ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK LENTO I & G BERSAUDARA TANJUNG ANAU KELURAHAN OMPANG TANAH SIRAH KECAMATAN PAYAKUMBUH UTARA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (SI) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Ilfa Hanim

NIM.3722194

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA 2026 M / 1447 H

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadits, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK LENTO I & G BERSAUDARA TANJUNG ANAU KELURAHAN OMPANG TANAH SIRAH KECAMATAN PAYAKUMBUH UTARA"**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk yang istimewa kepada orang tua penulis tercinta yaitu ayahanda dan **Jasri** Ibunda **Nurhayati,** beliau merupakan alasan dan motivasi terkuat penulis untuk mencapai gelar sarjana.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan moril dan material dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan sesuai dengan kaidah yang berlaku. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag.,M.Si. selaku Rekator, Bapak Dr.Afrinaldi, S.sos.I.,MA selaku Wakil Rektor I UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Bapak Dr.Iiz Izamuddin, MA selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr.Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi.
3. Bapak Andis Febrian, SE. MM selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Mudammad Rais S.E., M.E yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi ini, serta orang tua penulis, Bapak Jasri dan Ibu Nurhayati dan seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
5. Pimpinan beserta staf perpustakaan yang telah mengizinkan penulis untuk mengakses buku-buku dan referensi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wali Nagari Balai Batung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana.
6. Seluruh pihak yang telah membantu, baik berupa moril maupun materil, seperti teman-teman kuliah yang seperjuangan, dan siapa saja yang telah ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT, yang maha pengasih dan penyayang membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu. Semoga skripsi yang penulis tulis dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi, 2 Februari 2026

Penulis

Ilfa Hanim
3722194

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah Payakumbuh Utara"** ini disusun oleh Ilfa Hanim Nim 3722194, Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech(UIN) M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara yang berlokasi di Nagari Balai Batung, Kecamatan Payakumbuh Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT melalui penyusunan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung kepada pemilik usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara berada pada posisi strategi agresif, yaitu kondisi di mana kekuatan internal dan peluang eksternal sama-sama besar. Kekuatan usaha meliputi ketersediaan bahan baku, cita rasa produk yang konsisten, serta permintaan pasar yang terus meningkat. Sementara peluang usaha berasal dari pasar yang luas, loyalitas konsumen, serta potensi pengembangan melalui inovasi dan perluasan jaringan pemasaran.

Strategi agresif yang direkomendasikan meliputi peningkatan kapasitas dan efisiensi produksi, penguatan promosi melalui media digital dan kemasan yang lebih menarik, serta pembukaan cabang atau perluasan jaringan distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan penerapan strategi tersebut secara berkelanjutan dan sesuai prinsip syariah, usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan berkembang menjadi usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, UMKM, Kerupuk Lento, Strategi Agresif.

DAFTAR ISI

Cover

Kata Pengantar ..... **i**

Abstrak ..... **iii**

Daftar Isi ..... **iv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penulisan 10

F. Manfaat Penulisan 10

G. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi dan Manajemen Strategi 13

B. Pengembangan Usaha 22

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 27

D. Perdagangan Dalam Islam 31

E. Kajian Terdahulu 33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 40
C. Jenis Data Dan Sumber Data 40
D. Informan Peneltian 41
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Metode Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara 46
B. Hasil Penelitian 50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 68
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Kerupuk Lento I & G Bersaudara Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah Kecamatan Payakumbuh Utara..... 7

Tabel 1.2 Kendala-kendala pada Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara.....8

Tabel 4.1 Matriks Internal Faktor Evalution (IFE) 57

Tabel 4.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) 58

Tabel 4.3 Matiks SWOT Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara 60

Tabel 4.4 bobot nilai skor Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara 65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama ekonomi di tingkat lokal sekaligus alat untuk mendistribusikan pendapatan secara merata di masyarakat.Merujuk pada data terbaru yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tersebar di berbagai sektor ekonomi, seperti kuliner, fhasion, dan kerajinan tangan. Jumlah UMKM saat ini tercatat sebanyak 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Selain itu, UMKM juga memiliki peran strategis dalam menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. . Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan dan keberlanjutan UMKM dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya di daerah-daerah.[1]

Home industry termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan digolongkan sebagai jenis usaha kecil. Usaha kecil ini merujuk pada kegiatan ekonomi yang dimiliki dan dijalankan secara mandiri, tanpa menjadi bagian dari perusahaan besar atau mendominasi pasar. Home industry sendiri merupakan peluang usaha yang bersifat produktif, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha dengan tujuan meningkatkan penghasilan.

---

[1] Asyifah Fauzah Delfira,dkk, *Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 1, Maret 2025, 168.

Salah satu contoh UMKM di Sumatera Barat, khususnya di Nagari Balai Batung, Kecamatan Payakumbuh Utara, adalah industri makanan ringan seperti usaha kerupuk milik Bapak Khazanal. Usaha ini harus mampu bertahan dalam berbagai situasi. Dibandingkan dengan jenis industri kreatif lainnya, usaha kerupuk ini memiliki peluang besar untuk berkembang karena tingginya minat konsumen dan harga yang terjangkau. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam proses produksinya.

