai di Bukittinggi dapat ditentukan dengan menganalisis data faktor internal dan eksternal. 1). sampel yang dikumpulkan 60 orang dan 8 pembuat kebijakan, 2). Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan dikombinasikan dengan Analisis proses hirarki analitik (AHP).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat strategi yang digunakan untuk pengembangan industri skala kecil kerupuk Sanjai, yaitu, 1. Promosi dan pengembangan kelembagaan (kelompok usaha dan koperasi); 2. penentuan merek; 3. persaingan strategi dengan biaya rendah dan produk pengembangan 4. strategi orientasi pasar untuk meningkatkan akses keuangan. Berdasarkan analisa

strategi prioritas menunjukkan bahwa prioritas pertama adalah strategi 1, diikuti oleh strategi 2, 3 dan 4.

Wahida, dkk (2015) melakukan penelitian tentang Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Payus (*Elops Hawaiensis*) Pada UD. Sumber Rezeki Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis potensi usaha, aspek kelayakan usaha, dan strategi yang digunakan dalam analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) pada UD. Sumber Rezeki Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi usaha cukup mendukung. Pada aspek hukum UD. Sumber Rezeki telah memiliki SIUP, TDI, PIRT, sertifikat merek, sertifikat halal. Pada aspek teknis UD. Sumber Rezeki menggunakan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh, dengan proses produksi selama 209 hari orang kerja dalam 1 tahun. Pada aspek finansial meliputi analisis finansial jangka pendek dapat dikatakan usaha ini menguntungkan dengan permodalan Rp354.982.100,-; TC Rp321.714.100,-; TR Rp 534.960.000; RC ratio 1,66; (π) Rp213.245.900,-; REC 54,77%; BEP (Sales) produk A Rp88.156,84204, B Rp176.313,684, C Rp73.464,035, D Rp88.156,842, E Rp146.928,070, F Rp7.934.115,784, G Rp2.424.313,156; BEP unit (Q) produk A 15 bungkus, B 22 bungkus, C 7 bungkus, D 7 bungkus, E 10 bungkus, F 661 bungkus, G 73 bungkus. Aspek finansial jangka panjang, usaha ini layak untuk dijalankan 10 tahun ke depan, NPV Rp1.082.713.378,63; IRR 639%; *Profitability Index (Net*

B/C) 32; *Payback Periode* 0,15 tahun atau 1 bulan 24 hari. Pada aspek manajemen dijalankan dengan partisipatif. Pada aspek pemasaran, meliputi rantai pemasaran, bauran pemasaran, saluran distribusi secara langsung ke konsumen akhir dan melalui perantara. Dengan analisis SWOT diketahui posisi UD. Sumber Rezeki terletak di kuadran II, ST (*strength, threat*). Strategi yang digunakan untuk kondisi sekarang dan masa yang akan datang adalah memanfaatkan peluang di dalam usaha untuk mengatasi ancaman diluar usaha, melalui strategi diversifikasi produk.

Fajar, dkk (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Agroindustri Dan Pemasaran Ikan Asin (Studi Kasus Di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri ikan asin, penggunaan faktor produksi dan teknologi, biaya, produksi, pendapatan, efisiensi dan nilai tambah dan saluran dan fungsi pemasaran, biaya, margin dan efisiensi pemasaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan sampel pengusaha sebanyak 10 orang secara sengaja (*purposive sampling*), 3 sampel pedagang pengumpul dan 2 sampel pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengusaha dengan rata-rata umur sampel yaitu 44 tahun, pendidikan 9 tahun, pengalaman berusaha 8 tahun dengan 3 orang anggota keluarga dan usaha kecil dengan modal sendiri. Biaya produksi berkisar antara Rp 4.179.982,99 sampai Rp 6.795.417,42, produksi berkisar 566,91 kg sampai 1.319,23 kg, pendapatan bersih berkisar Rp 4.045.566,25 sampai Rp 6.396.882,58, efisiensi antara 1,75 sampai 1,94. Terdapat

dua saluran pemasaran ikan asin dan saluran ke 2 merupakan rantai pemasaran yang paling efisien.

Rahman dan Banun (2014) melakukan penelitian tentang Strategi Bersaing Pada Industri Kerupuk Amplang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan penerapan strategi kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan dan untuk menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFAS, yaitu matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada internal faktor yang berperan sebagai kekuatan industri: (1) unit produksi dekat dengan sumber bahan baku, (2) kualitas bahan baku bagus, (3) atribut kualitas yang bisa memuaskan konsumen, (4) modal usaha yang relatif tinggi, (5) keterlibatan keluarga dalam tingkat yang cukup besar (0,239), (6) produknya ada di pasaran, (7) relatif sederhana teknologi yang digunakan dalam produksi, (8) volume penjualan produk terus meningkat setiap tahun. Namun, ada faktor internal yang berkontribusi terhadap kelemahan ini industri: (1) rendahnya tingkat pendidikan tenaga kerja, (2) pasokan musiman bahan baku, (3) terbatasnya sarana dan prasarana distribusi produk, (4) tidak menggunakan beragam sarana promosi, (5) lokasi produksi jauh dari pasar produk. Faktor eksternal pengaruh positif industri cracker adalah: (1) loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, (2) segmen pasar besar, (3) potensi penjualan tinggi, (4) iklim bisnis yang mendukung. Faktor eksternal yang dianggap sebagai ancaman adalah: (1) pesaing baru, (2) pasokan bahan baku tergantung pada kondisi alam. Berdasarkan analisis SWOT dari SO strategi, strategi yang paling tepat adalah meningkatkan ketersediaan produk

dalam pasar. Strategi SO digunakan sebagai dasar untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Rahma (2012) penelitian ini berjudul Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “Moro Seneng” Candi–Sidoarjo). Tujuan dari penelitian tersebut adalah: a) untuk mengetahui pemasaran kerupuk udang pada saat ini, b) untuk mengetahui kecenderungan (trend) pemasaran kerupuk udang sampai 24 bulan yang akan datang, c) untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan kerupuk udang “Moro Seneng” dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk udang. Metode penelitian yang dipakai peneliti adalah: a) analisis trend linier untuk mengetahui perkembangan volume penjualan kerupuk udang di perusahaan kerupuk “Moro Seneng” yang akan mendatang. b) Analisis SWOT merupakan analisis untuk menentukan strategi pemasaran kerupuk udang.

Hasil dari penelitian adalah: a) Perkembangan penjualan kerupuk udang merk Super Ekstra mengalami peningkatan rata-rata sebesar 298,25 Kg/bulan, Victoria sebesar 242,0555 Kg/bulan serta prospek peningkatan penjualan kerupuk udang selama 24 bulan kedepan merk Super Ekstra sebesar 7405.639 Kg/bulan dan Victoria sebesar 5864 Kg/bulan, untuk kerupuk udang merk Nirmala mengalami penurunan rata-rata sebesar 52,777783 Kg/bulan serta prospek selama 24 bulan penjualan kerupuk udangnya menurun sebesar 16419.33 Kg/bulan. b) hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran kerupuk udang perusahaan “Moro Seneng” terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif, artinya strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada. Dengan adanya peluang dan kekuatan

perusahaan harus lebih agresif untuk meningkatkan kuantitas, kualitas produk dengan pengembangan dan diversifikasi produk, pengembangan pasar dengan membentuk pasar yang lebih luas, penetrasi pasar dengan peningkatan promosi, mempertahankan hubungan kemitraan dengan pemasok bahan baku untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan berusaha menekan harga jual, perluasan daerah pemasaran dengan menambah jaringan distribusi melalui pemanfaatan teknologi.

