



Analisis Strategi Meningkatkan Produksi Pembuatan Bawang Goreng Di Desa Gerak Makmur Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan

La Ode Harmanto, Muhammad Basri, Munawir Makmur

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo

harmantocif@gmail.com

Kendari, 93232, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the Strategy for Increasing Production of Fried Onions in Gerak Makmur Village, Sampolawa District, South Buton Regency. The approach method used in this study is a qualitative research method obtained from observations, documentation and interviews. The informants in this study were the home industry manager of Lande's typical fried onion Dz. The results in this study indicate that in the SWOT matrix there are still many weaknesses and threats that are owned by the Dz home industry. So that a suitable business development strategy for the Dz home industry is to use the WO (Weakness Opportunity) strategy where this strategy is carried out to add modern equipment to accelerate the processing process in increasing the amount of fried onion production because of the increasing market demand and Promotion in social media through Facebook and Instagram accounts by continuously posting fried onion products with marketing sentences that make consumers interested in buying fried onion products.

Keywords: *Strategy to Increase Production*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Meningkatkan Produksi Pembuatan Bawang Goreng di Desa Gerak Makmur, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini yaitu pengelola home industry Dz bawang goreng khas Lande. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada matrix SWOT masih terdapat banyak sekali kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh home industry Dz. Sehingga strategi pengembangan usaha yang cocok untuk dilakukan home industry Dz ini adalah dengan menggunakan strategi WO (Weakness Opportunity) dimana strategi ini dilakukan untuk menambah peralatan modern untuk mempercepat proses pengolahan dalam meningkatkan jumlah produksi bawang goreng karena melihat permintaan pasar yang terus meningkat dan Melakukan promosi di media social melalui akun Facebook, Instagram dengan terus memosting produk bawang goreng dengan kalimat marketing yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bawang goreng.

Kata Kunci : Strategi Meningkatkan Produksi



PENDAHULUAN

Industri rumah tangga atau *home industry* adalah usaha skala kecil yang seringkali hanya mempekerjakan satu atau dua rumah untuk produksi, manajemen, dan pemasaran secara bersamaan. Sektor industri dan sektor pertanian digabungkan untuk membentuk sektor ini. Menurut Ibrahim (2012), salah satu subsistem utama dalam industri rumah tangga ialah memiliki kemampuan untuk mendorong perkembangan pesat karena nilai tambah yang dapat mempercepat perubahan struktur ekonomi.

Industri manufaktur berbasis pertanian merupakan salah satu kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Karena itu, sektor industri siap memimpin pertumbuhan sektor ekonomi lainnya (Saragih, 2010). Perusahaan kecil merupakan fenomena menarik yang menjadi salah satu jaring pengaman ekonomi masyarakat. Agar dapat berkembang dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia, hal tersebut harus terus dipantau dan didorong.

Membuat analisis rencana adalah salah satu teknik untuk menumbuhkan perusahaan kecil. Analisis produksi menurut Assauri (2008) adalah suatu tugas yang mempertimbangkan tenaga kerja, bahan baku dan bahan penolong, mesin dan peralatan lainnya, serta modal yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Analisis produksi yang baik memperhitungkan jumlah dan kualitas produk akhir selain kuantitas. Kondisi perlu dibentuk dan diperkuat dalam perusahaan skala kecil ini, termasuk melakukan upaya pengembangan sumber daya manusia, guna membangun basis transformasi yang lebih kuat.

Menurut BPS, jumlah pekerja terdiri dari industri-industri berikut: industri rumah tangga, yang mempekerjakan 5 sampai 9 orang; industri kecil yang mempekerjakan 10 sampai 19 orang; industri menengah atau besar yang mempekerjakan 20 sampai 99 orang atau lebih. Salah satu produk sayuran yang penting bagi masyarakat adalah bawang merah karena nilai gizi dan ekonominya yang besar. Desa Gerak Makmur kini memiliki prospek usaha yang luas karena adanya tanaman bawang merah.

Keterlibatan pemerintah dan masyarakat dalam pertumbuhan agroindustri sangat penting mengingat output bawang merah yang signifikan. Bawang Goreng Khas Lande DZ adalah bawang goreng yang dibuat dari bawang merah dari petani di Desa Gerak Makmur, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan. Ini adalah satu-satunya usaha yang menggunakan bawang merah untuk membuat bawang goreng di desa ini. Ada kelangkaan produk yang dipasarkan di supermarket Dua Sekawan 1, Dua Sekawan 2, Rikamart, Liwanda, Pasipa Raya, dan Misba, dimana perusahaan skala kecil ini memproduksi sekitar 200 botol setiap bulannya. Karena industri bawang goreng DZ Khas Lande berpotensi untuk berkembang menjadi industri bawang goreng yang signifikan, pengolahan bawang goreng merupakan usaha skala rumah tangga yang menggunakan bawang merah sebagai bahan baku utamanya.

Fase barang di supermarket menjadi tempat pemasaran merupakan fenomena yang dialami oleh usaha kecil bawang goreng DZ Khas Lande saat ini. Maka, karena kondisi kelangkaan bawang goreng mengakibatkan permintaan pasar yang tidak terpenuhi dikarenakan kurang efektifnya produksi. Dari fenomena yang ada peneliti melihat bahwa usaha skala rumahan yang terletak di Desa Gerak Makmur. Permasalahan mendasar yang menyebabkan usaha skala rumahan kesulitan berkembang di sebabkan oleh proses produksi yang kurang baik.

1. Konsep Strategi

Rencana tindakan yang mengarahkan penggunaan sumber daya perusahaan dan keputusan manajemen senior dikenal sebagai strategi. Strategi tersebut juga berdampak jangka panjang terhadap eksistensi organisasi, setidaknya selama lima tahun. Akibatnya, strategi pada dasarnya berwawasan ke depan. Sebagai hasil dari efek multifungsi atau multivisionalnya, strategi harus memperhitungkan tantangan internal dan eksternal yang dihadapi organisasi saat mengembangkannya (Rachamt, 2014).

Manfaat manajemen strategis berikut ini adalah keunggulan utamanya: Secara aktif mempengaruhi masa depan perusahaan dengan mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan manajemen strategis yang unggul (pendekatan sistematis, logis, dan rasional) dari sisi keuangan: meningkatkan output Profitabilitas meningkat dengan lebih banyak penjualan.



Manfaat Nonmoneter Meningkatkan produktivitas staf dan pengetahuan tentang taktik pesaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan teori manajemen strategis lebih efektif dan menguntungkan daripada yang tidak. Membandingkan organisasi yang menggunakan manajemen strategis dengan yang tidak, mereka yang melakukannya secara signifikan mengungguli yang terakhir dalam hal penjualan, profitabilitas, dan produktivitas. (Sarinah, 2017).

2. Konsep Produksi

Secara umum “produksi” digambarkan oleh (Agung 2008) sebagai penggunaan atau penggunaan sumber daya yang mengubah satu komoditas menjadi komoditas yang sama sekali lain, baik dalam hal bagaimana, di mana, atau kapan komoditas tersebut didistribusikan, maupun dalam hal tentang bagaimana pelanggan dapat memanfaatkan komoditas tersebut.

Keterkaitan fisik antara input dan output, khususnya antara variabel yang dinyatakan dalam bentuk output dan variabel yang menjelaskan bentuk input, disebut sebagai fungsi produksi, menurut (Soekartawi, 1994). Fungsi produksi juga dapat dilihat sebagai penghubung antara kuantitas input yang digunakan selama produksi dan kuantitas output yang dihasilkan sebagai konsekuensi dari proses produksi. Hal-hal berikut perlu diperhatikan dalam perencanaan produksi:

- a) Strategi kualitas yang terencana dengan baik untuk produk sangat penting.
 - b) Biaya produk harus mencakup biaya tenaga kerja, bahan, dan peralatan.
 - c) Waktu pengembangan produk. Bisnis tidak langsung menghasilkan keuntungan saat produk pertama kali diperkenalkan;
 - d) Biaya pengembangan produk. Sebuah perusahaan yang tidak berinovasi dalam barang-barangnya berisiko gulung tikar;
 - e) Kemampuan untuk menciptakan produk merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan.
- Produksi bertujuan untuk;
- a) Memuaskan kebutuhan pelanggan. Persyaratan masyarakat yang berbeda harus dipenuhi. Kebutuhan yang tidak terpenuhi, dari dasar hingga tersier, dapat menghilangkan keseimbangan hidup seseorang;
 - b) Menghasilkan uang. Produsen dapat mengantongi selisih antara harga jual dan biaya produksi dengan menetapkan atau memberikan nilai guna pada suatu produk.
 - c) Pembuatan produk setengah jadi yang harus diproses lebih lanjut sebelum digunakan oleh masyarakat umum.
 - d) Bertindak sebagai katalis untuk ekspansi perusahaan produksi lainnya. Penciptaan satu produk dapat menyebabkan pendirian perusahaan yang menghasilkan produk serupa.
 - e) Penurunan pengangguran. Pemilik tidak dapat mengelola proses manufaktur perusahaan sendiri, yang dimulai pada ukuran kecil dan menengah.
 - f) Meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat. Tentu saja, menurunkan pengangguran meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 - g) Mensosialisasikan produksi Indonesia ke luar negeri. Operasi produksi seringkali melayani lebih dari sekedar kebutuhan domestik atau lokal.