Pengembangan sektor industri kecil dan menengah menjadi strategi penting dalam memperbaiki kondisi perekonomian, karena sektor ini memiliki potensi besar dalam menggerakkan roda ekonomi nasional. Peran IKM cukup signifikan karena banyak masyarakat yang menggantungkan kehidupannya pada sektor ini. Industri kerupuk di Kelurahan Ompang Tanah Sirah, Kecamatan Payakumbuh Utara, merupakan salah satu contoh nyata industri kecil yang berkembang di Indonesia.[2]

Strategi pada dasarnya merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk memperkuat kekuasaan di berbagai bidang seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, dan keamanan negara demi mencapai tujuan tertentu. Secara umum, menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husein, strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan yang difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang, serta disertai dengan penyusunan langkah-langkah atau cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap pelaku usaha atau wirausahawan. Proses ini menuntut adanya visi ke depan,

[2] Helmi Agus Salim,dkk, *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kerupuk Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dikawasan Desa Ajung Wetan*, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika, Vol. 5, No. 2,2025, 171.

semangat, serta kreativitas yang tinggi. Apabila hal tersebut mampu diwujudkan oleh para pengusaha, maka peluang untuk mengembangkan usaha kecil menjadi usaha menengah, bahkan besar, akan semakin terbuka. Menurut Mulyadi Nitisusanto, pengembangan usaha adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat, serta pihak-pihak terkait lainnya dalam rangka memberdayakan usaha. Upaya ini dapat berupa penyediaan fasilitas, pendampingan, bimbingan, serta bantuan penguatan yang bertujuan untuk menumbuhkan potensi dan meningkatkan daya saing usaha tersebut.[3]

Sementara itu, usaha atau bisnis adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Pengembangan usaha sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi peningkatan skala usaha, inovasi produk, perluasan pasar, serta inovasi dalam pemasaran.

Amirullah mengemukakan bahwa pengembangan adalah usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab untuk memperkenalkan, menumbuhkan, mengarahkan, serta mengembangkan karakter yang seimbang dan holistik sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuan individu. Tujuannya adalah untuk mencapai pengembangan optimal dan peningkatan kualitas individu serta membentuk karakter mandiri. Secara umum, tujuan pengembangan usaha adalah meningkatkan pendapatan perusahaan.[4]

---

[3] Ahmad Zainur Rozikin dan Dwi Setya Nugrahaini, S*trategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Kijen Star Reog Ponorogo,* Journal of Islamic Philantrhropy and Disaster, Vol.3 (1), 2023, 18.

[4]Ahmad Sulaiman dan Asmawi, *Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe,* Equilibrium Vol. 11. No. 1, 2022, 21.

Sedangkan strategi pengembangan usaha dalam perspektif syariah meliputi beberapa sikap yaitu sebagai berikut: niat yang baik, memiliki akhlak yang baik, percaya kepada takdir dan ridha Allah, bersyukur, kerja sebagai ibadah, menjaga aturan syariah, bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan, serta selalu tepat waktu karena terlatih dalam sholat.

Islam juga memberikan panduan bagi umatnya dalam menjalankan aktivitas bisnis. Al-Qur'an dan sunnah Nabi sebagai sumber ajaran Islam menyediakan prinsip-prinsip dasar yang relevan untuk diterapkan dalam dunia bisnis, yang tetap sesuai dengan dinamika dan perkembangan zaman.[5] Islam adalah agama yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia. Aturannya tidak hanya terbatas pada urusan ibadah semata, tetapi juga mencakup bidang sosial dan ekonomi.

Dalam ajaran Islam, berbagai bentuk usaha seperti perdagangan, perniagaan, atau aktivitas jual beli yang termasuk dalam kegiatan bisnis diperbolehkan.[6]Hal ini ditegaskan dalam salah satu firman Allah yang terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ

Artinya: padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Ayat tersebut memberikan penegasan kepada umat Islam bahwa aktivitas jual beli atau bisnis diperbolehkan oleh Allah, baik yang berkaitan dengan barang dagangan maupun jasa. Namun, Allah secara tegas mengharamkan praktik riba.

[5] Muhammad, *Erika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dam Percetakan AkademiManajemen Perusahaan YKPN, 2004), 7.

[6] Johan Arifin. *Erika Bounis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 81.

Hal ini disebabkan karena dalam riba tidak terdapat unsur keadilan atau keseimbangan langsung antara pihak yang bertransaksi. Riba hanya memberikan keuntungan sepihak melalui pemanfaatan uang, tanpa adanya pertukaran nilai yang setara sebagaimana terjadi dalam jual beli yang sah.[7]Sebab didalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.

Para pelaku UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha seperti fluktuasi harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku secara langsung meningkatkan biaya produksi, yang kemudian berdampak pada penetapan harga jual produk, tingkat keuntungan, serta kemampuan usaha untuk bersaing di pasar.[8] Selain itu, keterbatasan pemahaman serta kurangnya penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM dalam melakukan promosi menjadi kendala utama, sehingga produk yang mereka hasilkan belum mampu dikenal secara luas oleh masyarakat.

Masyarakat dikota payakumbuh banyak bekerja sebagai pedagang. Salah satunya yaitu usaha kerupuk lento yang diproduksi oleh bapak khazanal. Kerupuk adalah jenis makanan yang praktis untuk dikonsumsi, sering dijadikan camilan atau pelengkap dalam berbagai kesempatan. Makanan ini sangat populer di tengah masyarakat Indonesia dan sering disajikan sebagai pendamping hidangan utama. Karena tingginya permintaan, kini tersedia beragam jenis kerupuk di pasaran dengan variasi rasa, bentuk, dan merek. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Kerupuk Lento I & G Bersaudara, yang didirikan oleh pasangan suami istri, Bapak Khazanal dan Ibu Kasmawati sejak tahun 2019.