2.7. Kerangka Pemikiran

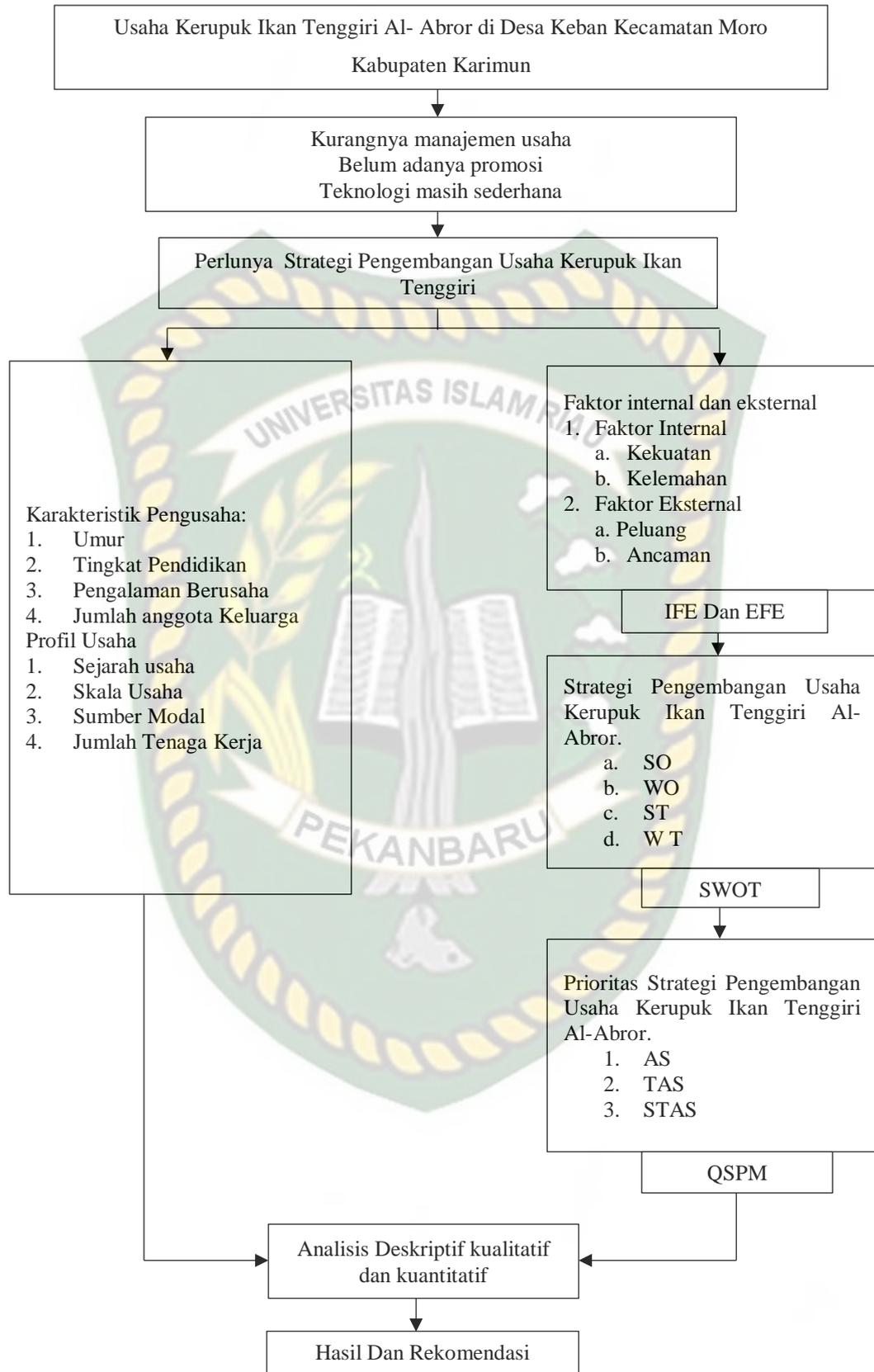
Pengembangan pada usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecanatan Moro Kabupaten Karimun sangat penting bagi kehidupan sosial ekonomi. Pengusaha dalam melaksanakan usahanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya, akan tetapi dengan tujuan yang sudah ada belum tentu dapat tujuan dapat dicapai secara maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh teknologi yang digunakan masih sederhana dan lemahnya manajemen dari usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abor dan persaingan usaha sejenis.

Pengembangan usaha ini dapat diteliti menggunakan analisis SWOT, dengan melakukan analisis lingkungan terlebih dahulu, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal dilihat dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan lingkungan eksternal dilihat dari peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*). Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal maka dibuat matriks *IFAS* dan *EFAS* dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

perusahaan. Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal.

Hasil dari metode analisis *SWOT* dan *QSPM* dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri mengambil suatu keputusan dan strategi pengembangan yang sesuai agar dapat mencapai tujuan. Secara ringkas kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey pada usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yang bertempat di Kecamatan Moro Kabupaten Karimun. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa usaha Al-Abror memiliki produk yang unik dan produk banyak dikenal, jangkauan pasar yang luas mulai dari dalam daerah hingga ke luar daerah.

Penelitian akan dilakukan selama 6 bulan yaitu bulan November 2020 sampai April 2021 yang meliputi survey pendahuluan, perbaikan dan perbanyak proposal, seminar proposal, kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data di lapangan, pentabulasian data, analisis data, penulisan laporan, perbanyak laporan dan seminar laporan penelitian.

3.2. Teknik Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha dan tenaga kerja pada usaha kerupuk ikan tenggiri “Al-Abror” di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun. Berdasarkan survei yang dilakukan terdapat 1 orang pengusaha dan 10 orang tenaga kerja, semua populasi ini dijadikan responden dengan teknik penentuan secara sensus.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang meliputi: karakteristik pengusaha

(umur, pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah anggota keluarga), profil usaha meliputi: bentuk usaha, modal usaha, dan jumlah tenaga kerja.

Data sekunder merupakan data dari berbagai instansi dan lembaga terkait, data diperoleh dari UPT Dinas Peikanan (volume dan nilai produksi perikanan tangkap tahun 2019) dan Badan Pusat Statistik (jumlah produksi perikanan tangkap menurut kabupaten dan kota tahun 2018 dan volume produksi perikanan menurut kecamatan di Kabupaten Karimun tahun 2018) serta literature yang terkait yang dianggap penting sebagai bahan penunjang untuk melengkapi penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel-variabel yang diamati, maka dikemukakan konsep operasional sebagai berikut:

1. Umur pengusaha adalah usia pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror diukur dalam satuan waktu (Tahun).
2. Tingkat pendidikan adalah lama pendidikan formal pengusaha (Tahun).
3. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror melakukan pengelolaan pada waktu dan tempat tertentu (Tahun).
4. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan kepala keluarga (Jiwa).
5. Tenaga kerja adalah jumlah hari kerja dari tenaga kerja dalam keluarga atau luar keluarga yang digunakan dalam proses kegiatan produksi (Jam/ HOK).
6. Strategi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkann.

7. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencanaan-perencana strategi untuk memantau lingkungan dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
8. Faktor internal adalah suatu proses untuk memenuhi faktor-faktor keunggulan strategis suatu usaha untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan.
9. Faktor eksternal adalah faktor yang diluar teknis namun memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.
10. Bobot adalah skor/nilai yang diberikan kepada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 (sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik).
11. Kekuatan adalah sumber daya, keunikan, fasilitas atau keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror tetapi tidak dimiliki pesaing.
12. Kelemahan adalah keterbatasan berdampak terhadap penurunan minat pengunjung. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan.
13. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan pengusaha yang berasal dari lingkungan eksternal.
14. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.
15. Matriks *IFAS dan EFAS* adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta

faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi usaha pengembangan kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

16. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.
17. Alternatif strategi adalah penentuan strategi yang tepat untuk memaksimalkan peluang dengan memanfaatkan peluang dan tantangan sebagai upaya memenangkan persaingan usahanya.
18. Matriks QSPM adalah alat yang digunakan untuk penyusun strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.
19. *Attractiveness Score* (AS) merupakan nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh usaha.
20. *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan.
21. *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif.

3.5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik responden. Sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan. Data diperoleh dari jawaban

responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan dan kemudian data tersebut diolah. Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Karakteristik pengusaha dan profil usaha dianalisis secara deskriptif kualitatif, meliputi: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha. Hubungan menganalisis deskriptif karakteristik pengusaha yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran serta dapat memberikan informasi mengenai keadaan dari usaha kerupuk ikan tenggiri di Kecamatan Moro.

3.5.2. Analisis Faktor Eksternal dan Internal yang mempengaruhi Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keberhasilan organisasi. Dalam analisis ini akan disajikan deskripsi masing-masing faktor internal maupun eksternal sehingga dapat dengan mudah dipahami bagaimana hubungan faktor dapat mempengaruhi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dan dapat bermanfaat dalam menyusun strategi bersaing.

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada masing-masing variabel sedangkan analisis lingkungan dilakukan melalui identifikasi faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman.

3.5.3. Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Strategi pengembangan kerupuk ikan tenggiri menggunakan metode IFAS dan EFAS sebagai berikut :

3.5.3.1. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Menurut David (2004), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjelaskan landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Adapun tahap-tahap dalam dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.