Jenis Produksi diklasifikasikan dalam pelbagai tipe, yakni;

a) Produksi Ekstraktif

Tanpa mengubah sifat atau bentuk apa pun, pertunjukan ini menyelidiki sumber daya alam. Hasil ekstraksi kemudian dikirim ke bisnis lain untuk diproses lebih lanjut untuk membuat item baru dengan nilai guna yang lebih besar.

b) Produk Agraris

Metode manufaktur ini menggunakan tanah dan lingkungan untuk mengubah sumber daya alam menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Ini mencakup peternakan dan pertanian.

c) Produksi Industri

Dalam proses ini, bahan mentah diubah menjadi produk setengah jadi atau barang jadi. Pembuatan semacam ini meningkatkan kegunaannya sehingga orang dapat menggunakannya secara lebih efektif.



d) **Produksi Perdagangan**

Agar komoditas yang diciptakan dapat didistribusikan secara luas di pasar, produksi semacam ini menghubungkan produsen dengan pelanggan. Ada beberapa cara pendistribusian komoditi dari produsen ke konsumen, antara lain:

- Dari produksi ke konsumen secara langsung;
- Semi langsung melalui perantara; atau
- Tidak langsung.

e) **Produksi Jasa**

Produksi jasa adalah produksi yang menghasilkan produk bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Dalam melaksanakan produksi ini membutuhkan keterampilan tertentu. Hasil produksi jasa berwujud tidak konkrit, tidak kasat mata, dan tidak dapat diraba, tetapi keberadaannya dapat dirasakan.

Produksi dapat dikategorikan sebagai berikut;

- a) **Produksi jangka pendek** adalah produksi yang diselesaikan dengan cepat dan langsung dikonsumsi oleh pelanggan. Nasi pecel dan sate adalah contoh pembuatan jangka pendek, kadang-kadang dikenal sebagai jajanan pasar.
- b) **Pengeluaran yang lama.** Produksi lebih kompleks daripada produksi jangka pendek. Beberapa contoh produksi jangka panjang adalah budidaya lele, konstruksi bangunan, dan budidaya lobster.
- c) **Produksi yang sedang berlangsung atau konstan.** Untuk menyelesaikan proses manufaktur, produksi semacam ini menggabungkan alat atau bahan tambahan. Pembuatan mie kering, gula, dan karet adalah beberapa contohnya.
- d) **Manufaktur bergantian** menciptakan produk baru dengan menggabungkan berbagai komponen dasar. Contohnya termasuk mobil, pesawat terbang, dan mesin.

3. Strategi Meningkatkan Produksi

Suatu produk dapat diproduksi dengan menggunakan berbagai proses, metode, dan teknik. Meski ada beberapa cara pembuatan, mereka tetap berproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Produksi berkelanjutan adalah metode manufaktur di mana pola atau urutan implementasi yang berbeda dari bahan mentah hingga barang jadi digunakan di perusahaan yang bersangkutan. (Pangestu Subagyo, 2000: 9).

a) **Karakteristik Produksi**

- Peralatan dapat digunakan untuk memproses berbagai item dalam batch yang sangat kecil berdasarkan pesanan per pesanan.
- Biasanya mengelompokkan fungsi-fungsi yang serupa dalam proses industri atau peralatan yang sama menjadi satu dalam suatu sistem atau teknik pengaturan peralatan.
- Pekerja memiliki kemampuan yang unik.
- Bahkan jika salah satu mesin atau peralatan rusak, proses pembuatannya sulit dihentikan.
- Ada pasokan sumber daya mentah yang melimpah.
- Barang-barang digerakkan oleh tenaga manusia.

b) **Manfaat proses produksi terputus-putus adalah:**

- Sangat mudah beradaptasi ketika berhadapan dengan penyesuaian produk yang mencakup variasi yang signifikan.
- Fleksibilitas ini diperoleh melalui sistem pengaturan peralatan, jenis mesin generik (tujuan umum) yang digunakan, dan metode transfer yang mengandalkan tenaga manusia daripada tenaga mesin.
- Proses manufaktur tidak mudah terganggu karena kerusakan atau kemacetan di lokasi atau tingkat proses; sebaliknya, uang sering kali dapat dihemat dalam investasi peralatan karena biaya mesin lebih rendah.



Ada empat bagian metode Biegel, et al., (2009) yang disarankan untuk meningkatkan produktivitas, antara lain:

- a) Bahan baku
Segala sesuatu yang ditemukan di alam adalah sumber daya alam, dan manusia dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Tenaga kerja
Personil sangat penting untuk keberhasilan unit bisnis. Jika produksi tidak didukung oleh personel yang kompeten, itu tidak akan berhasil. SDM dapat dipecah menjadi berbagai kategori, termasuk: Pekerja terdidik, pekerja terampil dan tidak keduanya.
- c) Sumber Daya Modal
Untuk mendorong peningkatan produktivitas dan output, modal makro merupakan pendorong utama peningkatan investasi dalam proses produksi serta infrastruktur pendukungnya. Modal merupakan unsur produksi yang sangat mempengaruhi produktivitas atau output.
- d) Mesin
Mesin industri ialah alat yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan atau pengolahan berbagai jenis bahan mentah hingga bisa menjadi berbagai jenis barang jadi.

Perencanaan, pemilihan perintah kerja, pengaturan jam kerja, penerbitan perintah kerja, dan pengawasan pelaksanaan merupakan fungsi-fungsi untuk meningkatkan output (Agus Ahyari 2002: 53). Banyak peran kontrol proses manufaktur meliputi yang berikut ini :

- a) Perencanaan produksi
Untuk mengatur item dan kuantitas yang akan dihasilkan oleh perusahaan terkait di masa depan. Untuk menjalankan proses manufaktur dengan biaya serendah mungkin, faktor-faktor yang perlu diperhitungkan dalam tahap perencanaan produksi termasuk optimalisasi produk.
- b) Penentuan urutan kerja
Fungsi yang menetapkan urutan di mana organisasi akan melakukan proses manufaktur. Agar bisnis dapat menetapkan urutan operasi kerja yang logis, metodis, dan hemat biaya melalui persiapan bahan mentah untuk diproses menjadi barang jadi.
- c) Penentuan waktu kerja
Fungsi yang menetapkan jam kerja selama tugas proses manufaktur akan diselesaikan. Untuk memperoleh tingkat efisiensi kerja yang tinggi dalam organisasi, waktu kerja yang tepat dan jelas harus ditentukan.
- d) Pemberian perintah kerja
Hal ini bertanggung jawab untuk memberikan instruksi kepada departemen manajemen sehingga mereka dapat dilakukan dalam urutan yang tepat. Proses penyelesaian produk yang sudah ada untuk korporasi dimulai dengan penerbitan perintah kerja.
- e) Tindak lanjut dalam pelaksanaan proses produksi
Fungsi yang dilakukan setelah aktivitas proses manufaktur. Ketika sebuah tugas diperintahkan untuk dimulai, bahkan ketika urutan kerja dan jam kerja telah direncanakan dengan benar, itu tidak selalu menjamin bahwa semua proses produksi akan berjalan sesuai rencana. Mungkin ada variasi proses manufaktur, yang memerlukan tindak lanjut proses produksi yang berkelanjutan. Dengan tindak lanjut ini, diharapkan penyimpangan proses produksi, keterlambatan, dan masalah lain yang menghambat efisiensi operasinya, sejauh memungkinkan, dapat diselesaikan atau dicegah.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk secara metodis menunjukkan elemen yang berbeda untuk menciptakan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada alasan bahwa kerentanan dan bahaya harus diminimalkan sementara kekuatan dan peluang dimaksimalkan.