Kerupuk lento adalah salah satu jenis kerupuk yang terbuat dari singkong yang di haluskan. Kerupuk lento ini berbentuk bundar tipis yang berwarna kuning, yang diolah secara manual menggunakan botol sirup gunanya untuk meratakan

seluruh adonan yang mana tempat meratakannya diatas meja. Setalah meratakan seluruh adonan tersebut lalu dicetak menggunakan cetakan yang telah di siapkan.Kemudian di goreng pada kuali besar yang sudah ada minyak di dalamnya.Setelah kerupuk matang, lalu kerupuk di bungkus dan siap untuk di jual.

Ketika penulis bertanya kepada bapak khazanal kenapa memilih usaha kerupuk lento ini, dan kenapa tidak usaha yang lain saja seperti berkebun atau yang lainnya. Bapak khazanal menjawab kenapa tidak memilih usaha lain sebelumnya, karena bapak khazanal sudah pernah berkebun, tetapi hasil dari kebunnya tidak mencukupi kebutuhan bapak khazanal dan keluarganya. Dan pada awal mula bapak khazanal membuka usaha kerupuk lento ini, pada saat itu terjadi gejala wabah covid-19. Bapak khazanal tidak mendapat pekerjaan dan anaknya juga di phk dari pekerjaanya.

Maka bapak khazanal berfikir untuk membuka usaha sendiri yaitu kerupuk lento dengan modal seadaanya. Setelah peneliti melakukan wawancara awal dengan bapak khazanal selaku pemilik usaha maka diperoleh data awal mengenai jumlah penjualan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Nagari Balai Batung Kecamatan Payakumbuh Utara

Tahun	Omzet Penjualan
2019	52.000.000
2020	153.600.000
2021	230.400.000
2022	307.200.000
2023	384.000.000
2024	460.800.000

Sumber data : hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha kerupuk lento I & G Bersaudara

Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya pertumbuhan omzet penjualan yang menunjukkan tren positif selama periode 2019 hingga 2024. Pendapatan usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara mengalami peningkatan signifikan, dari Rp52.000.000 di tahun 2019 menjadi Rp460.800.000 pada tahun 2024. Pertumbuhan yang stabil setiap tahun ini mengindikasikan bahwa usaha tersebut memiliki prospek pasar yang baik serta produk yang mampu bersaing.

Namun demikian, meskipun mengalami perkembangan yang cukup pesat, pelaku usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara tetap dihadapkan pada berbagai tantangan. Pemilik Usaha Kerupuk Lento I Dan G bersaudara mengatakan ada beberapa kendala yang dihadapinya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kendala-kendala pada Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

1	Promosi	Tradisional
2	Kemasan Produk	Belum ada inovasi
3	Sumber daya manusia (SDM)	Kurangnya tenaga ahli
4	Bahan Baku	Harga bahan baku masih fluktuatif

Sumber data : hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha kerupuk lento I & G Bersaudara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara usahanya masih menghadapi sejumlah hambatan dalam proses pengembangannya. Dari aspek promosi**,** metode yang digunakan cenderung tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk belum mampu dikenal secara luas oleh konsumen. Pada aspek kemasan produk**,** minimnya inovasi menyebabkan tampilan produk kurang menarik serta kurang kompetitif dibandingkan dengan produk lain di pasaran. Dalam hal sumber daya manusia (SDM)**,** keterbatasan

tenaga ahli di bidang produksi maupun manajemen turut menghambat optimalisasi pengelolaan usaha. Di sisi lain, fluktuasi harga bahan baku menimbulkan ketidakstabilan biaya produksi yang berimbas pada penentuan harga jual produk.

Berdasarkan hal yang demikian, penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai usaha kerupuk lento ini dengan judul **"***Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Nagari Balai Batung Kecamatan Payakumbuh Utara***".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui identifikasi maslaah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha kerupuk lento I & G bersaudara menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan seperti naiknya harga bahan baku
2. Kurangnya promosi, kemasan produk yang belum ada inovasi, dan sdm kurang terampil pada usaha kerupuk lento I & G bersaudara
3. Belum maksimalnya strategi yang ada pada usaha kerupuk lento I & G Bersaudara.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari yang dipersoalkan, maka penulis membatasi penelitian pada "**Analisis Strategi**

Pengembangan Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah Kecamatan Payakumbuh Utara".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengembangan usaha kerupuk lento I & G Bersaudara di Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha kerupuk lento I & G Bersaudara di Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tnah Sirah.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Untuk menambah referensi bagi peneliti-peneliti atau pembaca yang tertarik dengan tema seperti yang penulis teliti.
3. Untuk menambah koleksi buku di perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Penjelasan judul menggambarkan batasan dan cakupan penelitian, termasuk topik, utama subtopik, dan aspek spesifik yang akan dianalisis:

Analisis	:	Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab, duduk perkara,dan sebagainya).[9]
Strategi	:	Semua tentang bagaimana suatu organisasi akan mencapai tujuannya.[10]Menurut Drummond Et al Strategi berkaitan dengan suatu upaya membuat keputusan besar yang mempengaruhi arah jangka panjang bisnis.
Pengembangan Usaha	:	Segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, memberikan informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha.[11]
Kerupuk Lento	:	Kerupuk yang terbuat dari ubi kayu yang dihaluskan dan dicetak, kerupuk ini berwarna kuning dan berbentuk bulat lonjong yang dan dibungkus menggunakan plastik ukuran 17:34:05 dan diberikam logo/merek usaha pada tiap kemasannya.
I & G Bersaudara	:	Suatu merek usaha yang di pakai oleh pemilik usaha kerupuk lento di nagari balai batung kecamatan

[9] KBBI(Kamus Besar Bahasa Indonesia)

[10] Ahamd Johan, *Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2024), 32.