4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4. Tabel Matrik *IFE (Internal Factor Evaluation)* Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan Bahan Baku 2. Produk tahan lama 3. Keunikan produk yang berwarna-warni 4. Packaging dan Labelisasi kemasan 5. Sudah memiliki izin usaha 6. Tenaga kerja dari lingkungan sekitar 			
Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan keuangan secara manual 2. Tidak ada penyuluhan dan pelatihan bagi karyawan 3. Kurangnya pengontrolan bahan baku 4. Lokasi pemasaran yang jauh 5. Kurangnya promosi produk 6. Teknologi yang masih sederhana 			
Total			

Keterangan pemberian rating:

4 = Sangat Baik

2 = Tidak baik

3 = Baik

1 = Sangat tidak baik

3.5.3.2. *Matriks External Factor Evaluatin (EFE)*

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian factor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri. Langkah-langkah dalam penyusunan pengembangan matriks EFE adalah sebagai berikut (David, 2004):

1. Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada usaha Al-Abror.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata

adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Tabel 5. *Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)* Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot× Rating
Peluang			
1. Segmentasi pasar yang luas			
2. Meningkatkan kesempatan kerja			
3. Meningkatkan pendapatan			
4. Dukungan pemerintah daerah			
Ancaman			
1. Adanya persaingan usaha			
2. Produk substitusi di daerah tersebut			
3. Naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang			
4. Persaingan harga produk			
Total			

3.5.3.3. Analisis SWOT

Potensi dan permasalahan pengolahan kerupuk ikan tenggiri pada usaha Al-Abror di Kecamatan Moro Kabupaten Karimun diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threat*). Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi dari sisi aspek kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) untuk internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) untuk faktor eksternal dalam usaha kerupuk ikan tenggiri Alabor. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT

diperlukan matrik SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

a) Strategi *SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi *ST*

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi *WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi *WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan- <i>Strengths (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Kelemahan- <i>weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Peluang- <i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi <i>SO</i> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi <i>WO</i> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Ancaman- <i>Threats(T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi <i>ST</i> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi <i>WT</i> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Untuk melihat penerapan strategi, maka harus dilihat strategi tersebut berada pada kuadran, sehingga dapat dilihat strategi yang harus diterapkan pada usaha olahan kerupuk ikan tenggiri. Kuadran tersebut disajikan seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2014)

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/

pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal. Perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Rangkuti, 2014)

3.5.4. Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mengembangkan matrik QSPM adalah sebagai berikut:

1. Pada kolom pertama bagian kiri dan kolom kedua, diisi berdasarkan informasi hasil dari matriks EFE dan IFE.
2. Memeriksa tahap pencocokan dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Catat semua strategi alternatif dalam analisis SWOT di baris atas dari QSPM.
3. Menentukan Nilai Daya Tarik (AS). Tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Secara spesifik, nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Nilai daya tarik itu adalah nilai 1 jika tidak menarik, nilai 2 jika agak menarik, nilai 3 jika cukup menarik dan nilai 4 jika amat menarik.

4. Menghitung Total Nilai Daya Tarik (TAS). TAS ditetapkan sebagai hasil perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam setiap baris. Semakin tinggi TAS semakin menarik strategi alternatif itu (hanya mempertimbangkan faktor sukses kritis dibaris itu).
5. Menghitung jumlah TAS. Menjumlahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah TAS mengungkapkan strategi umum yang paling menarik dalam setiap set strategi. Semakin tinggi nilai menunjukkan strategi itu semakin menarik. Besarnya perbedaan antara jumlah TAS dalam satu set strategi alternatif tertentu menunjukkan seberapa besar sebuah strategi lebih diinginkan relatif terhadap yang lain.

Tabel 7. Matriks QSPM

Faktor-faktor sukses strategi	Bobot	Strategi Alternatif					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang - -							
Ancaman - -							
Kekuatan - -							
Kelemahan - -							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi Daerah Penelitian

Kecamatan Moro merupakan salah satu kecamatan dari 9 kecamatan yang terbentuk di Kabupaten Karimun. Kecamatan Moro terdiri dari 10 desa dan 2 kelurahan yaitu kelurahan Moro, Kelurahan Moro Timur, Desa Pauh, Desa Sugie, Desa Keban, Desa Selat Mie, Desa Tanjung Pelanduk, Desa Jang, Desa Pulau Moro, Desa Niur Permai, Desa Rawajaya dan Desa Buluh Patah. Berdasarkan wilayah daratan (pulau-pulau) Kecamatan Moro terletak diantara $0^{\circ}40'51''$ Lintang Utara dan $103^{\circ}37'17''$ sampai dengan $103^{\circ}58'43''$ Bujur Timur.

Batas-batas kecamatan Moro dapat dibagi beberapa bagian, yaitu:

1. Utara : Kota Batam
2. Selatan : Selat Durian dan Kecamatan Durai
3. Barat : Kecamatan Moro Utara
4. Timur : Kota Batam

Wilayah kecamatan Moro terdiri dari pulau-pulau besar dan kecil. Jumlah keseluruhan pulau di Kecamatan Moro ada 85 pulau dimana hanya 19 pulau yang berpenghuni. Kecamatan Moro memiliki luas $519,53 \text{ km}^2$, dengan desa sebagai desa yang memiliki wilayah terluas. Kecamatan Moro pada tahun 2018 terdiri dari 124 RT, 47 RW, dan 5.646 rumah tangga. Hal ini berarti 1 RW terdiri dari 3 RT dan 1 RT rata-rata terdapat sebanyak 46 rumah tangga. Jumlah penduduk Kecamatan Moro sebanyak 18.525 jiwa yang terdiri dari 9.609 laki-laki dan 8.916 perempuan. (Kecamatan Moro Dalam Angka, 2019).

Tabel 8. Luas Wilayah Kecamatan Menurut Desa/Kelurahan Tahun 2019.

No.	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)	Persentase (%)
1.	Moro	13,75	2,65
2.	Moro Timur	10,88	2,09
3.	Pulau Moro	11,8	2,27
4.	Pauh	92,7	17,84
5.	Sugie	147,5	28,39
6.	Keban	36	6,93
7.	Niur Permai	29,5	5,68
8.	Rawa Jaya	25,4	4,89
9.	Selat Mie	72,5	13,95
10.	Buluh Patah	34	6,54
11.	Tanjung Pelanduk	28	2,9
12.	Jang	17,5	3,37
Kecamatan Moro		519,53	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Karimun, Tahun 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa Desa yang terluas di Kecamatan Moro adalah Desa Sugie dengan luas sekitar 147,5 km² atau 28,39% dari luas wilayah Kecamatan Moro.

4.2. Demografi Kependudukan

4.2.1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Keban merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kualitas perkembangan sumber daya manusia dan sebagai penunjang dalam proses pembangunan daerah. Jumlah penduduk dapat dijadikan ukuran atas keberhasilan pembangunan dalam perkembangan kependudukan di dalam daerah.

Desa Keban merupakan Desa yang terdapat di Kabupaten Karimun Kecamatan Moro dengan jumlah penduduk 1.145 jiwa yang terdiri dari 622 jiwa penduduk laki-laki dan 523 jiwa penduduk perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Jenis Kelamin Tahun 2019.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	622	54,32
2.	Perempuan	523	45,68
Jumlah		1.145	100,00

Sumber: Monografi Desa Keban, 2020

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Keban mencapai 1.145 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 622 jiwa (54,32%) dan penduduk perempuan berjumlah 523 jiwa (45,68%) dengan sex ratio sebesar 118,9 yang menunjukkan bahwa penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan, karena setiap 100 penduduk perempuan ada sebanyak 119 penduduk laki-laki.

4.2.2. Umur Penduduk

Penduduk di Desa Keban pada Tahun 2020 berjumlah 1.145 jiwa yang terdiri dari usia produktif dan nonproduktif, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Umur Tahun 2019.

No.	Umur	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0-14	293	25,60
2.	15-44	704	61,50
3.	45-64	125	10,90
4.	>65	23	2,00
Jumlah		1.145	100,00

Sumber: Monografi Desa Keban, 2020

Pada Tabel 10 jumlah penduduk di Desa Binbaru sebanyak 1.145 dimana Usia tidak produktif yaitu usia 0-14 tahun atau (25,60%) dan diatas 65 atau (2,00%) tahun berjumlah 316 jiwa sedangkan untuk usia produktif yaitu

berjumlah 829 jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk berumur 15-64 tahun adalah jumlah kelompok umur dengan kriteria usia produktif. Dilihat pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Keban banyak lebih banyak penduduk yang berusia produktif dibandingkan tidak produktif.

4.2.3. Pendidikan

Pendidikan berperan penting dalam menunjang pembangunan pertanian, seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan mampu meningkatkan produktifitas usaha, meningkatkan pendapatan dan mampu membuat usahanya menjadi lebih berkembang. Pendidikan di Desa Keban sangat bervariasi mulai dari yang belum bersekolah, SD, SMP, SMA, Akademik dan Sarjana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Kecamatan Moro Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2019.

No.	Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak/Belum Sekolah	830	75,49
2.	SD	241	21,05
3.	SMP	28	2,45
4.	SMA	41	3,58
5.	Akademi (D1-D3)	2	0,17
6.	Sarjana	3	0,26
Jumlah		1.145	100,00

Sumber: Monografi Desa Keban, 2020

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa pendidikan penduduk Desa Keban banyak yang belum atau tidak berminat mengenyam pendidikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang belum/tidak sekolah sebanyak 830 jiwa atau 75,49%. Rendahnya tingkat pendidikan di Desa Keban disebabkan kurangnya kesadaran penduduk untuk bersekolah dan tentang pentingnya pendidikan untuk

menambah pengetahuan, disamping faktor kemampuan dalam hal biaya yang masih lemah.