Analisis variabel eksternal, termasuk yang berasal dari luar perusahaan dan mungkin berdampak pada bagaimana perusahaan beroperasi, merupakan salah satu langkah komponen analisis SWOT. Tingkat persaingan, sifat konsumen, perilaku pelanggan, preferensi konsumen,



dan undang-undang pemerintah adalah beberapa contohnya. Ada empat komponen untuk analisis SWOT, termasuk:

a) *Strengths* (kekuatan)

Keterampilan khusus atau keunggulan lain yang memberikan keunggulan positif atau komparatif bagi perusahaan disebut sebagai faktor kekuatan di lembaga pendidikan.

b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan diberikan dalam segala hal, tetapi yang paling penting adalah bagaimana pembuat kebijakan dalam bisnis dapat mengurangnya atau bahkan mengubahnya menjadi manfaat yang membedakan organisasi mereka dari pesaing. Kelemahan ini dapat berupa kompetensi pekerja yang buruk, infrastruktur dan fasilitas yang tidak memadai, kepercayaan publik yang rendah, dan banyak lagi.

c) *Opportunities* (peluang)

Keopositifan di dunia luar disebut sebagai peluang, dan bahkan dapat berkembang di dalam bisnis.

d) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah unsur lingkungan yang merugikan perusahaan. Ancaman adalah kebalikan dari peluang. Suatu bahaya akan berkembang menjadi penghalang atau penghalang bagi perkembangan dan fungsi suatu perusahaan itu sendiri jika tidak ditangani.

Penelitian Terdahulu

1. Majeni Djalil, Sulaeman (2014) tentang *Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Mas di Kota Palu*. Temuan penelitian ini antara lain sebagai berikut: a) Karena usaha keripik singkong Pundi Mas masih kekurangan strategi stimulasi, maka penting untuk mengadakan acara stimulasi dengan menggunakan berbagai media, antara lain brosur, publikasi cetak, internet, dan lain-lain. b) Perusahaan harus meningkatkan kepemimpinannya dalam hal produktivitas staf dan keterlibatan karyawan karena kekurangan tenaga kerja jangka panjang di Pundi Mas. c) Karena teknologi masih digunakan secara mendasar, sektor industri harus meningkatkan teknologi agar bisnis dapat tumbuh dan bersaing dengan sektor lain. Lokasi penelitian dan pokok bahasan adalah di mana Majeni Djalil, penelitian Sulaeman dan tambang berbeda, tetapi ada beberapa persamaan. Kekuatan penelitian ini terletak pada metodologinya. Saya akan belajar sendiri di UD dengan subjek jenjang kelapa muda.
2. Usman Efendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati (2015) tentang *Strategi Pengembangan Usaha Coklat di Kampung Coklat, Blitar*. Temuan penelitian tersebut antara lain ketersediaan varietas olahan coklat (0,42), serta perkembangan pasar yang masih kecil (0,09). Perubahan cara hidup masyarakat lokal (0,52) dan penciptaan perusahaan sejenis merupakan contoh variabel eksternal yang memiliki pengaruh kuat, terutama peluang dan bahaya (0,21). Posisi industri coklat diwakili oleh sel V dalam Matriks Internal dan Eksternal (IE), dan nilai total Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) masing-masing adalah (2,64) dan (2,54), menunjukkan bahwa industri ini perlu mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan mempertahankan. Berikut ini adalah perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan pada objek penelitian dan lokasi penelitian oleh Usman Efendi, Retno Astuti, dan Diana Candra Melati. Meskipun persamaan penelitian termasuk dalam metodologi penelitian, teknik MAUT dan QSPM tambahan digunakan. Saya akan belajar sendiri di UD dengan subjek jenjang kelapa muda.
3. I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna, tentang *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar*. Temuan mengungkapkan bahwa kekuatan perusahaan adalah produk berkualitas tinggi, harga yang wajar, distribusi langsung, promosi karyawan yang agresif, kepuasan kinerja karyawan yang tinggi, dan kondisi kerja yang menguntungkan, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya variasi produk, perbedaan harga, kurangnya cabang, kurangnya laporan keuangan yang disiapkan, dan sedikit pendelegasian tugas. Ada perbedaan antara penelitian saya dan penelitian I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna dalam hal lokasi penelitian dan subjek yang diteliti. Sekalipun teknik pembelajarannya sama, I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna tidak



menggunakan matriks IE. Jenang kelapa muda adalah objek penelitian, dan tempat penelitian saya adalah UD Mandiri.

4. Anita Kustiariini dan Dhiah Fitrayati (2014), tentang *Strategi Pengembangan UKM Batu Arca di desa Watesumpak dalam menghadapi globalisasi*. (1) Strategi untuk berdaya saing meliputi peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, pengelolaan keuangan, pengembangan inovasi, dan perekrutan sumber daya manusia sesuai dengan disiplin ilmunya. (2) Pengadaan bahan baku, uang tunai, pemasaran, pemasaran, dan kurangnya dukungan pemerintah merupakan hambatan yang harus diatasi oleh pengusaha. (3) Ada desas-desus bahwa pertumbuhan UKM patung batu di desa Watesumpak melambat.
5. Mohamad Regalfa M, (2015) tentang *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten banyuwangi*". Temuan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan media internet sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan usaha (omzet). Kemiripan penelitian ini terletak pada keduanya melihat pendekatan pengembangan UMKM. Perbedaannya terletak pada topik kajian yang dianalisis terlebih dahulu menggunakan analisis SWOT kemudian dari sudut pandang Islam.
6. Heru Susanto, (2016) tentang *Strategi Pengembangan UMKM Pelaku ekonomi kreatif Subsektor Kerajinan dan Fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pengembangan pelaku ekonomi kreatif UMKM subsektor kriya dan fesyen di wilayah Yogyakarta, antara lain: a. meningkatkan kreativitas sumber daya manusia untuk menghasilkan barang yang sesuai dengan permintaan pasar; b. menyediakan informasi pasar dan pemasaran yang lengkap di pasar nasional dan internasional; c. mendorong semangat kewirausahaan; dan d. melihat hasil analisis SWOT. Analisis dalam penelitian ini serupa karena keduanya menggunakan analisis SWOT dan menyelidiki rencana pertumbuhan UMKM, tetapi berbeda dalam menganalisis temuan penelitian dari sudut pandang Islam.
7. Ismail Nawawi, tentang *Strategi inovasi produksi dan kompetitif bisnis dalam prespektif islam*. Temuan studi menunjukkan bahwa organisasi ini telah berhasil mengubah manajemen secara keseluruhan menjadi fleksibel dalam menerapkan metode inovasi produksi yang memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan sambil juga mendorong persaingan bisnis. Industri manufaktur, teknik, dan pemasaran semuanya terlibat dalam pendekatan inovasi produksi yang digunakan. Rekayasa serentak dimungkinkan, dan rencana inovasi produk sesuai dengan tekanan pasar dan kemajuan teknis, yang semuanya pada akhirnya mendorong persaingan perusahaan. Persamaan dan perbedaan penelitian ini terletak pada bagaimana masing-masing mengkaji bisnis dari sudut pandang Islam dan bagaimana peneliti mendekati topik pendirian UKM.
8. Ujang Syahrul M, tentang *Strategi Pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam di tengah masyarakat Kota Kediri yang heterogen*. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa strategi untuk mengembangkan ekonomi syariah, antara lain: a. memperluas kesempatan pendidikan; b. keuangan dan bisnis syariah; c. sosialisasi ekonomi dan bisnis syariah; d. pengembangan produk dan bisnis syariah; dan e. Peraturan dan kebijakan Pemerintah Kota Kediri yang mendukung ekonomi dan bisnis syariah. Oleh karena itu, upaya pengembangan ekonomi syariah harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah. Meneliti strategi pertumbuhan perusahaan Islam dan menerapkan analisis SWOT adalah aspek yang sebanding dari penelitian ini, namun fokus penelitiannya berbeda.
9. Vivi Diah Kusumaningrum, (2015) tentang *Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Bendungrejo kecamatan berbek kabupaten nganjuk*. Mengetahui apakah ciri-ciri kewirausahaan, modal usaha, dan metode pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk merupakan rumusan masalah yang disarankan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif.
10. Halim Oky Zulkarnaen, (2013) tentang *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan ringan studi penelitian UKM snack Barokah di Solo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi salah



satu unsur dalam merumuskan strategi pemasaran bisnis Jajan Barokah, Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada bisnis Jajan Barokah dalam upaya perluasan pasar, dan menentukan urutan strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk snack. Barokah Snack dalam upaya memperluas pasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian berupa TAS (*Total Attractiveness Score*) adalah peningkatan kualitas produk, memproduksi jajanan sendiri, mencari tambahan modal, menjaga tingkat harga dan meningkatkan kualitas citra rasa, promosi dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, memperluas pasar, menyediakan fasilitas suara konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pemasok. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi intensif atau strategi integratif. Kesamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya adalah sama dengan menggunakan variabel terikat pengembangan UMKM. Sedangkan yang membedakan adalah variabel bebas dan objek penelitian. Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel independen dari penelitian sebelumnya.