[11] Mahasiswa Ekonomi Syariah,dkk, " Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Penjual Eceran Sekitar Top Swalayan Kolaka)", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*,2020, 237.

payakumbuh utara. Adapun kepanjangan dari merek tersebut adalah Iqbal & Gilang bersaudara yang di ambil dari nama anak pemilik usaha tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi dan manajemen strategi

1. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi

Strategi pada dasarnya disusun sebagai bentuk respons terhadap perubahan eksternal yang berpengaruh terhadap organisasi. Dalam merespons perubahan tersebut, penting untuk mempertimbangkan kapasitas internal organisasi. Sejauh mana organisasi mampu memanfaatkan peluang dan meredam ancaman dari lingkungan eksternal akan menentukan seberapa besar keuntungan yang bisa diperoleh dengan mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki saat ini. Jika organisasi gagal atau abai dalam mengenali dinamika lingkungan eksternal, maka hal tersebut dapat menimbulkan guncangan. Oleh karena itu, strategi berperan penting dalam menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja serta daya saing organisasi.

Strategi merupakan seperangkat tujuan yang ingin dicapai, serta cara untuk menyampaikan rencana tindakan, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana pelaksanaannya dilakukan, kepada siapa informasi tersebut disampaikan, dan alasan mengapa hasil kinerja perlu dievaluasi. Strategi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang penting, di mana seorang perancang strategi harus mampu memastikan bahwa pihak yang tepat memahami maksud dan tujuan organisasi, serta bagaimana tujuan tersebut diwujudkan melalui kegiatan yang dijalankan.[12]

[12] Nurmansyah dan Burhan, *Manajemen Strategik*,(Purbalingga : CV.Eureka Media Aksara, 2023), 1.

Menurut Stephanie K. Marrus, sebagaimana dikutip oleh Sukristono, strategi merupakan proses perumusan rencana oleh pimpinan tertinggi organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan langkah-langkah atau metode untuk mewujudkan tujuan tersebut.[13]

Manajemen Strategi adalah suatu kegiatan yang terencana dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan.[14] Menurut Wheelen dan Hunger, manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh manajemen untuk menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Proses ini mencakup analisis lingkungan baik dari sisi internal maupun eksternal, perumusan strategi atau perencanaan jangka panjang, pelaksanaan strategi, serta proses evaluasi dan pengendalian.

Manajemen strategis merupakan upaya terpadu untuk mengintegrasikan berbagai fungsi utama dalam organisasi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, operasional atau produksi, riset dan pengembangan, serta sistem informasi komputer, guna mencapai keberhasilan organisasi. Ilmu ini berperan dalam pengambilan keputusan strategis oleh manajemen tingkat atas, yang kemudian diimplementasikan oleh seluruh elemen organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[15]

2. Fungsi Manajemen Strategi

Dalam proses menciptakan nilai, manajemen dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merumuskan dan menyusun berbagai permasalahan yang

---

[13] Rahman Rahim dan Enny Radja, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 4.

[14] Nataliningsih, *manajemen strategi agribisnis*, (Bandung: ALFABETA,CV, 2018), 4.

[15] Dadang Suhairi, *Manajemen Strategik,* (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024), 6.

kompleks menjadi suatu sistem yang lebih terorganisir dan tertata. Dinamika lingkungan manajerial yang terus berkembang menuntut adanya kepemimpinan yang mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara konsisten dan berkelanjutan. Penerapan fungsi-fungsi manajemen ini menjadi indikator dalam menilai keberhasilan pembentukan citra suatu organisasi atau institusi. Dalam konteks manajemen, fungsi mengacu pada serangkaian tugas tertentu yang harus dijalankan secara langsung. Meskipun setiap ahli memiliki pendekatannya masing-masing terhadap fungsi manajemen, secara umum fungsi-fungsi tersebut yang dijalankan dalam suatu organisasi meliputi:

a. Perencanaan *(Planning)*

Menurut Roger A. Kaufman yang dikutip oleh U. Saefullah, perencanaan merupakan suatu bentuk prediksi terhadap segala kebutuhan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang sah dan bernilai. Perencanaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kondisi saat ini dengan kondisi yang diharapkan di masa depan. Proses ini mencakup penetapan tujuan yang ingin dicapai, serta pemilihan cara dan sumber daya yang diperlukan guna mencapainya secara efisien dan efektif. Dalam setiap proses manajerial, perencanaan merupakan komponen yang tidak bisa diabaikan. Tanpa adanya rencana yang jelas, pelaksanaan kegiatan sangat berisiko menghadapi kendala hingga kegagalan dalam meraih sasaran yang diharapkan.

U. Saefullah menguraikan bahwa proses perencanaan terdiri dari empat tahapan utama:

1. Menentukan tujuan atau sasaran

   Langkah awal ini berfokus pada perumusan kebutuhan organisasi serta target yang ingin dicapai. Dalam tahap ini, penting pula untuk menetapkan prioritas utama dan mengidentifikasi ketersediaan sumber daya, sehingga rencana yang disusun dapat dilaksanakan secara lebih terarah.