4.2.4. Mata Pencaharian Penduduk

Salah satu penentu pendapatan di Desa Keban adalah mata pencaharian, mata pencaharian Desa Keban dapat dikelompokkan menjadi beberapa pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, tidak/belum bekerja, PNS, wiraswasta, petani, nelayan, peternakan, pedagang, dan lain-lain. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Keban Menurut Mata Pencaharian Tahun 2019.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	315	27,51
2.	Tidak/Belum Bekerja	415	36,24
3.	Wiraswasta	12	1,05
4.	PNS	11	0,96
5.	Nelayan	212	18,52
6.	Mengurus Rumah Tangga	174	15,20
7.	Petani	6	0,52
Jumlah		1.145	100,00

Sumber: Monografi Desa Keban, 2020

Pada tabel 12 terlihat bahwa sebagian besar penduduk belum bekerja yakni sebanyak 415 jiwa atau 36,24%, hal ini karena dari jumlah tersebut sebagian besar adalah pelajar ataupun anak-anak. Penduduk yang berprofesi sebagai Nelayan adalah sebesar 212 jiwa atau 18,52%. Mata Pencaharian sebagai petani merupakan Kelompok yang paling sedikit yaitu 6 jiwa atau 0,52%

4.3. Potensi Pengembangan Agroindustri

Desa Keban mempunyai potensi pengembangan agroindustri berdasarkan jenis usaha yang dimiliki di Desa Keban dapat dibagi menjadi tiga bagian industri yaitu inndustri kecil, indusrti sedang besar dan industry rumah tangga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah Industri Berdasarkan Jenis Usaha di Desa Keban Tahun 2017-2018

No.	Jenis Industri	Jumlah Industri (unit)	
		2017	2018
1.	Industri Kecil	7	7
2.	Industri Sedang Besar	0	0
3.	Industri Rumah Tangga	0	0
Jumlah		7	7

Sumber: Kecamatan Moro Dalam Angka, 2019

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa industri kecil pada tahun 2017 dan 2018 tidak mengalami perubahan yang dimana memiliki 7 unit industri kecil yaitu usaha kerupuk ikan dan kerupuk udang. Desa Keban tidak memiliki industri sedang Besar dan Industri Rumah Tangga.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha

Keberhasilan pengolahan Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengusaha dan pekerja diantaranya yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha. Dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha, dan Jumlah Tanggungan Keluarga Usaha Pada Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror di Desa Keban Kecamatan Moro Tahun 2019

No	Karakteristik Pengusaha	Pengusaha		Pekerja	
		Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
1.	Umur (Tahun)				
	20-28			3	30,00
	29-38			3	30,00
	39-48	1	100,00	4	40,00
2.	Tingkat Pendidikan				
	a. SMP		-	2	20,00
	b. SMA		-	8	80,00
	c. Perguruan Tinggi (S1)	1	100,00	-	-
3.	Pengalaman Berusaha (Tahun)				
	1-3			8	80,00
	4-6			2	20,00
	7-9	1	100,00	-	-
4.	Tanggungun keluarga				
	a. 0-1		-	4	40,00
	b. 2-3			6	60,00
	c. 4-5	1	100,00	-	-

1. Umur

Umur merupakan suatu indikator yang menentukan produktif atau tidak produktifnya seseorang dalam melakukan kegiatan usaha selain itu umur juga mempengaruhi kemampuan fisik pada usaha kerupuk ikan tenggiri dalam mengelola usahanya. Seseorang yang bekerja berada pada kondisi umur produktif maka dapat berja dengan baik dan maksimal..

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa pelaku usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror terdapat umur 20-28 tahun berjumlah 3 jiwa atau 30%, 29-39 berjumlah 3 jiwa atau 30% dan paling banyak pada umur 39-48 tahun atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror berada pada umur yang produktif yang artinya bahwa pelaku usaha mempunyai potensi fisik dan peluang dalam mengembangkan usahanya.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam mengelola usaha karena dapat mendorong seseorang meningkatkan produktivitas usahanya. Tingkat pendidikan pelaku usaha berpengaruh terhadap pola fikir, perilaku dalam menerima dan menanggapi inovasi serta mengambil keputusan dalam mengembangkan usahanya. Semakin tinggi tingkat pendidikan pengusaha maka semakin cepat dan mudah dalam mengembangkan inovasi baru.

Pada Tabel 14 diketahui bahwa pelaku usaha yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 20,00% dan pelaku usaha tertinggi adalah SMA sebanyak 8 orang atau sebesar 80,00% tingkat pendidikan pengusaha yaitu perguruan tinggi (S1). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA yang artinya dapat berpengaruh dalam mengembangkan

kemampuan berpikir dalam mengelola usaha, penggunaan teknologi, mengembangkan inovasi dan meningkatkan pendapatan mereka.

3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman usaha dapat diartikan lamanya pelaku usaha menjalankan bisnis serta mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha. Seseorang yang sudah lama berusaha akan lebih mengerti tentang tentang usahanya karena sudah paham dengan masalah-masalah yang terjadi dan dialami oleh usaha itu sendiri dan mampu mengatasi masalahnya sebaliknya apabila pengalaman berusaha baru dijalankan maka akan mengalami masalah karena kurangnya pengalaman dalam mengembangkan usaha.

Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas pengalaman berusaha pelaku usaha adalah 1-3 tahun atau sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha kurang berpengalaman dalam mengembangkan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Berdasarkan lama pengalaman berusaha diharapkan untuk selanjutnya pelaku usaha melakukan kegi pelatihan dan penyuluhan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usahanya.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang masih sekolah atau bukan atau tidak bekerja yang segala kebutuhan hidupnya ditanggung sehingga akan berpengaruh pada aktivitas pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Jumlah tanggungan keluarga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena semakin besar jumlah tanggungan maka akan berpengaruh terhadap besarnya pengeluaran sehari-hari.

Berdasarkan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pelaku usaha yaitu adalah 2-3 orang sebanyak 6 orang atau sebesar 60% sedangkan jumlah terbanyak yaitu 1 orang dari total pelaku usaha, artinya jumlah tanggungan keluarga usaha pelaku usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror tergolong sedang sehingga pengeluaran untuk keluarga juga relative dapat dikontrol.

5.1.2. Profil usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

a. Sejarah Usaha

Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yang menjadi objek penelitian adalah usaha milik ibu Raunah yang berlokasi di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun. Pada awalnya ibu Raunah hanya mencoba membuat ikan tenggiri dan banyak warga sekitar yang menyukai karena dirasa punya ibu lebih gurih dan tidak keras dibandingkan kerupuk ikan tenggiri yang lain maka ibu raunah mulai berpikir untuk memproduksi kerupuk ikan tenggiri dan menjualkan usahanya dari warung ke warung, seiring berjalannya waktu usaha ibu semakin dikenal dan banyaknya permintaan dari luar daerah. Usaha ini berdiri pada tahun 2013 dan masih memproduksi sampai sekarang. Modal yang digunakan untuk memulai usaha ini adalah modal sendiri.

b. Skala Usaha

Skala usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dalam penelitian ini dapat dilihat dari sumber modalnya, modal yang digunakan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror sepenuhnya bersumber dari modal mandiri tanpa adanya bantuan lembaga keuangan. Besar modal usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror adalah sebesar Rp. 15.000.000, untuk membeli alat-alat produksi pengolahan kerupuk

ikan tenggiri seperti freezer, timbangan, plastik, mesin vakum baskom, pisau, dll. Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror tergolong dalam usaha kecil. Penggolongan tersebut berdasarkan UU RI No. 20 tahun 2008 yaitu perusahaan skala kecil yaitu perusahaan yang memiliki kekayaan lebih dari 50 juta sampai 500 juta.

c. Sumber Modal

Sumber modal pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yaitu modal sendiri tanpa adanya bantuan lembaga keuangan. Modal yang digunakan sebesar Rp. 15.000.000. Penggolongan tersebut berdasarkan UU RI No. 20 tahun 2008 yaitu perusahaan skala kecil.

d. Jumlah Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 orang yang termasuk tenaga kerja dari dalam maupun luar keluarga. Berdasarkan pengelompokan skala usaha berdasarkan data BPS jumlah tenaga kerja yang digunakan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror termasuk ke dalam usaha skala kecil. Tenaga kerja yang digunakan keseluruhannya adalah wanita yang berasal dari daerah sekitar dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Tenaga kerja ini bekerja selama 7 jam, terhitung dari pukul 8 hingga pukul 15.00 Wib. Pada pengolahan ini tenaga kerja melakukan pengolahan bahan baku, penggorengan sampai ke packaging. Upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja pada pengolahan kerupuk ikan tenggiri sebesar Rp. 120.000/hari.