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir, menurut Sugiyono (2017: 60), adalah model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak elemen yang telah diakui sebagai kesulitan yang signifikan.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.

METODE

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Gerak Makmur Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2022.

Metode Pendekatan

Fakta bahwa penelitian ini mengutamakan pengungkapan fakta, statistik, dan informasi secara mendalam tentang Industri Rumah Tangga Bawang Goreng menjadikannya penelitian deskriptif kualitatif.

Ruang Lingkup dan Fokus Penelitian

Studi peneliti memiliki berbagai modifikasi dalam ruang lingkupnya, membuatnya lebih khusus dan terfokus secara sempit. Perubahan ruang lingkup ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Manajer bisnis rumah bawang goreng membalas survei dan memberikan data kepada peneliti.
2. Produk yang diteliti adalah bawang goreng



Data dan Sumber Data

1. Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai jenis data primernya. Data kualitatif adalah informasi yang diberikan secara verbal daripada numerik. Ini menawarkan informasi kualitatif tentang objek penelitian studi secara luas.
2. Sumber informasi untuk penelitian ini antara lain:
 - a) Data yang dikumpulkan langsung dari responden di lokasi penelitian disebut sebagai data primer. Data tentang variabel-variabel yang diteliti dikumpulkan langsung dari responden berdasarkan masalah dalam penelitian ini.
 - b) Data sekunder adalah informasi dan hipotesis yang digunakan untuk mendukung penelitian yang telah dilakukan. Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti melalui buku, jurnal, temuan lapangan, dan internet.

Informan Penelitian

Purposive sampling, atau sengaja memilih sampel yang memenuhi syarat sampel, digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Pengelola home industry DZ Bawang Goreng khas Lande yang dijadikan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi langsung terhadap subjek penelitian diperlukan untuk mengetahui situasi industri rumah tangga yang sebenarnya.
2. Wawancara; Dengan menggunakan instrumen kuesioner, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha rumah tangga bawang goreng sebagai pendekatan pengumpulan data.
3. Dokumentasi adalah strategi yang melibatkan pengambilan gambar di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dalam bentuk foto atau sumber lain.

Teknik Analisis Data

Pada intinya, analisis data adalah tindakan mengurangi kompleksitas data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Data yang ada akan disederhanakan untuk dianalisis guna memberikan hasil penelitian yang lebih relevan dan konsekuensi yang lebih luas. (Wardiyanta, 2015:38, Samaji)

Analisis SWOT dan analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Produksi bawang goreng diperiksa menggunakan pendekatan deskriptif analitik untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang mendorong dan menghambat produksinya. Sedangkan rencana home industry Dz Khas Lande untuk meningkatkan produksi bawang goreng sedang dikaji dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan data atau informasi untuk mengembangkan rencana setelah mengumpulkan data atau informasi tentang aspek-aspek yang dapat mendorong output bawang goreng. Menurut Rangkuti (2014), matriks SWOT digunakan untuk merancang faktor strategis untuk meningkatkan output karena dapat dengan jelas mengungkapkan bagaimana ancaman dan peluang eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya.

Keterangan:

1. Strategi SO; Strategi ini dibuat dengan menggunakan semua kekuatan untuk menangkap setiap peluang yang ada sekarang.
2. Strategi ST adalah metode untuk menghadapi bahaya dengan memanfaatkan keuntungan dari ancaman tersebut.
3. Metode WO digunakan untuk memaksimalkan kemungkinan yang sudah ada dengan meminimalkan kekurangannya.
4. Strategi WT adalah rencana untuk meminimalkan kerentanan yang sudah ada dan menghindari ancaman.

Definisi Konseptual

Analisis strategi meningkatkan produksi pembuatan bawang goreng adalah sebagai berikut :

1. Strategi meningkatkan produksi merupakan langkah-langkah untuk menghasilkan suatu produk bawang goreng pada home industry bawang goreng Dz khas Lande untuk dipasarkan



kepada konsumen dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh home industry Dz, yang meliputi :

- a) Pekerja ialah SDM yang bekerja di home industry Dz, mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan produk bawang goreng.
- b) Bahan utama ialah bawang merah yang dibeli oleh pengelola home industry Dz yang digunakan dalam membuat produk bawang goreng yang akan dijual kepada konsumen.
- c) Mesin, yang dimaksud adalah peralatan yang digunakan oleh home industry Dz untuk mengolah bawang merah menjadi bawang goreng
- d) Modal, yang dimaksud adalah uang tunai yang digunakan home industry Dz dalam memenuhi perlengkapan yang menunjang kegiatan produksi bawang merah menjadi bawang goreng serta pemenuhan upah kepada karyawan home industry Dz.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara Administrati Desa Gerak Makmur merupakan salah satu dari 60 desa yang berada di Kabupaten Buton Selatan. terletak di wilayah Kecamatan Sampolawa, Kondisi wilayah Desa Gerak Makmur yang merupakan daerah pesisir dan termasuk kawasan dataran rendah. Desa Gerak Makmur mempunyai 4 (empat) dusun yaitu dusun Lande I, dusun Lande II, dusun Lande III dan dusun Lande IV. Untuk kelancaran pelayanan administrasi pemerintahan pembangunan dan kemasyarakatan dipimpin oleh kepala Desa Gerak Makmur yang bernama La Ode Rismanton, S.H. Desa Gerak Makmur terdiri atas 4 (empat) dusun, yang masing-masing dikepalai oleh kepala dusun yaitu: dusun Lande I dikepalai oleh seorang toko yang bernama La Hardiaton, dusun Lande II dikepalai oleh La Ruslan, dusun Lande III dikepalai oleh La Darmin dan dusun Lande IV dikepalai oleh La Asmi.

Secara geografis luas wilayah desa Gerak Makmur 4.507.217 Ha dan memiliki batas-batas wilaya sebagai berikut.

- Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Lapandewa.
- Sebelah selatan berbatasan dengan laut flores
- Sebelah timur berbatasan dengan desa Gaya Baru.
- Sebelah barat berbatasan dengan desa Lapandewa Makmur.

Tabel 1. Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Tingkat Kemiskinan

No	Keluarga Miskin	Jumlah Kepala Keluarga	Pekerjaan
1	Rumah Tangga Miskin (RTM)	180 KK	Nelayan
2	Rumah Tangga Sangat Miskin (RTSM)	140 KK	Nelayan

Sumber. Desa Gerak Makmur, tahun 2022

Penduduk Desa Gerak Makmur berdasarkan pendataan pada tahun 2021 berjumlah 2.002 jiwa, yang terdiri atas laki-laki 984 jiwa dan perempuan 1018 jiwa, dengan jumlah penduduk 509 KK. Dari pendataan tersebut 180 KK merupakan Rumah Tangga Miskin (RTM), 140 KK Rumah Tangga Sangat Miskin (RTSM) dan 189 KK merupakan Non RTM. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Dusun Desa Gerak Makmur

No	Nama Dusun	Jumlah Jiwa			%	Kepala Keluarga	
		L	P	Total		Keluarga	%
1.	Dusun Lande I	193	221	414	19,9	109	21,4
2.	Dusun Lande II	282	285	567	28,3	137	26,6
3.	Dusun Lande III	230	227	457	22,8	134	26,3
4.	Dusun Lande IV	279	285	564	28,1	129	25,3
Jumlah		984	1.018	2.002		509	

Sumber. Desa Gerak Makmur, tahun 2022



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari jumlah penduduk Desa Gerak Makmur, 984 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 1.018 jiwa berjenis kelamin perempuan dengan total penduduk sebanyak 2.002 jiwa dan jumlah kepala keluarga sebanyak 827 kk.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gerak Makmur Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tidak Tamat SD	SD	SLTP	SLTA	Diploma	Sarjana
220	1.020	354	343	21	44

Sumber. *Desa Gerak Makmur, tahun 2022*

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat yang lebih tinggi berada pada tingkat Sekolah Dasar yaitu sebanyak 1.020 orang kemudian yang melanjutkan pendidikan pada tingkat pertama (SLTP) sebanyak 354 orang dan yang melanjutkan pada tingkat atas (SLTA) sebanyak 343 orang serta yang menempuh pendidikan hingga sampai sarjana sebanyak 44 orang sedangkan yang tidak tamat SD sebanyak 220 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pada masyarakat Gerak Makmur masih terbelah di bawah rata-rata karena dalam masyarakat tersebut tingkat pendidikan didominasi oleh penduduk yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) dan berdampak pada produktivitas penduduk, yang hanya berdasarkan pada pengalaman kerja sehingga berdampak pula pada kesejahteraan masyarakat.