2. Menganalisis kondisi dan situasi saat ini

   Sebelum menyusun perencanaan, perlu dilakukan evaluasi terhadap kondisi terkini. Ini dilakukan dengan menilai kemampuan organisasi secara menyeluruh dan sistematis berdasarkan komponen-komponen yang dimiliki.

3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat

   Organisasi harus memahami potensi kekuatan dan kelemahannya, serta hambatan yang mungkin dihadapi. Hal ini mencakup analisis lingkungan internal maupun eksternal untuk menentukan faktor mana yang dapat menunjang atau justru menghambat pencapaian tujuan.

4. Menyusun dan merinci rencana

   Rencana yang telah disusun perlu dijabarkan secara praktis agar dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Perlu juga disiapkan berbagai alternatif solusi untuk mengatasi potensi permasalahan yang mungkin muncul saat pelaksanaan berlangsung.

Perencanaan yang matang akan melahirkan program strategis yang efektif. Strategi ini harus dibangun berdasarkan data yang akurat dan pemikiran yang logis, serta memiliki arah dan tujuan yang jelas. Tanpa rencana yang tersusun dengan baik, lembaga pendidikan berisiko menjalankan aktivitasnya secara impulsif dan kehilangan arah pencapaian tujuan.[16]

b. Pengorganisasian *(Organizing)*

Fungsi pengorganisasian **(***organizing***)** dapat dipahami sebagai proses pengoordinasian fungsi-fungsi operasional, sumber daya manusia, serta fasilitas yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan fungsi organizing sangat bergantung pada bentuk serta karakteristik organisasi, sehingga penerapannya dapat berbeda antara satu organisasi dengan yang lain.

Menurut Arifin dan Hadi W., terdapat beberapa tahap penting dalam proses organisasi,yaitu:

a) Menentukan serta mengkaji kegiatan-kegiatan yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
b) Mengelompokkan kegiatan tersebut agar pelaksanaannya berjalan secara sistematis.
c) Membagi tugas kepada setiap unsur dalam organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan keahliannya masing-masing.

[16] Ibid, 21-22

Sejalan dengan itu, Wijayanti menjelaskan bahwa fungsi organizing mencakup proses penetapan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, perancangan serta pengembangan kelompok kerja, pembagian tanggung jawab yang jelas, dan pendelegasian wewenang dari pimpinan kepada bawahan sesuai dengan struktur organisasi yang ada.[17]

c. Pelaksanaan*(Actuating)*

Menurut George R. Terry, *actuating* adalah usaha untuk menggerakkan anggota kelompok agar memiliki kemauan dan berupaya mencapai tujuan perusahaan sekaligus tujuan pribadi mereka. Secara teknis, *actuating* dapat diartikan sebagai pelaksanaan yang menekankan pada penggerakan dan dorongan terhadap anggota agar rencana yang telah dibuat dapat direalisasikan melalui pengarahan dan motivasi, sehingga mereka mampu melaksanakan tugasnya secara optimal sesuai peran dan tanggung jawab masing-masing.

Dalam proses *actuating*, peran seorang pemimpin sangat penting untuk membuat anggota yang berada di bawah koordinasinya memiliki kemauan untuk menjalankan pekerjaan yang telah direncanakan. Motivasi menjadi kunci agar anggota bersedia melaksanakan tugas dengan penuh semangat. Motivasi tersebut muncul ketika anggota:

a) Yakin mampu menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.
b) Memahami manfaat pekerjaan bagi dirinya.

[17] Abd. Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Malang : Inteligensia Media, 2017), 24.

c) Merasa dipercaya melalui penugasan tersebut.

d) Merasakan keharmonisan dalam hubungan dengan rekan kerja maupun atasan.

e) Tidak terbebani oleh masalah pribadi atau tugas lain yang bersamaan.

Dengan demikian, actuating bukan hanya soal memberi perintah, tetapi juga menciptakan kondisi yang memotivasi anggota agar bekerja secara efektif dan bertanggung jawab.[18]

d. Pengawasan(*Controlling)*

Pengawasan (*controlling*) merupakan proses pemantauan terhadap pelaksanaan rencana dan tindakan dalam organisasi untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai peraturan serta mendukung tercapainya visi dan misi organisasi. Fungsi pengawasan meliputi penilaian kinerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan, pelaksanaan perbaikan bila diperlukan, dan memastikan manajemen berjalan sesuai rencana.

Pengawasan yang efektif disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter organisasi sehingga kegiatan manajemen dapat berjalan sesuai tujuan, serta sumber daya organisasi dapat dimanfaatkan secara optimal, meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen terdapat beberapa komponen utama dalam proses pengawasan agar berjalan efektif:

a) *Routing* (jalur)**,** Pemimpin memastikan jalur atau metode kerja digunakan secara efektif untuk meminimalkan kesalahan.

[18] (Cand) Suhardi, *Pengantar Manajemen Dan Aplikasiny*,(Yogyakarta: Gava Media,2018), 152-153.

b) *Scheduling* (penjadwalan)**,** Penetapan jadwal atau batas waktu yang logis agar setiap bagian dapat melaksanakan tugas dengan efektif.

c) *Dispatching (*penugasan)**,** Pemberian tugas kepada karyawan agar kewajiban dapat diselesaikan tepat waktu dan potensi kelalaian diminimalkan.

d) *Follow-up* (tindak lanjut)**,** Pemimpin menindaklanjuti penyelesaian masalah dengan cepat dan memberikan petunjuk yang jelas jika ditemukan kendala selama pengawasan.