e. Proses Produksi Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Usaha pembuatan kerupuk ikan hanya melakukan pengolahan dari bahan mentah sampai pada proses kerupuk siap goreng. Adapun proses pembuatan kerupuk ikan adalah sebagai berikut:

1. Proses penyiapan bahan baku

Proses penyiapan bahan baku adalah persiapan daging ikan tenggiri yang sudah dipisahkan dari sisik, tulang dan isi perut, tepung serta bumbu-bumbu yang digunakan dengan komposisi bahan yang sudah ditentukan untuk setiap adonan. Mutu ikan yang digunakan akan mempengaruhi mutu produksi kerupuk ikan, oleh karena itu perlu dipilih ikan yang masih segar. Dengan demikian diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tanda-tanda ikan dengan mutu yang baik (masih segar). Sebelum dihaluskan, ikan dibersihkan dahulu dengan cara menghilangkan sisik, insang, maupun isi perutnya kemudian dicuci sampai bersih. Bagian tubuh yang keras, seperti duri maupun tulang dijual kembali oleh tenaga kerja yang bertugas membersihkan ikan Selanjutnya ikan tersebut digiling sampai halus dan diberikan pewarna makanan. Di samping itu bahan baku berupa tepung serta bumbu disiapkan untuk proses adonan.

2. Proses pembuatan Adonan

Adonan dibuat dari tepung tapioka yang dicampur dengan bumbu-bumbu yang digunakan. Tepung diberi air dingin hingga menjadi adonan yang kental. Bumbu dan ikan yang telah digiling halus kemudian diberikan pewarna makanan lalu dimasukkan ke dalam adonan dan diaduk hingga lumat dan merata.

3. Pencetakan dan pemotongan

Pencetakan adonan dibuat untuk memperoleh bentuk yang seragam. Pencetakan adonan dilakukan dengan tangan dilakukan oleh 2 tenaga kerja adonan dibuat memanjang dengan panjang kurang lebih 30 cm kemudian dipotong yang dilakukan 2 tenaga kerja dan dibentuk silinder dengan panjang kurang lebih 4 cm dan diameter 1 cm.

4. Perendaman dalam minyak

Adonan yang telah dicetak kemudian direndam dalam minyak goreng bertujuan agar adonan tidak lengket pada wajan dan mengurangi cipratan minyak saat digoreng.

5. Penggorengan

Penggorengan bertujuan untuk menghasilkan kerupuk ikan tenggiri yang renyah dan mengembang. Adonan yang telah dicetak dan direndam dalam minyak kemudian digoreng dengan minyak yang panas dan banyak agar terhindar dari gosong kerupuk harus diaduk terus hingga mengapung dan mengering.

6. Penirisan

Proses penirisan bertujuan untuk mengurangi kandungan minyak dan menurunkan suhu kerupuk agar tekstur kerupuk tidak rusak saat pengemasan. Kerupuk yang mengandung minyak dalam kemasan tidak akan tahan lama dan dapat mempengaruhi aroma kerupuk ikan tenggiri.

7. Pengemasan

Kerupuk yang telah ditiris kemudian ditimbang dalam berbagai ukuran dan segera dikemas, kerupuk yang dikemas langsung diberi label produk. Pengemasan bertujuan untuk ketahanan produk dan memudahkan proses penjualan.

5.2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi

usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Adapun faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha ikan tenggiri Al-Abror, yaitu:

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

a. **Kekuatan**

1. **Ketersediaan bahan baku**

Bahan baku yang mendukung dalam pengolahan kerupuk ikan tenggiri sangat berpengaruh pada perkembangan usaha. Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror memperoleh bahan baku dari penduduk sekitar yang mayoritas mata pencahariannya adalah nelayan. Penggunaan bahan baku ikan tenggiri yaitu 30kg/produksi. Bahan baku yang berlebih akan disimpan didalam freezer. Sekali produksi menghasilkan 65kg kerupuk ikan tenggiri.

2. **Produk tahan lama**

Ketahanan produk merupakan salah satu kekuatan bagi pemilik usaha Al-Abror, kerupuk ikan tenggiri Al-Abror merupakan salah satu produk yang mampu bertahan sekitar 4-5 bulan walaupun tanpa bahan pengawet, ini karena pengusaha memperhatikan dalam proses produksinya mulai dari pemilihan bahan baku, melakukan penirisan agar kerupuk ikan tenggiri tidak memiliki kadar minyak yang banyak serta dalam pengemasan produk.

3. **Keunikan produk yang berwarna-warni**

Pengusaha kerupuk ikan tenggiri biasanya hanya produk yang berwarna putih saja, tetapi pengusaha kerupuk ikan tenggiri memiliki inovasi dalam usaha produknya dengan kerupuk yang beragam warna, dalam satu kemasan kerupuk

tidak hanya warna putih tetapi ada pink, kuning dan hijau. Bentuk keunikan produk ini merupakan kekuatan usaha karena konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsinya.

4. *Packaging* dan Labelisasi kemasan yang baik

Kemasan atau *packaging* yang digunakan adalah pembungkus plastik bening yang tebal, hal ini meminimalisir terjadinya ketengikan dan kurang garingnya pada kerupuk ikan tenggiri. Ukuran plastik yang digunakan beragam karena kemasan kerupuk ikan tenggiri juga beragam. Ukuran kemasan yaitu 200gr, 500gr dan 1kg.

Adanya labelisasi atau merk dagang. Artinya pada kemasan kerupuk ikan tenggiri terdapat nama produk, nama usaha yang diproduksi Al-Abror, label halal dan dinkes, serta komposisi kerupuk ikan tenggiri.

5. Memiliki Izin Usaha

Usaha Kerupuk ikan tenggiri Al-Abror sudah memiliki Izin usaha dari Dinas Kesehatan dengan P-IRT No : 206210101019525 yang artinya bahwa kerupuk ikan tenggiri Al-Abror sudah layak uji dan baik dipasarkan sehingga mampu mempertahankan produk usahanya.

6. Tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar

Tenaga kerja pada usaha Al-Abror merupakan penduduk dari lingkungan sekitar yaitu berjumlah 10 orang, ini dapat menguntungkan bagi pengusaha karena ketika pekerja sudah saling mengenal akan timbul kepercayaan serta lebih mudah berkomunikasi dalam menjalankan usahanya.

b. Kelemahan.

1. Pencatatan keuangan secara manual

Pencatatan keuangan secara manual akan kesulitan dalam melakukan pencatatan sehingga pengusaha tidak memisahkan penghasilan yang digunakan untuk kepentingan usahanya dan kepentingan pribadi. Pengusaha perlu pengolahan keuangan yang lebih bagus dalam arti sistem pencatatan keuangan usaha harus sistematis dengan menggunakan sistem akuntansi yang berlaku. Hal ini pada akhirnya akan mempermudah pengusaha dalam menghitung pengeluaran dan pemasukan usahanya.

2. Tidak ada penyuluhan dan pelatihan bagi karyawan

Kurangnya pelatihan dan penyuluhan bagi karyawan membuat kemampuan karyawan terbatas sehingga karyawan sulit untuk menerima inovasi baru. Pengusaha perlu melakukan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan.

3. Kurangnya pengontrolan bahan baku

Pengusaha kurang mengontrol bahan baku utamanya, walaupun yang dipilih ikan segar tetapi ikan yang dipilih adalah cacat fisik seperti ekor atau sirip yang patah dan kulit yang rusak.

4. Lokasi pemasaran yang jauh

Lokasi tempat produksi ke tempat pemasaran jauh, ini menjadi kelemahan bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri karena akan meningkatkan biaya bagi pengusaha dan pemasaran kerupuk ikan tenggiri menjadi terbatas.

5. Kurangnya promosi produk

Promosi merupakan cara yang dilakukan pengusaha kerupuk ikan tenggiri untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan pengusaha kerupuk ikan tenggiri hanya melalui bazar dan mulut kemulut dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru.

6. Teknologi yang masih sederhana

Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-abror masih menggunakan teknologi yang sederhana. Alat-alat yang digunakan dalam proses produksi masih menggunakan peralatan rumah tangga.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

a. Peluang

1. Segmentasi pasar yang luas

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, selera dan lainnya. Dengan adanya segmentasi pasar pengusaha akan mampu memasarkan produknya kepada konsumen yang menjadi target. Segmentasi pasar pada Usaha kerupuk ikan tenggiri Al-abror sangat luas hal ini dikarenakan kerupuk ikan tenggiri mampu dikonsumsi siapa saja, dari golongan mana saja dan tidak membeda-bedakan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya.