Bagi masyarakat Gerak Makmur, laut merupakan sumber utama dalam perekonomian masyarakat. Dari banyaknya penduduk yang menempati wilayah tersebut rata-rata mereka memiliki alat tangkap untuk melaut. Selain itu, masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan lebih banyak dibandingkan dengan profesi lainnya misalnya petani, peternak maupun pekerja kantoran seperti guru dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Gerak Makmur

Nelayan	Petani	Peternak	Dukun Terlatih	PNS	Buru Tani
260	214	14	5	16	0

Sumber. *Desa Gerak Makmur, tahun 2022*

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang banyak diminati oleh penduduk Desa Gerak Makmur adalah sebagai nelayan yaitu sebanyak 260 orang, sebagai petani sebanyak 214 orang dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang sedangkan yang bekerja sebagai peternak sebanyak 14 orang. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa penduduk masyarakat desa Gerak Makmur lebih mengutamakan hidup pada sektor laut dan pertanian.

Secara geografis Desa Gerak Makmur memiliki iklim tropis di pengaruhi oleh dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, musim hujan biasanya berlangsung di antara bulan april dan bulan juni, sedangkan musim kemarau berlangsung pada bulan oktober samapai bulan April. Biasanya keadaan musim ini tidak menentu karena musim kemarau cenderung lebih panjang atau lebih lama dibanding musim hujan

Masyarakat Desa Gerak Makmur memiliki lahan pertanian dan bawang merah merupakan tanaman yang mendominasi di Desa Gerak Makmur. pada tahun 2021 Bupati Buton Selatan menyerahkan bantuan bibit bawang merah kepada masyarakat Desa Gerak Makmur sebagai langkah pengembangan sektor pertanian dan menopang stabilitas ekonomi masyarakat di Desa Gerak Makmur. Hasil pertanian bawang merah masyarakat Desa Gerak Makmur yang melimpah dipasarkan di kota Baubau dan sebagian hasil pertanian bawang merah di Desa Gerak Makmur di pasok oleh pengelola home industry Dz digunakan sebagai bahan pokok untuk di olah menjadi komoditas bawang goreng.

Gambaran Umum mengenai *Home Industry* Bawang Goreng Dz

Home Industry bawang goreng Dz khas lande ialah satu dari beberapa usaha skala rumahan yang lahir sejak tahun 2018 dengan bertempat di Desa Gerak Makmur Kabupaten Buton Selatan. Pada mulanya, Bawang Goreng Dz khas lande tersebut mempunyai 2 pengelola yaitu Diran dan Zain, akan tetapi dengan kemajuannya Bawang Goreng Dz khas lande terus menunjukkan tarungnya sebagai salah satu industry rumahan yang meningkat dengan dibuktikan penambahan pekerja dari waktu ke waktu menjadi 5 pekerja. Adapun visi dan misi dari dibentuknya industry rumahan tersebut ialah:



1. Visi ; Menjadi perusahaan besar yang mampu berkompetisi secara sehat dan menguasai pasar nasional serta menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya berwirausaha.
2. Misi
 - Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan
 - Mengembangkan kualitas karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang baik
 - Menjadi perusahaan yang lebih peduli dan berpartisipasi terhadap lingkungan sekitar
 - Menjadi perusahaan yang besar ditahun 2030

Industry rumahan ini mengelola makanan ringan yaitu berupa bawang goreng. Faktor utama pemilihan bawang goreng sebagai produk dalam home industry Dz khas lande karena melimpahnya komoditas bawang hasil petani di desa gerak makmur. Bawang goreng yang diciptakan oleh Dz Khas Lande ialah satu-satunya oleh-oleh yang berada di daerah tersebut. Bahan yang dimanfaatkan ialah tepung, bawang, gula, garam, dan ada resep khusus.

Usaha bawang goreng ini digarap secara tradisional, kemudian dengan seiring berkembangnya yang selanjutnya salah satu pengelola mulai mengikuti pelatihan tentang proses pengolahan bawang goreng. Hal tersebut bertujuan agar mendapat referensi sehingga membuatnya lebih efisien dan praktis. Melalui hal tersebut, usaha ini selalu melakukan kerjasama perdagangan di beberapa swalayan Dua Sekawan 1, Dua Sekawan 2, Rikamart 1. Rikamart 2, Liwanda, Pasipa raya, Misba, Duta modern, Deltamart dan putri grosir di kota Baubau.

Gambaran Lingkungan Internal

Untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada sektor fungsional, dilakukan analisis lingkungan internal home industry. Audit internal mengharuskan pengumpulan data tentang aset perusahaan, termasuk yang ada di area fungsional pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

1. Aspek Tenaga Kerja

Fungsi dari tenaga kerja yaitu untuk mengembangkan hasil produksi perusahaan serta mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Pekerja yang potensial serta terampil akan mudah untuk mengembangkan total produk yang dihasilkan perusahaan, apalagi pada sebuah perusahaan skala rumahan akan memudahkan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan jasa tenaga kerja yang berkompeten tersebut.

Hal ini dikemukakan dari hasil wawancara bersama bapak Dr selaku pengelola home industry bawang goreng Dz khas lande yaitu:

"Tenaga kerja pada home industry ini berjumlah 5 orang dengan masing-masing tingkatan posisi kerjanya. Home industry ini hanya memiliki 5 orang karena memang yang dibutuhkan hanya 5 orang, kecuali pada waktu bulan april dan oktober karena jumlah panen petani yang melimpah sehingga jumlah produksi pasti akan tinggi dan tenaga kerja yang kami miliki cukup kompeten karena lulusan sarjana ekonomi serja manajemen di Universitas Muhammadiyah Buton"
(Wawancara, bersama Dr 2022)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada home industry fungsi dari tenaga kerja yakni untuk meningkatkan produksi bawang goreng. Pekerja yang potensial serta terampil akan mudah untuk memajukan total produk yang dihasilkan, apalagi pada sebuah perusahaan bahwa pada perusahaan fungsi dari tenaga kerja yakni untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah produksi. apalagi pada sebuah perusahaan yang memiliki pasar yang cukup luas akan memudahkan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan tenaga kerja yang kompeten.

2. Aspek Bahan Baku

Di Dz. bisnis rumahan, memperoleh bahan baku merupakan langkah penting dalam proses manufaktur.

Hal ini dikemukakan dari hasil wawancara bersama bapak Dr selaku pengelola home industry bawang goreng Dz khas lande yaitu:



“Karena setiap bisnis yang menciptakan produk membutuhkan bahan baku, proses manufaktur tidak dapat berfungsi tanpa bahan baku yang harus diubah menjadi komoditas jadi atau setengah jadi. Bahan baku kami dapatkan langsung dari petani bawang merah yang melimpah di Desa Gerak Makmur.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada home industry, fungsi dari bahan baku yakni untuk meningkatkan produksi bawang goreng. Apabila suatu perusahaan bergerak dalam bidang produksi dan mengalami kekurangan bahan baku, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian akibat tidak mencukupinya persediaan bahan baku, mengingat proses produksi akan terhenti karena pasokan bahan baku yang terhenti. Karena kebutuhan bahan baku yang diproyeksikan dapat ditentukan dari rencana produksi perusahaan untuk periode yang sama, perusahaan harus dapat membuat strategi untuk memanfaatkan bahan baku untuk suatu periode waktu.

3. Aspek Mesin

Seringkali mesin dianggap sebagai ukuran kekuatan atau posisi terbaik dalam kemajuan perusahaan. Penentuan kekuatan dan kelemahan teknologi industri rumah tangga penting dalam merumuskan strategi yang efektif.

Hal ini dikemukakan dari hasil wawancara oleh bapak Dr di home industry Dz yaitu:

“Home industry DZ melakukan produksi bawang goreng dari pengupasan, pemotongan, penggorengan, penirisan dan pengeringan bawang goreng yang sudah digoreng secara manual. dalam proses produksi hanya pengemasan kami sudah menggunakan peralatan modern yang alhamdulillah membantu dalam mempercepat dalam proses produksi.” (Wawancara, bersama Dr 2022)

4. Aspek Modal

Posisi keuangan perusahaan terkadang dilihat sebagai indikator terbesar dari kekuatan atau posisinya dibandingkan dengan para pesaingnya. Membuat rencana yang berhasil memerlukan pemahaman tentang kekuatan dan keterbatasan keuangan organisasi atau perusahaan.