Dengan penerapan kelima komponen ini, pengawasan menjadi lebih terstruktur, memudahkan perbaikan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal.[19]

3. Tahapan Manajemen Strategi

Manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

a. Formulasi Strategi

Tahap ini melibatkan penyusunan visi dan misi organisasi, analisis terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta penilaian atas kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Selain itu, ditetapkan pula tujuan jangka panjang, dirancang berbagai alternatif strategi, dan dipilih strategi yang paling sesuai untuk diterapkan.

[19] Jefri Putri Nugraha, Dkk, *Manajemen Bisnis*, (Padang : Pt Global Eksekutif Teknologi,2023), 55-56.

Dalam proses formulasi ini, berbagai keputusan strategis harus dibuat, seperti menentukan jenis bisnis yang akan dijalankan atau dihentikan, bagaimana pembagian sumber daya dilakukan, apakah organisasi akan memperluas usahanya, melakukan diversifikasi, memasuki pasar internasional, melakukan merger, membentuk usaha patungan (joint venture), atau menyusun langkah untuk menghindari pengambilalihan oleh pihak luar secara paksa.

b. Implementasi Strategi

Pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan perlu dijalankan secara nyata. Perusahaan harus menetapkan target tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mendistribusikan sumber daya secara tepat agar strategi dapat diwujudkan. Implementasi strategi juga meliputi pembentukan budaya organisasi yang mendukung strategi, pengembangan struktur organisasi yang sesuai, penyesuaian aktivitas pemasaran, penyusunan anggaran, pemanfaatan sistem informasi, serta pengaitan sistem kompensasi karyawan dengan pencapaian kinerja organisasi.

Karena merupakan tahapan eksekusi, implementasi sering disebut sebagai "tahap aksi" dari manajemen strategis. Tahapan ini dianggap paling menantang karena membutuhkan kedisiplinan, komitmen tinggi, serta pengorbanan. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam memotivasi karyawan, sebuah keterampilan yang lebih bersifat seni daripada ilmu.

c. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi merupakan fase akhir dalam manajemen strategis, yang bertujuan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan berjalan efektif. Evaluasi sangat penting agar manajer mengetahui kapan suatu strategi perlu diperbaiki atau diganti, mengingat kondisi internal maupun eksternal organisasi selalu berubah. Ada tiga kegiatan utama dalam evaluasi strategi:

1. Menelaah kembali faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar penyusunan strategi.
2. Mengukur kinerja organisasi secara objektif.
3. Mengambil tindakan korektif bila ditemukan ketidaksesuaian antara hasil dan target.[20]

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab utama setiap pelaku usaha atau wirausaha. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan visi ke depan, semangat yang kuat, serta kreativitas. Jika seorang wirausaha mampu menerapkan hal-hal tersebut, maka peluang untuk mengembangkan bisnis dari skala kecil menjadi menengah, bahkan besar, akan semakin terbuka.

Menurut Mahmud Mach Foedz, pengembangan usaha diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh kelompok terorganisir dengan tujuan memperoleh keuntungan, melalui produksi dan penjualan barang atau jasa yang

[20] Husein Umar, *Manajemen Strategik Konsep Dan Analisis*, The Jakarta Business Research Center, 2020, 2-3.

dibutuhkan konsumen. Sementara itu, Steinford menjelaskan bahwa pengembangan usaha adalah kegiatan penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik oleh badan usaha resmi maupun oleh individu yang tidak memiliki legalitas usaha formal, seperti pedagang kaki lima tanpa izin usaha.

Secara umum, pengembangan usaha mencakup serangkaian tugas dan proses analitis yang berkaitan dengan identifikasi peluang pertumbuhan, dukungan yang diperlukan, serta pemantauan pelaksanaannya. Namun, hal ini tidak mencakup pengambilan keputusan strategis atau implementasi langsung dari peluang tersebut.

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari disiplin ilmu manajemen. Di masa mendatang, hanya organisasi yang responsif terhadap perubahan yang akan mampu bertahan dan berkembang. Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi proses yang melibatkan tindakan manajerial dari pimpinan puncak, dengan keterlibatan aktif dari anggota organisasi, guna mewujudkan perubahan yang terencana. Tujuannya adalah membawa organisasi dari kondisi saat ini menuju keadaan yang lebih baik dan lebih selaras dengan tuntutan lingkungan, melalui proses perubahan yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu.[21]

2. Tahapan Pengembangan Usaha

Wirausahawan dalam mengembangkan usaha melalui beberapa tahapan yaitu ide usaha, penyaringan ide atau konsep usaha, perencanaan usaha (*business*

[21] Rasdawati Rahim, *Skripsi Strategi pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Kota Prepare* (Analisis Manajemen Syariah), Institut Agama Islam (IAIN) Prepare. (2020)

plan) dan implementasi rencana usaha serta pengendalian usaha.[22] Menurut Pandji Anoraga pengembangan usaha terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. mengidentifikasi peluang.

   Dalam tahap ini, penting untuk menemukan peluang yang didukung oleh data dan informasi yang akurat. Sumber informasi tersebut bisa berasal dari berbagai pihak, antara lain: rencana bisnis perusahaan, masukan dari manajemen skala kecil, program-program pemerintah, hasil penelitian mengenai peluang usaha, serta organisasi seperti Kamar Dagang dan Industri (Kadin) atau asosiasi usaha yang relevan.