2. Meningkatkan kesempatan kerja

Industri kerupuk ikan tenggiri akan memperluas lapangan kerja sehingga memberikan peluang bagi penduduk sekitar untuk mendapatkan pekerjaan.

3. Meningkatkan pendapatan

Pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh produsen dari hasil penjualan produk. Industri kerupuk ikan tenggiri merupakan peluang bagi usaha Al-Abror untuk meningkatkan pendapatannya.

4. Dukungan pemerintah daerah

Dukungan pemerintah merupakan peluang bagi pengusaha dalam mengembangkan usahanya. Dukungan pemerintah daerah yaitu memfasilitasi para pengusaha dalam mendapatkan sertifikat PIRT dan label halal sehingga produk dapat dipasarkan di swalayan, mengikutsertakan produk industri melalui pameran atau bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah.

b. Ancaman

1. Adanya persaingan usaha

Banyaknya usaha kerupuk ikan tenggiri yang bermunculan akan menjadi ancaman, misal akan terjadi perebutan pangsa pasar dan perolehan bahan baku. Oleh karena itu pengusaha harus lebih berkeaktifitas dalam meningkatkan mutu dan produk yang dihasilkan.

2. Produk substitusi

Pada industri kerupuk ikan tenggiri, adanya produk pengganti (substitusi) yang cukup banyak seperti kerupuk emping, keripik tempe, keripik bayam dan lainnya. Tingginya barang pengganti kerupuk ikan tenggiri juga akan menjadi ancaman bagi industri kerupuk ikan tenggiri untuk menguasai pasar.

3. Naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang

Harga bahan baku dan bahan penunjang merupakan penentu banyaknya produk yang akan diproduksi oleh pengusaha. Pengusaha kerupuk ikan tenggiri

tidak akan menaikkan harga selama masih mendapatkan keuntungan. Usaha ini lebih rela keuntungannya menurun untuk menjaga pelanggan tidak beralih ke produsen lain.

4. Persaingan harga

Adanya produk kerupuk pengganti dan kerupuk sejenis dengan harga yang relatif rendah akan menjadi ancaman karena konsumen akan beralih ke produk yang harganya lebih rendah.

5.3. Analisis Strategi Pengembangan Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dilakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari 3 tahapan yaitu: 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Tahap kedua adalah tahapan analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap yang ketiga adalah untuk menentukan keputusan yang tepat pada usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

5.3.1. Matriks *IFE* dan *EFE* Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Matriks IFE (Intenal Factor Evaluation) merupakan matrik yang berisikan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi kekuatan dan

kelemahan sebagai salah satu faktor internal pengusaha, adapun hasil matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan				
Ketersediaan Bahan Baku	42	0,11	3,50	0,39
Produk tahan lama	38	0,10	3,17	0,32
Keunikan produk yang berwarna-warni	36	0,10	3,00	0,29
Packaging dan Labelisasi kemasan	35	0,09	2,92	0,27
Sudah memiliki izin usaha	40	0,11	3,33	0,35
Tenaga kerja dari lingkungan sekitar	42	0,11	3,50	0,39
Jumlah	233	0,62	19,42	2,00
Kelemahan				
Pencatatan keuangan secara manual	22	0,06	1,83	0,11
Tidak ada penyuluhan dan pelatihan bagi karyawan	22	0,06	1,83	0,11
Kurangnya pengontrolan bahan baku	26	0,07	2,17	0,15
Lokasi pemasaran yang jauh	25	0,07	2,08	0,14
Kurangnya promosi produk	24	0,06	2,00	0,13
Teknologi yang masih sederhana	26	0,07	2,17	0,15
Jumlah	145	0,38	12,08	0,78
Total	378	1,00	31,50	2,78

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil dari matriks IFE usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dapat dijelaskan faktor internal usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), menunjukkan bahwa nilai dari kekuatan adalah 2,00 dan kelemahan adalah 0,78 dimana perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan. Total keseluruhan dari faktor internal adalah 2,78. Dari

data diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan. Nilai tersebut harus diminimalisasi dengan cara memperkuat usaha yang mampu mengurangi resiko usaha kerupuk ikan tenggiri. Artinya faktor kekuatan harus dijadikan sebagai langkah strategis dalam perencanaan pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Hal tersebut memperhatikan faktor peluang dan ancaman sebagai pencapaian keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Tabel 16. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Peluang				
segmentasi pasar yang luas	35	0,15	4,38	0,65
Meningkatkan kesempatan kerja	37	0,16	4,63	0,73
Meningkatkan pendapatan	38	0,16	4,75	0,76
Dukungan pemerintah daerah	32	0,14	4,00	0,54
Jumlah	142	0,60	17,75	2,68
Ancaman				
Adanya persaingan usaha	21	0,09	2,63	0,23
Produk substitusi di daerah tersebut	26	0,11	3,25	0,36
Naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang	24	0,10	3,00	0,31
Persaingan harga	23	0,10	2,88	0,28
Jumlah	94	0,40	11,75	1,18
Total	236	1,00	29,50	3,86

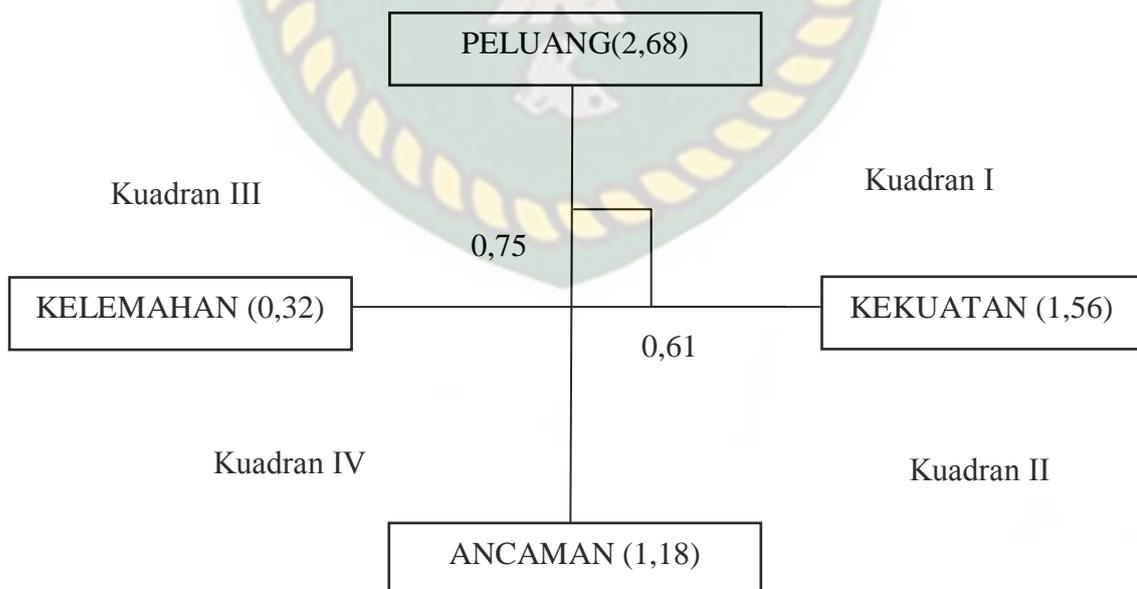
Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil dari matriks EFE usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dapat dijelaskan bahwa faktor eksternal usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*), menunjukkan bahwa nilai dari peluang adalah 2,68 dan ancaman adalah 1,18. Total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 3,86.

Faktor peluang pada usaha kerupuk ikan tenggiri merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi usaha kerupuk ikan tenggiri yang didukung oleh faktor internal kekuatan yaitu 2,00. Dalam kondisi ini usaha pengembangan kerupuk ikan tenggiri harus memanfaatkan peluang yang ada dengan didukung oleh faktor kekuatan yang besar, sehingga peluang usaha dapat dicapai.

Faktor ancaman sebesar 1,18 menunjukkan bahwa usaha kerupuk ikan tenggiri mempunyai resiko. Faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri yang ada dapat dicapai

5.3.2. Analisis SWOT

Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks *SWOT*. Selanjutnya faktor internal dan eksternal diolah dengan menggunakan matrik *SWOT* adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram SWOT Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor kekuatan}-\text{skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{skor peluang}-\text{skor ancaman}}{2}$$
$$\frac{2,00-0,78}{2} : \frac{2,68-1,18}{2} = (0,61: 0,75)$$

Analisis SWOT yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,61 : 0,75) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) atau kondisi perumbuhan yaitu strategi SO (*strenght* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

Kuadran I (satu) menunjukkan bahwa usaha kerupuk ikan tenggiri dalam kondisi yang menguntungkan dan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pengusaha harus melakukan strategi dengan pemikiran yang logis tentang hal-hal prioritas dalam jangka panjang maupun pendek untuk dijadikan acuan menentukan langkah atau tindakan yang akan dilakukan.