Hal ini dikemukakan dari hasil wawancara oleh bapak Dr di home industry Dz yaitu:

“Home industry Dz melakukan penjualan dengan swalayan tempat kerja sama sehingga untuk omset penjualan 10% untuk swalayan tempat kerja sama. Kala untuk target kita memiliki target perhari, perbulan, dan pertahun. Kalau untuk perhari dan perbulan kadang tidak terpenuhi tapi terkadang juga melebihi target, dengan home industry selalu memenuhi target dalam pertahunnya, karena jika setiap bulannya pasti ada yang melebihi target dan kurang. Targer Kabbani selalu meningkat. Hanya saja keuangan yang kami miliki masih minim untuk mengembangkan usaha kami.” (Wawancara, bersama Dr 2022)

Gambaran Lingkungan Eksternal

1. Ekonomi

Setiap perusahaan harus memperhitungkan tren ekonomi di segmen pasar yang berdampak pada industrinya karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kemakmuran relatif segmen pasar yang berbeda. Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah ekonomi di mana perusahaan beroperasi. Bisnis rumahan Sebelum menentukan harga barangnya, Dz selalu melakukan kajian terhadap lingkungan eksternal. Dengan menyelesaikan penelitian ini, Dz dapat menentukan harga yang sesuai untuk produknya sehingga pelanggan tidak merasa ditagih berlebihan dan tidak berpindah ke alternatif yang lebih murah.

2. Sosial dan Budaya

terdiri dari kerangka kerja atau organisasi sosial yang memberi orang mentalitas, sikap, dan kehidupan sosial untuk mencapai tujuan mereka. Sektor rumah Dz melakukan pengamatan



langsung ke lokasi yang akan menjadi target pasar. Pengamatan ini berusaha untuk memahami permintaan pasar sambil juga memeriksa pola pembelian konsumen.

3. Lingkungan Industri

Pesaing yang ada mungkin berada di bawah bahaya dari munculnya pesaing baru di pasar. Bahaya masuknya pesaing baru mungkin akan merenggut pangsa pasar dari produk perusahaan ini, yaitu bawang goreng. Misalnya, pengenalan item yang sebanding atau tidak terkait. Persaingan saat ini berbentuk perlombaan ke puncak menggunakan taktik seperti persaingan harga, pemasaran, peningkatan layanan, dan sebagainya. Meskipun ada persaingan yang relatif kecil di perusahaan sektor rumah tangga ini, kehadiran pesaing lain dapat mengakibatkan penurunan pasar untuk produk ini. Untuk mengatasi hal ini, Dz Home Industry berupaya meningkatkan kualitas barang-barangnya dan menawarkannya untuk dijual dengan harga yang wajar dengan harapan dapat memuaskan pasar sasaran.

Strategi Meningkatkan Produksi

1. Faktor-faktor kekuatan (Strength) dalam usaha home industry bawang goreng Dz khas lande antara lain sebagai berikut:

- a) Faktor kekuatan pertama yang menjadi salah satu kekuatan di home industry Dz adalah usaha yang memiliki target tahunan yang jelas. Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry.

"Home industry Dz setiap tahun berpacu pada target, jadi setiap tahun target itu selalu naik dan segmen-segmen baru selalu kita coba buka kembali jadi ketika kita ditahun lalu menargetkan dapat beberapa swalayan dan tahun ini target tersebut akan kami perbanyak lagi sebagai partner bisnis." (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga dikemukakan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancara menjelaskan bahwa

"Home industry Dz memiliki target mingguan, bulanan dan tahunan. Pada mayoritas masyarakat kabupaten Buton Selatan dan masyarakat kota Baubau sebagai target pasar. setiap tahunnya, produk bawang goreng kami pasarkan terus diminati oleh konsumen, alhamdulillah kami dapat memenuhi target." (Wawancara, bersama Z 2022)

Penyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, home industry Dz khas lande memiliki target pada bisnis setiap tahunnya, Sehingga home industry khas lande setiap tahunnya harus melakukan evaluasi untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan target mana saja yang akan menjadi lokasi pemasaran produk selanjutnya dengan menambah segmen baru home industry Dz khas lande pada tahun 2022 menargetkan akan menguasai swalayan-swalayan di kota Bau-bau sebagai segmentasi pemasaran produk bawang goreng Dz khas lande.

- b) Kekuatan yang kedua adalah home industry DZ memiliki brand name Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry DZ.

"Home industry kami yang memproduksi bawang goreng sudah banyak dikenal oleh mayoritas masyarakat kabupaten buton selatan dan terkhususnya di kota Baubau. Brand produk kami sering tampil pada festival pameran produk lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Buton Selatan sebagai oleh-oleh khas daerah." (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga dikemukakan oleh pengelola home industry DZ dalam wawancara menjelaskan yang menjadi salah satu Kekuatannya adalah



”dengan Sudah terkenalnya brand bawang goreng DZ khas lande, sudah memiliki banyak swalayan-swalayan sebagai mitra kerja sama dalam pemasaran produk sehingga brand kami memiliki kekuatan yang pesaing lain belum punya.”
(Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, home industry DZ termasuk salah satu home industry bawang goreng pertama di kabupaten Buton Selatan dan pangsa pasar yang luas dengan itu dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk memiliki produk home industry DZ.

- c) Kekuatan keempat adalah memiliki tenaga kerja Professional Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry DZ.

”Kebetulan kan Karena home industry ini perusahaan berkembang jadi sebetulnya awal-awal berdirinya tidak banyak karyawan, jadi Karena seiring berjalannya waktu kita mulai belajar menjadi perusahaan yang professional jadi setiap tahun ada penambahan karyawan selain itu orang-orang professional yang masuk ke home industry Sehingga banyak saran-Saran untuk membuat pangsa pasar lebih luas.” (Wawancara, bersama Dr 2022)

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa home industry DZ perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang diinginkan home industry DZ menjadi perusahaan professional, maka akan dengan mudah melakukan pengembangan usahanya, jangkauan pasar home industry DZ akan semakin luas melihat perkembangan teknologi saat ini sudah mulai gencar, jika home industry DZ tidak memanfaatkan perkembangan tersebut maka, mungkin akan tertinggal dengan brand lain yang memiliki fokus sama dengan home industry DZ.

2. Faktor-faktor kelemahan (weakness) dalam usaha home industry bawang goreng dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat yang dimiliki oleh home industry DZ bawang goreng DZ khas lande adalah sebagai berikut:

- a) Kelemahan yang pertama adalah kurangnya mesin untuk mengolah bawang merah menjadi bawang goreng. Pernyataan ini ini disampaikan oleh pengelola home industry bawang goreng DZ khas lande.

”usaha kami adalah bisnis skala rumahan yang pangsa pasarnya sudah cukup luas, tentunya produksinya harus ditingkatkan lagi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal ini kurangnya peralatan modern pada bisnis skala rumahan kami sehingga menjadi kelemahan untuk, memproduksi bawang goreng lebih banyak lagi.” (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga diungkapkan oleh pengelola home industry DZ yang dijelaskan dalam wawancara;
”dengan banyaknya permintaan pasar, kami sering kewalahan untuk memenuhi kebutuhan para customer. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya peralatan modern dalam mengolah bawang merah menjadi bawang goreng.” (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan home industry DZ khas lande terletak pada peralatan modern yang kurang memadai sehingga menyebabkan penurunan produksi bawang goreng. Sehingga, banyaknya permintaan yang tidak terpenuhi.

- b) Kelemahan yang kedua adalah kurangnya keuangan yang menjadi modal untuk mengembangkan usaha kami lebih besar lagi. Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry DZ.



"Home industry yang kami kelola, awal berdirinya pada tahun 2018 sampai sekarang ditahun 2022 belum ada investor yang kami ajak kerja sama. Pada festival produk lokal pemerintah daerah berjanji akan memberikan dukungan moril maupun materil, tetapi sampai saat ini belum ada sama sekali intervensi sama sekali dari pemerintah daerah." (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga diungkapkan oleh pengelola home industry DZ khas lande.

"kelemahan dari home industry kami adalah dari aspek finansial, padahal kalau ada dukungan dalam segi materil kami akan sangat cepat mengembangkan home industry DZ ini." (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan home industry DZ terletak pada aspek keuangan atau permodalan seharusnya aspek finansial sebagai salah satu faktor pendukung dalam membangun sebuah usaha.

3. Faktor-faktor peluang (opportunity) dalam usaha home industry DZ bawang goreng khas lande dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa peluang yang dimiliki oleh home industry DZ adalah sebagai berikut:
 - a) Peluang yang pertama adalah brand sudah banyak dikenal. Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry DZ.