2. Merumuskan alternatif usaha

   Setelah data dan informasi yang diperoleh dianalisis, pimpinan atau manajer perusahaan dapat mulai menyusun berbagai pilihan jenis usaha yang berpotensi untuk dijalankan.

3. Seleksi Alternatif

   Dari berbagai pilihan usaha yang telah disusun, perlu dilakukan pemilihan terhadap satu atau beberapa opsi yang dianggap paling potensial dan menjanjikan. Dalam menentukan usaha yang prospektif, dapat digunakan beberapa kriteria penilaian, seperti: Ada tidaknya peluang pasar,Tingkat risiko kegagalan yang mungkin terjadi, Pertimbangan harga atau biaya yang diperlukan.

[22] Febrianty dkk, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional* (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020), 64.

4. Pelaksanaan Alternatif Terpilih

   Setelah alternatif usaha terbaik diputuskan, langkah berikutnya adalah menjalankan usaha tersebut sesuai dengan rencana yang telah disusun.

5. Evaluasi

   Evaluasi dilakukan sebagai upaya untuk meninjau kembali pelaksanaan usaha, guna memberikan masukan, koreksi, dan perbaikan yang diperlukan agar usaha dapat berjalan lebih efektif dan efisien.[23]

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi proses pengembangan usaha, antara lain:

1. Perencanaan Usaha

   Perencanaan usaha atau *business plan* merupakan dokumen yang disusun oleh pelaku usaha bersama dengan penasihat profesional. Dokumen ini berisi informasi tentang kondisi usaha di masa lalu, saat ini, dan prediksi masa depan, termasuk analisis manajerial, lokasi usaha, tenaga kerja, produk, serta sumber modal. Rencana ini mencerminkan strategi dan tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

   SDM menjadi elemen penting dalam pengembangan bisnis karena manusia merupakan penggerak utama aktivitas usaha. Oleh karena itu, pengelolaan tenaga kerja harus dilakukan secara profesional. Fokus saat

[23] Desi Derina Yusda,dkk, *Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online*, Jurnal Multidisiplin Borobudur, Vol 1. No. 2,2023, 54.

ini adalah pada peningkatan kualitas tenaga kerja**,** yang sangat mempengaruhi tingkat produktivitas dan pendapatan perusahaan. Keberhasilan usaha juga bergantung pada motivasi dan semangat kerja karyawan dalam menjalankan tugas mereka.

3. Kepemimpinan

   Kepemimpinan berperan krusial dalam menentukan arah dan kemajuan usaha. Pemimpin yang efektif mampu mengarahkan, memotivasi, dan membimbing tim untuk mencapai tujuan bersama. Karena pemimpin berinteraksi dengan individu yang memiliki beragam sifat dan perasaan, maka kemampuan memimpin tidak dapat dianggap hal yang sederhana. Kepemimpinan adalah seni memengaruhi orang lain dalam suatu konteks tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa kepemimpinan yang kuat, bisnis akan sulit berkembang dan cenderung stagnan.

4. Permodalan

   Modal menjadi fondasi utama dalam menjalankan sebuah usaha. Fungsinya sangat vital dalam mendukung operasional bisnis dan mencapai target yang diinginkan. Modal tidak hanya mencakup dana untuk membeli mesin dan bahan produksi, tetapi juga biaya awal (pra-investasi) seperti persiapan pendirian usaha.[24]

[24] Mujahid Sabilil Haq, *Skripsi Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Ayam Kampung Tolping Daeng Kio Di Limbung Kabupaten Gowa,* Universitas Negeri Makassar.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Definisi UMKM

Berdasarkan UUD 1945 yang kemudian diperkuat oleh TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam kerangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus diberdayakan sebagai bagian penting dari ekonomi rakyat. UMKM memiliki posisi, peran, dan potensi strategis dalam menciptakan struktur ekonomi nasional yang lebih adil, merata, dan berkelanjutan.

Definisi UMKM pertama kali diatur dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995**,** namun seiring perkembangan ekonomi yang semakin kompleks, pengaturannya diperbarui melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut.
    a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
    b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut.

a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut.

a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).[25]

2. Kebutuhan Arah Pengembangan UMKM

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pilar utama perekonomian nasional. Potensi ini terlihat dari beberapa keunggulannya: tidak terlalu bergantung pada faktor eksternal seperti utang luar negeri dan bahan baku impor, waktu produksi yang relatif singkat, kebutuhan modal yang kecil, serta sifatnya yang padat karya sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja berkeahlian dasar. Selain itu, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dengan biaya modal rendah, memiliki keterkaitan antar sektor ekonomi, berpotensi mengadaptasi teknologi baru, mengisi ceruk pasar yang tidak dijangkau perusahaan besar, dan berfungsi sebagai penopang industri berskala besar.