Adapun strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dapat dilihat pada matriks SWOT pada Tabel 17.

Tabel 17. Matriks SWOT Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Al-Abror

Faktor internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Ketersediaan bahan baku 2. Produk tahan lama walaupun tanpa bahan pengawet 3. Keunikan produk yang warna-warni 4. Packaging dan Labelisasi kemasan yang baik 5. Memiliki izin usaha 6. Tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar	Kelemahan (W) 1. Pencatatan keuangan secara manual 2. Tidak ada penyuluhan dan pelatihan bagi karyawan 3. Kurangnya pengontrolan bahan baku 4. Lokasi pemasaran yang jauh 5. Kurangnya promosi produk 6. Teknologi yang masih sederhana
Peluang (O) 1) Segmentasi pasar yang luas 2) Meningkatkan kesempatan kerja 3) Meningkatkan pendapatan 4) Dukungan pemerintah daerah	SO 1. Mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM serta produk untuk meningkatkan konsumen. (S1, S6, O2) 2. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengembangan produk melalui bazar atau pameran (S3, O4)	WO 1. Memperbaiki sistem manajemen usaha dengan menggunakan pencatatan akuntansi yang berlaku, penggunaan teknologi (W1, W6, O3) 2. Memanfaatkan bantuan pemerintah dalam memasarkan produk. (W5, O4)
Ancaman (T) 1) Adanya persaingan usaha 2) Produk substitusi di daerah tersebut 3) Naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang 4) Persaingan harga	ST 1. Mempertahankan kualitas produk dan harga jual produk untuk mengatasi ancaman pesaing dari produk sejenis maupun pengganti. (S3, S4, T2, T4) 2. Melakukan efisiensi biaya produksi (S5, T3)	WT 1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial. (W6, T1) 2. Menggunakan teknologi yang lebih modern (W1, W6, T5)

Tabel 17 menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan delapan alternatif strategi bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror. Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O atau strategi kekuatan dan peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yaitu:

1. mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM serta produk untuk meningkatkan konsumen.
2. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengembangan produk melalui bazar atau pameran

b. W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O bagi usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yaitu memperbaiki sistem manajemen usaha dan memanfaatkan bantuan pemerintah dalam memasarkan produk.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi S-T bagi usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yaitu:

1. Mempertahankan kualitas produk dan harga jual produk untuk mengatasi ancaman pesaing dari produk sejenis maupun pengganti. mempertahankan kualitas dan harga jual produk untuk mengatasi ancaman pesaing.
2. Melakukan efisiensi biaya produksi

d. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman lingkungan.

Strategi W-T bagi usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror yaitu:

1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial.
2. Menggunakan teknologi yang lebih modern.

Berdasarkan kuadaran SWOT diatas, maka strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri adalah strategi SO (strangths and opportunities). Strategi ini mencoba memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha kerupuk ikan untuk dapat memanfaatkan seluruh peluang yang sudah ada. Strategi SO dalam analisis SWOT dapat dijabarkan sebagai suatu strategi dalam menjalankan usaha pengembangan kerupuk ikan tenggiri dimasa mendatang agar mempunyai pengaruh positif terhadap ekonomi maupun sosial terutama bagi pengusaha.

5.4. Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada strategi pengembangan usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror menghasilkan 8 (delapan) alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh pengusaha kerupuk ikan tenggiri al-Abror. QSPM menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor strategi internal dan eksternal dimanfaatkan. QSPM memperlihatkan kemenarikan dengan membuat skor daya tarik (AS). Strategi yang memiliki tingkat kemenarikan tertinggi menunjukkan strategi yang diprioritaskan. Tingkat kemenarikan ditentukan oleh *Sum Total Attractiveness Score* (STAS). Berdasarkan analisis dengan menggunakan QSPM pada lampiran 3, maka urutan prioritas strategi yang disarankan untuk usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18. Hasil Analisis QSPM

No.	Prioritas Strategi	STAS	Peringkat
1.	Mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM serta produk untuk meningkatkan konsumen.	6,220	V
2.	Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengembangan produk melalui bazar atau pameran	6,100	VII
3.	Memperbaiki sistem manajemen usaha	6,710	I
4.	Memanfaatkan bantuan pemerintah dalam memasarkan produk.	6,110	VI
5.	Mempertahankan kualitas produk dan harga jual produk untuk mengatasi ancaman pesaing dari produk sejenis maupun pengganti.	6,280	IV
6.	Melakukan efisiensi biaya produksi	5,960	VIII
7.	Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial	6,570	II
8.	Menggunakan teknologi yang lebih modern	6,350	III

Berdasarkan Tabel 18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperbaiki sistem manajemen perusahaan (STAS : 6,710)

Dilihat dari kelemahan produk seperti pencatatan keuangan yang manual, kurangnya pengontrolan bahan baku dan lokasi pemasaran yang jauh perusahaan harus memperbaiki manajemen usaha karena hal ini dapat menyebabkan tidak terselesaikan tugasnya dengan baik oleh karena itu perusahaan harus mampu meminimalisirkan kelemahannya. Perbaikan sistem manajemen yaitu pencatatan keuangan usaha dengan sistem akuntansi, meningkatkan pengawasan bahan baku, menggunakan teknologi modern. Adanya perbaikan sistem manajemen diharapkan perusahaan mampu menggunakan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya.

2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial (STAS : 6,570)

Dalam meningkatkan promosi usaha Al-Abror, perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti twitter, facebook dan

instagram agar produknya banyak dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik mengonsumsi produknya sehingga produknya bisa bersaing dengan produk lain

3. Menggunakan teknologi yang lebih modern (STAS : 6,350)

Menggunakan teknologi yang lebih modern dalam proses produksi. Jika dilihat dari faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan kerupuk ikan tenggiri Al-Abror maka perusahaan mampu mengurangi dampak ancaman dari luar perusahaan yang terdiri dari persaingan usaha dari produk sejenis maupun produk pengganti. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan kemampuan dalam penggunaan teknologi, karena hal ini berpengaruh dalam perkembangan usaha sehingga perusahaan mampu bersaing dengan usaha lain. Penggunaan teknologi yang modern, perusahaan dapat mengoptimalkan produksinya dan dapat meningkatkan kualitas produk.

4. Mempertahankan kualitas dan harga jual produk (STAS : 6,280)

Dalam mempertahankan kualitas dan harga jual produk, perusahaan dapat melakukan pengawasan mutu yang lebih ketat dalam hal pemilihan bahan baku utama yaitu ikan dan tapioka serta pengawasan dalam proses produksi agar higienis, karena mutu produk kerupuk ini sangat berkaitan dengan sifat-sifat yang dapat dilihat seperti ketahanan produk, keseragaman pencetakan, nilai gizi dan rasa. Oleh karena itu dengan melakukan pengawasan pada proses produksi maka perusahaan akan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar karena konsumen dapat menilai kualitas produk yang dihasilkannya. Memberikan diskon harga apabila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar, serta dapat mempertahankan harga

produk di bawah harga pesaing. Strategi ini merupakan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang sudah ada.

5. Mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM serta pelayanan Produk untuk mempertahankan konsumen (STAS : 6,220)

Strategi ini memanfaatkan beberapa kekuatan perusahaan yaitu ketersediaan bahan baku, pelayanan yang baik terhadap konsumen, tenaga kerja yang digunakan berasal dari daerah sekitar dan hubungan dengan pemasok terjalin dengan baik. Dalam meningkatkan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan, perusahaan dapat melakukan pengawasan mutu yang lebih ketat dalam hal pemilihan bahan baku utama yaitu ikan dan tapioka serta pengawasan dalam proses produksi agar higienis, karena mutu produk kerupuk ini sangat berkaitan dengan sifat-sifat yang dapat dilihat seperti ketahanan produk, keseragaman pencetakan, nilai gizi dan rasa. Oleh karena itu dengan melakukan pengawasan pada proses produksi maka perusahaan akan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar karena konsumen dapat menilai kualitas produk yang dihasilkannya.

6. Meminta bantuan pemerintah dalam memasarkan produk (STAS : 6,430)

Karena lokasi pemasaran produk yang jauh perusahaan meminta bantuan pemerintah daerah untuk mendapatkan kemudahan dalam memasarkan produk. Strategi ini dilakukan untuk meraih peluang bahwa usaha kecil mampu meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesempatan kerja dimasa yang akan datang.

7. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengembangan produk melalui bazar atau pameran.

Pengusaha harus melakukan kerjasama dengan pengusaha lainnya serta bantuan pemerintah untuk mengembangkan dan memasarkan produk sehingga produk bisa dipasarkan dipasar nasional maupun internasional.