"Brand home industry DZ adalah brand yang sudah banyak dikenal, yang usahanya sudah dimulai dari tahun 2018 Pemassaran produk kami sudah luas, mencakup kabupaten Buton Selatan dan swalayan-swalayan di kota Baubau sudah hampir smua masuk produk kami." (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga dikemukakan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancara menjelaskan:

"Brand kami sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Buton Selatan dan kota Baubau sebagai target market, sehingga ini menjadi peluang bagi kami untuk tetap menguasai pangsa pasar komoditas bawang goreng." (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa home industry Dz sudah memiliki brand yang sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Buton Selatan dan kota Baubau sebagai mayoritas konsumen penikmat bawang goreng.

- b) Peluang yang kedua adalah memiliki market yang jelas. Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry Dz.

"Kami melakukan riset langsung kelapangan, melihat beberapa daerah. Lalu kami bekerja sama dengan beberapa swalaya di kota Baubau yang menjadi market tempat melakukan pemasaran produk kami. Sehingga dengan adanya market yang jelas ini akan menjadi peluang kami bisa maju kedepannya" (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga dikemukakan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancara menjelaskan :

"kami selalu mempelajari langsung sebelum menentukan taget pasar kami, sehingga sasaran konsumen kami bisa kami tentukan. Dan sangat penting dalam menganalisa market, inilah yang dilakukan home industry Dz sehingga permintaan pasar tidak bisa kami penuhi," (Wawancara, bersama Z 2022)



Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa cara, home industry Dz melakukan tahapan bisnis sudah cukup baik dengan analisa yang matang dalam menentukan target market, sehingga langkah-langkah yang tetap dapat menciptakan produktivitas pada home industry Dz.

- c) Peluang ketiga harga tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis. Pernyataan ini disampaikan langsung oleh pengelola home industry Dz.

“Harga kita harus menyesuaikan dengan pasarnya jika disalah satu daerah kita, pasar kita adalah pasar salah satu hal yang harus diperhatikan dan harus melihat pendapatan rata-rata didaerah tersebut sehingga harga produk home industry Dz lebih terjangkau dibandingkan produk lain” (Wawancara, bersama Dr 2022)

Juga dikemukakan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancaranya menjelaskan :

“Kami selalu menyediakan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak diberatkan dengan harga, dan mengenai harga produk kami terus stabil dari tahun-ketahun. Ini menjadi peluang agar produk kami tetap survive dipasar.” (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa home industry Dz menetapkan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat di daerah tersebut. Pelanggan home industry Dz akan sangat puas jika diberikan harga yang pas, sehingga tidak over budget. Selain itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan home industry Dz akan mendapat kepercayaan lebih dari para pelanggan karena home industry Dz sudah menyesuaikan harga dengan minat konsumen.

- d) Peluang keempat adalah lokasi market. Pernyataan ini disampaikan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancaranya menjelaskan :

“Untuk lokasi market home industry Dz memang sangat strategis, dikarenakan berada langsung di kota Baubau yang populasi masyarakat yang cukup padat dan merupakan pusat industry terbesar di kepulauan Buton. Juga lokasi swalayan yang menjadi tempat kerja sama sangat mudah dijangkau oleh konsumen bawang goreng.” (Wawancara, bersama Dr 2022)

Pernyataan ini juga disampaikan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancaranya menjelaskan :

“tempat penjualan bawang goreng kami sangat strategis karena, berdekatan dengan konsumen sehingga dapat memudahkan mereka membeli karena lokasinya mudah dijangkau dan swalayan-swalayan di kota Baubau hampir semua telah masuk produk kami.” (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis sangat dibutuhkan. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus. Akses jalan yang mudah dan tidak rumit dijangkau dapat memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Sehingga, produk kami sangat mudah dikenal karena memiliki lokasi market yangstrategis.

4. Faktor-faktor Ancaman (*Threat*) dalam home industry Dz

- a) Ancaman pertama adalah banyak munculnya pengusaha di bidang sejenis dengan sistem yang sama. Pernyakaan ini disampaikan oleh pengelola home industry Dz.

“Home industry Dz ini salah satu brand yang terbuka dalam segi pemasaran, Sehingga banyak brand lain yang meniru segala sesuatu tentang home industry Dz.” (Wawancara, bersama Dr 2022)



Juga dikemukakan oleh bapak Zain, dalam wawancara menjelaskan

"Home industry kami dimulai pada tahun 2018, seiring dengan waktu banyak pesaing yang mulai memulai usaha di industry bawang goreng." (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Ancaman home industry Dz terletak pada sisi pemasarannya yang cenderung terbuka dalam segi apapun, Sehingga, banyak sekali kompetitor home industry Dz meniru model dan produk bawang goreng, sehingga manajemen resiko harus terus dilakukan oleh home industry Dz agar terus bisa memenuhi target penjualan.

- b) Ancaman kedua adalah tidak stabilnya harga bawang dari petani. Pernyataan ini disampaikan oleh bapak Diran selaku pengelola home industry Dz.

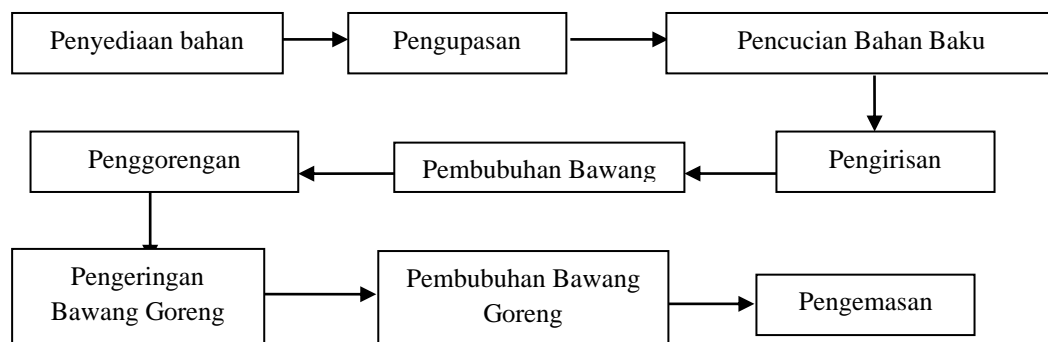
"Home industry Dz merupakan usaha skala rumahan yang bawangnya diambil langsung dari petani di desa Gerak Makmur. Dengan kurang stabilnya harga bawang dipasaran membuat kami kewalahan mencari bahan baku dan menstabilkan harga produk kami, sehingga kami harus mencari harga bawang goreng yang sesuai dengan yang kami." (Wawancara, bersama Dr 2022)

Hal tersebut juga disampaikan oleh pengelola home industry Dz, dalam wawancaranya menjelaskan.

"Saat saya mengikuti pelatihan pengolahan bawang goreng, kami menggunakan peralatan modern yang membuat hasil produksi lebih baik. Proses pembuatan bawang goreng yang cepat dengan hasil yang baik. Disini saya berpikir di home industry kami harus memiki peralatan modern dalam proses produksi. Tetapi hal mendasar yang kami alami sekarang adalah tidak stabilnya harga bawang merah dipasaran" (Wawancara, bersama Z 2022)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Ancaman home industry Dz terletak pada harga bawang merah yang kurang stabil dipasar sehingga kebutuhan pasar tidak terpenuhi disebabkan tidak stabilnya harga bawang pada petani."

Kegiatan penelitian yang dilakukan pada home industry Dz bawang goreng lande dapat mengetahui berbagai teknis pengolahan bawang mulai dari penyediaan bawang baku sampai dengan pengemasan



Gambar 2. Teknis-teknis pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng pada home industry bawang goreng Dz.



Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan data metode analisis SWOT (Strenghts, weaknes, opportunities, thereats) merupakan metode yang yang digambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenghts)
 - a) Target tahunan terpenuhi
 - b) Memiliki *brand name*
 - c) Tenaga kerja professional
 - d) Bahan baku yang melimpah
2. Kelemahan (Weakness)
 - a) Kurangnya Mesin
 - b) Minimnya Modal
3. Peluang (Opportunity)
 - a) *Brand* yang sudah banyak dikenal
 - b) Memiliki market yang jelas
 - c) Harga produk yang tidak mahal
 - d) Lokasi market yang strategis
4. Ancaman (treats)
 - a) Munculnya usaha yang sejenis di bidang yang sama
 - b) Tidak stabilnya harga bawang merah

Setelah mengklasifikasi kemungkinan diatas, agar lebih mudah menemukan hasil analisis maka digunakan matrix SWOT. Matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *home industry* Dz. Matrix ini dapat menghasilkan empat kemungkinanalternatif strategis yaitu sebagai berikut :

Matrix SWOT

<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Target tahunan terpenuhi • Memiliki <i>brand name</i> • SDM professional 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya peralatan modern • Minimnya finansial
<p>OPPORTINITY (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> yang sudah banyak dikenal • Memiliki market yang jelas • Harga produk yang tidak mahal • Lokasi market yang strategis 	<p>THEREATH (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya usaha yang sejenis di bidang yang sama • Tidak stabilnya harga bawang merah dipetani
<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan brand name dan pelanggan dengan meningkatkan kualitas bawang goreng • Menambah beberapa SDM yang profesional dengan melakukan perekrutan sesuai bidang yang dibutuhkan oleh home industry sehingga akan meningkatkan volume penjualan 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah peralatan modern untuk mempercepat proses pengolahan dalam meningkatkan jumlah produksi bawang goreng • Mencari tambahan modal usaha dengan cara melakukan kerja sama dengan investor atau dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan pendampinganagar mampu mengakses pembiayaan • Melakukan promosi produk di media sosial



<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan strategi baru yang masih belum diketahui competitor dengan cara mengikuti ragam acara pameran UMKM • Terus mempertahankan hubungan baik dengan mitra usaha dengan cara memberikan tawaran menarik dan selalu melakukan komunikasi dua arah • Tetap menstabilkan harga bawang goreng 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki kualitas bawang goreng, melakukan inovasi kemasan produk dan tidak menyebarluaskan resep produk • Menetapkan harga sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat dan tetap memperhatikan keuntungan sehingga tidak merugikan perusahaan
--	---

Pertama, strategi SO (SO Strategi) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal, semua pengusaha tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan melakukan strategi WO, ST dan WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya antara lain :

- 1) Mempertahankan brand name dan pelanggan dengan meningkatkan kualitas bawang goreng
- 2) Menambah beberapa SDM yang profesional dengan melakukan perekrutan sesuai bidang yang dibutuhkan oleh home industry sehingga akan meningkatkan volume penjualan

Kedua, Strategi WO (WO Strategi) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki perusahaan dan cara mengatasi ancaman, antara lain :

- 1) Menambah peralatan modern untuk mempercepat proses pengolahan dalam meningkatkan jumlah produksi bawang goreng
- 2) Mencari tambahan modal usaha dengan cara melakukan kerja sama dengan investor atau dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan pendampingan agar mampu mengakses pembiayaan
- 3) Melakukan promosi di media social melalui akun Facebook, Instagram dengan terus memosting produk bawang goreng dengan kalimat marketing yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bawang goreng.

Ketiga, strategi ST (ST strategic) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk mengurangi dan menghindari dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal. Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, antara lain :

- 1) Menetapkan strategi baru yang masih belum diketahui competitor dengan cara mengikuti ragam acara pameran UMKM
- 2) Terus mempertahankan hubungan baik dengan mitra usaha dengan cara memberikan tawaran menarik dan selalu melakukan komunikasi dua arah
- 3) Tetap menstabilkan harga bawang goreng

Keempat, Strategi WT (WT strategic) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Strategi ini bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, antara lain :



- 1) Memperbaiki kualitas bawang goreng, melakukan inovasi kemasan produk dan tidak menyebarluaskan resep produk
- 2) Menetapkan harga sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat dan tetap memperhatikan keuntungan sehingga tidak merugikan perusahaan

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, home industry Dz melakukan penelitian langsung kelapangan, dan home industry Dz melihat seberapa besar peluang produk bawang goreng bisa menjadi market yang besar. Melihat jumlah panen bawang merah yang melimpah dan permintaan pasar yang begitu besar, ini merupakan sebuah peluang. Lalu yang terpenting adalah mempertahankan nama *brand* agar terus bisa menjadi menjadi *brand* bawang goreng yang besar. Karena, home industry Dz menganggap dengan terus membangun kolaborasi dengan mitra kerja merupakan nilai positive yang harus memang dibangun oleh mereka untuk terus bisa survive dipasar. Oleh karena itu, home industry Dz harus mampu memperbanyak jumlah produksi, memperbaiki kualitas produk, melakukan inovasi pada kemasan dan menambah jumlah karyawan yang profesional serta membangun kolaborasi dengan mitra usaha.

Dengan mengetahui beberapa unsur-unsur tersebut dan terus memberikan inovasi terus menerus, home industry Dz bisa membuat usanya akan menjadi perusahaan yang besar. Sehingga dengan begitu home industry Dz dapat terus memperbaiki kekurangan dan memanfaatkan peluang yang ada yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu home industry Dz juga dapat mengetahui minat konsumen. Sehingga home industry Dz bisa mengetahui apa yang harus diperbarui oleh perusahaan dan apa yang di inginkan konsumen.

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa pada matrix SWOT masih terdapat banyak sekali kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh home industry Dz. Sehingga stratetgi pengembangan usaha yang cocok untuk dilakukan home industry Dz ini adalah dengan menggunakan strategi WO (Weakness Opportunity) dimana strategi ini dilakukan untuk menambah peralatan modern untuk mempercepat proses pengolahan dalam meningkatkan jumlah produksi bawang goreng karena melihat permintaan pasar yang terus meningkat dan Melakukan promosi di media social melalui akun Facebook, Instagram dengan terus memosting produk bawang goreng dengan kalimat marketing yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bawang goreng.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) diketahui beberapa faktor-faktor internal *home industry* DZ Setelah melakukan analisis dengan metode *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dan hasil analisis dengan menggunakan menggunakan IE Matriks di ketahui bahwa untuk *home industry* Dz, maka di ketahui menunjukkan bahwa pada matrix SWOT masih terdapat kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh *home industry* Dz adalah Kurangnya peralatan modern yang menunjang kegiatan produksi home industry Dz, Minimnya finansial yang dimiliki home industry Dz, sehingga pemenuhan perlengkapan atau peralatan yang menunjang kegiatan produksi bawang goreng kurang memadai dan Munculnya usaha yang sejenis di bidang yang sama serta tidak stabilnya harga bawang merah.

Sehingga stratetgi pengembangan usaha yang cocok untuk dilakukan *home industry* Dz ini adalah dengan menggunakan strategi WO (*Weakness Opportunity*) dimana strategi ini dilakukan untuk menambah peralatan modern untuk mempercepat proses pengolahan dalam meningkatkan jumlah produksi bawang goreng karena melihat permintaan pasar yang terus meningkat dan Mencari tambahan modal usaha dengan cara melakukan kerja sama dengan investor atau dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan pendampingan agar mampu mengakses pembiayaan dan Melakukan promosi di media social melalui akun Facebook, Instagram dengan terus memosting produk bawang goreng dengan kalimat marketing yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bawang goreng.



DAFTAR PUSTAKA

- Arum, I.S. 2018. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan *home industry* Olahan Bawang Merah UD. Dua Putri Sholehah di Kabupaten Probolinggo. [Skripsi]. Jember. Universitas Jember.
- Assauri, Sofian. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Buchari, Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Esthy, Esthy Rahman Asih. "Penerapan cara produksi pangan yang baik untuk meningkatkan kualitas bawang goreng pada industri rumah tangga di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2019): 221-227.
- Fuad, M, Christin H, Nurlela Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2009. Pengantar Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidah, Mutmaini., Yusra, Abdul Hamid A., Sudrajat. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi di Kota Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*.
- Hamidah, Mutmaini., Yusra, Abdul Hamid A., Sudrajat. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi di Kota Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*.
- Hubeis, M. 1997. Menuju Industri Kecil Profesional di Era Globalisasi Melalui Pemberdayaan Manajemen Industri. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri. Institut Pertanian Bogor.
- Jaelani. 2007. Khasiat Bawang Merah. Yogyakarta: KANISIUS.
- Kotler, Amstrong. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Maulidah, Silvana. 2014. Rancangan Usaha *home industry*. Malang : Lab of Agriculture University of Brawijaya.
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Salingkat, Chitra Anggriani. "Potensi Pengembangan Usaha Pengolahan Bawang Goreng Lokal Di Kota Palu." *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian* 24.2: 163-171.
- Salingkat, C. A. Potensi Pengembangan Usaha Pengolahan Bawang Goreng Lokal Di Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 24(2), 163-171.
- Salingkat, C.A., Potensi Pengembangan Usaha Pengolahan Bawang Goreng Lokal Di Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 24(2), pp.163-171.
- Natasya, Afina Putri. strategi pengembangan usaha kecil pada umkm bawang goreng ibu uripah brebes kota brebes. Diss. Politeknik harapan Bersama Tegal, 2021.
- Natasya, Afina Putri. "strategi pengembangan usaha kecil pada umkm bawang goreng ibu uripah brebes kota brebes." PhD diss., Politeknik harapan Bersama Tegal, 2021.