8. Melakukan Efisiensi biaya produksi (STAS : 6,420).

Strategi ini dapat diterapkan untuk mengurangi ancaman adanya kenaikan harga seperti biaya produksi akibat naiknya tarif listrik dan BBM.

Berdasarkan matriks QSPM maka strategi prioritas yang dapat dilakukan adalah memperbaiki manajemen usahanya. Strategi yang menjadi prioritas tersebut merupakan strategi W-O. Memperbaiki manajemen perusahaan merupakan hal yang paling penting dalam pengembangan usaha, karena akan memberi dampak baik kepada perusahaan. Manajemen usaha yang baik akan membantu pengusaha mendapatkan keuntungan. Maka dari itu pengusaha harus memperbaiki manajemen, karena strategi tersebut adalah prioritas strategi yang utama diantara alternatif strategi lainnya.

Pada matriks SWOT strategi yang diterapkan adalah strategi SO sedangkan pada matriks QSPM strategi yang harus diprioritaskan adalah pada kuadran WO yang artinya nilai kelemahan harus diminimalkan untuk meningkatkan peluang. Pengusaha perlu meningkatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan sumber daya alam yaitu dengan memperthankan ketersediaan bahan baku dan sumber daya manusia dalam hal ini adalah tenaga kerja. Perlu adanya bimbingan dan arahan sehingga tenaga kerja tidak hanya mampu dalam proses produksi tetapi juga dalam pencatatan administrasi keuangan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengusaha dan pekerja tergolong usia produktif dengan umur 15-64 tahun. Tingkat pendidikan pengusaha S1 sedangkan pekerja 9-12 tahun atau setara SMP dan SMA. Jumlah tanggungan keluarga pengusaha 4 jiwa sedangkan pekerja 3 jiwa. Pengalaman pengusaha kurang dari 10 tahun. Usaha ini termasuk dalam skala rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja 11 orang dan dirikan sejak tahun 2013 dengan modal sendiri tanpa adanya lembaga keuangan. Modal yang dimiliki Usaha Al-Abror yaitu sebesar Rp. 15.000.000.
2. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu ketersediaan bahan baku, memiliki izin usaha, tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar, kurangnya pengontrolan bahan baku, lokasi pemasaran yang jauh, teknologi yang masih sederhana. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu: meningkatkan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, produk substitusi, naiknya harga bahan baku dan bahan penunjang, persaingan harga
3. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,61 : 0,75) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas, potensi SDA dan SDM untuk meningkatkan produk, mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah dalam melakukan

pengembangan produk melalui bazar. Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror.

4. Strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh usaha kerupuk ikan tenggiri Al-Abror adalah memperbaiki manajemen usahanya dengan nilai STAS yaitu 6,710.

6.2. Saran

1. Pengusaha Kerupuk ikan tenggiri Al-Abror disarankan untuk dapat memperbaiki sistem manajemennya terutama untuk mengatasi kelemahan pada kurangnya promosi, maka sebaiknya pengusaha meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook, instagram dll apabila jangkauan luas maka pelanggan akan bertambah. Sedangkan untuk ancaman penggunaan teknologi yang sederhana dapat mempengaruhi proses produksi, maka pengusaha sebaiknya menggunakan teknologi yang modern agar mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta untuk mempertahankan produk dan loyalitas konsumen.
2. Untuk menjalankan strategi prioritas utama yang termasuk juga dalam strategi pengembangan pasar dari hasil analisis QSPM yaitu strategi memperbaiki manajemen usaha, maka sebaiknya perusahaan mengikuti program pelatihan administrasi agar lebih baik dan lebih terarah dalam mengelola usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2011. Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Kabupaten Karimun Dalam Angka 2018. Karimun.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Kecamatan Moro Dalam Angka 2019. Kecamatan Moro, Kabupaten Karimun.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Karimun Dalam Angka 2020. Karimun.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2017. Analisis Profil Perusahaan/Usaha Indonesia, Jakarta.
- Bahar, B. 2006. Memilih Dan Menangani Produk Perikanan. Gramedia, Jakarta.
- Daniel. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- David, F.R. 2004. Manajemen Strategi: Konsep-konsep Edisi Kesembilan. Naragita Dinamika, Jakarta.
- David, F.R. 2009. Manajemen Strategis Konsep Edisi kedua belas. Salemba Empat, Jakarta.
- Departemen Kesehatan RI. 2015. Daftar Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia. Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Djalil, M. dan Sulaeman. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*, 3 (3) : 390-401.
- Fajar, Salman & Tibrani. 2014. Analisis Agroindustri Dan Pemasaran Ikan Asin (Studi Kasus Di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hulu). *Jurnal Dinamika Pertanian*, XXIX (3) : 283-294
- Hamida, S. 2011. Peran Penting Ekspor Perikanan Indonesia. Erlangga, Jakarta
- Hamidi, W dan Septina E. 2018. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Sagu Masyarakat Di Kepulauan Meranti. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 7 (2) : 94-99
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan. *Jurnal Komunikasi Penelitian*, 18 (1) : 22-27

- Hariandja, M. T. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Grasindo, Yogyakarta
- Hernanto, F. 1994. Ilmu Usaha Tani. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Hubeis, M dan Najib M. 2008. Manajemen Strategik Dalam Pengembangan daya Saing Organisasi. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hunger, J.D. Dan Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategis. Andi, Yogyakarta.
- Hunger, J.D. Dan Thomas L. Wheelen. 2010. Manajemen Strategis. Andi, Yogyakarta.
- Istanti, I. 2005. Pengaruh Lama Penyimpanan Terhadap Karakteristik Kerupuk Ikan Sapu-Sapu (*Hyposarcus Pardalis*). Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor. [Tidak Dipublikasikan]
- Kurniati, S.A. dan Jumanto. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, 19 (1) : 13-25
- Lestari, N. F. I. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Serta Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang Di Koota Bandar Lampung (Studi Kasus pada Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung, Bandar Lampung. [Tidak Dipublikasikan]
- Nofrizal. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kerupuk Kulit Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14 (1) : 88-95
- Nofrizal. 2017. Strategi Pengembangan Industri Keripik Kentang Di Kabupaten Solok. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Sumatra Barat. [Tidak Dipublikasikan]
- Rahma, I. M. 2012. Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus di Perusahaan Kerupuk Udang "Moro Seneng" Candi-Sidoarjo). Skripsi. Fakultas Pertanian. UPN "Veteran" Jawa Timur. Jawa Timur. [Tidak Dipublikasikan]
- Rahman, S. dan Banun Diah Probawati. 2014. Strategi Bersaing Pada Industri Kerupuk Amplang. *Jurnal AGROINTEK*, 8 (2) : 96- 103
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riyanto. 1998. Pengertian Modal Usaha sumber dan jenis. Online. <http://www.ambyarberbagi.com>. Diakses Pada 5 Mei 2019

- Saragih. 2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum. Online. [http:// www.Trendilmu.com](http://www.Trendilmu.com). Diakses Pada 18 Maret 2019
- Santoso, Imam Dkk. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5 (1) : 46-53
- Sentosa, S. U., Ariusni & Mike Triani. 2015. *The Development Strategy Of Small Scale Industries Crackers Sanjai To Increase Income And Employment Opportunities In Bukittinggi, Indonesia. International Journal Of Business And Social Science* 6 (11) : 157-166
- Sheedy. 2006. Klasifikasi dan Morfologi Ikan Tenggiri. Online. <http://fredikurniawan.com/klasifikasi-dan-morfologi-ikan-tenggiri.html>. Diakses Pada 3 Desember 2019.
- Siahaan. 1994. Pengembangan Industri Kecil. IPB Press, Bogor.
- Siregar. 2009. Analisis Finansial Industri Dodol Salak dan Prospek Pengembangannya di Kabupaten Tapanuli Selata. Skripsi. Fakultas Pertanian Sumatera Utara, Medan. Tidak Dipublikasikan
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.
- Sudariastuty, E. 2011. Pengolahan Ikan Tenggiri. Kepala Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Tafsirweb. 2019. Surat Al-Mulk Ayat 15. Online. <https://tafsirweb.com/11043-surat-al-mulk-ayat-15.html>. Diakses Pada 3 Desember 2019
- Tafsirweb. 2019. Surat Al-Ahqaaf Ayat 19. Online. <https://tafsirweb.com/11043-surat-al-ahqaaf-ayat-19.html>. Diakses Pada 3 Desember 2019
- UPT Dinas Perikanan Kecamatan Moro. 2018. Data Produksi Ikan Tenggiri di Kecamatan Moro Kabupaten Karimun. Kecamatan Moro, Kabupaten Karimun.
- Wahida, A. M., Mimit P., & Tiwi N. U. 2015. Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Payus (*Elops Hawaiensis*) Pada Ud. Sumber Rezeki Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal ECSOFiM*, 3 (1) : 40-47
- Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategis. Andi, Yogyakarta.