Namun demikian, UMKM belum mampu berperan optimal sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena menghadapi berbagai kendala, baik internal maupun eksternal. Kendala internal mencakup keterbatasan modal, teknologi, manajemen, organisasi, bahan baku, dan pemasaran. Sedangkan kendala eksternal meliputi belum terciptanya iklim usaha yang kondusif**,** lemahnya koordinasi kebijakan, serta inkonsistensi pemerintah dalam pemberdayaan UMKM.Kebijakan pemberdayaan UMKM terhambat oleh tumpang tindih program antarinstansi**,** seperti KUR, PNPM, KUBE, dan CSR perusahaan yang

[25]Rachwan Budianto,dkk, Pengembangan UMKM Anatara Teori dan Konseptual,(Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press Anggota IKAPI dan APPTI, 2023), 2-3.

berjalan tanpa koordinasi. Kondisi ini memperlihatkan lemahnya sinergi antar lembaga dan belum adanya arah kebijakan yang menyeluruh. Akibatnya, sekitar 90% UMKM masih beroperasi secara informal karena rumitnya perizinan dan mahalnya biaya usaha di Indonesia.

Untuk itu, diperlukan arah pengembangan UMKM yang lebih terarah, sinergis, dan komprehensif**.** Penguatan sektor ini harus dilandasi semangat pemberdayaan (*empowerment*) yang melibatkan pemerintah, dunia usaha, perguruan tinggi, dan masyarakat. Perguruan tinggi dapat berkontribusi melalui pengembangan *Business Development Service Provider*, riset terapan, dan program kewirausahaan yang mendorong inovasi UMKM.

Iklim usaha kondusif menjadi prasyarat mutlak bagi berkembangnya UMKM. Iklim tersebut mencakup kondisi lingkungan yang aman, nyaman, dan mendukung investasi serta ekspansi usaha baru. Pemerintah dituntut untuk secara terus-menerus memperbaiki kebijakan, menyesuaikan regulasi, dan menghapus aturan yang tidak relevan. Namun, menciptakan iklim usaha yang sehat bukan hanya tanggung jawab pemerintah, melainkan juga tanggung jawab bersama antara pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat**.**[26]

3. Pemasalahan UMKM

a. Permasalahan Internal

Masalah internal merupakan persoalan-persoalan yang timbul dari dalam UMKM itu sendiri yang sifatnya menghambat perkembangan usaha, terfokus pada rendahnya kualitas sumber daya lemahnya jaringan

[26] Ibid, 17-24.

usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan, masalah teknlogi, dan masalah organisasi dan manajemen.

b. Permasalahan Eksternal

Permasalahan eksternal merupakan permasalahan-permasalahan yang berasal dari luar UMKM itu sendiri, tetapi dapat menghambat perkembangannya, seperti Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, Terbatasanya sarana dan prasarana.[27]

D. Perdagangan dalam islam

Perdagangan merupakan bagian bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi manusia. Dalam pandangan Islam, aktivitas ini memiliki kedudukan yang istimewa, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya berdagang dengan cara yang halal, jujur, dan adil. Tujuan utama dari pengaturan perdagangan dalam Islam adalah menegakkan keadilan, mencegah segala bentuk kecurangan dan eksploitasi, serta menghadirkan keberkahan dalam setiap transaksi.

Islam tidak hanya menghalalkan perdagangan, tetapi juga menekankan nilai-nilai etis dalam setiap transaksi.Adapun prinsip-prinsip berdagang dalam islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist:

a. Jujur dan amanah. Rasulullah SAW bersabda bahwa "*pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada pada hari kiamat.*"(HR.

[27] Ibid, 26.

Tirmidzi). Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah merupakan sifat utama yang harus dimiliki oleh setiap pedagang Muslim.

b. Tidak memperjualbelikan barang haram**.** Islam melarang segala bentuk perdagangan yang melibatkan barang-barang haram, seperti khamar, bangkai, serta hasil dari kezaliman. Dalam hadis riwayat Ahmad dan Ibnu Majah disebutkan bahwa Rasulullah SAW melaknat sepuluh pihak yang terlibat dalam urusan khamar, termasuk penjual, pembeli, pembawa, dan peminumnya.
c. Tidak menimbun barang (ihtikar). Menyimpan atau menimbun barang pada saat masyarakat sedang membutuhkannya demi meraih keuntungan besar merupakan perbuatan dosa. Rasulullah SAW bersabda: *"Barang siapa yang menimbun barang, maka ia telah berbuat dosa."* (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).
d. Menjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat**.** Seorang pedagang Muslim hendaknya memperhatikan tiga hal penting: menjaga hubungan dengan Allah melalui ibadah dan kejujuran, menjalin hubungan baik dengan sesama melalui sikap adil dan etika sosial, serta mengelola harta dengan cara yang halal agar mendatangkan keberkahan.[28]

[28] Cinanthya Yuwono,dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah*,(Sumatra Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah Redaksi, 2025), 77-79.

E. Kajian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil
1	Solihatun Asroriyah, Suyatmi, 2024[29]	*Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Tahu Yaya Snack (Tahya Snack)*	Penelitin ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kerupuk tahu dilakukan dengan memperhatikan aspek manajemen produksi, peningkatan kualitas produk, pengemasan yang lebih menarik, serta perluasan jaringan pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.
2	Ayu Natasya,dkk, 2023[30]	*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kerupuk Bawang di Kecamatan Siantar Martoba, Kota Pematangsiantar*	Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha kecil kerupuk bawang dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi rasa,

[29] Solihatun Asroriyah, Suyatmi, Strategi *Pengembangan Usaha Kerupuk Tahu Yaya Snack (Tahya Snack*, Journal of Entrepreneurial Studies (JES) Vol. 1 No. 1, 2024.

[30] Ayu Natasya,dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kerupuk Bawang di Kecamatan Siantar Martoba, Kota Pematangsiantar*, Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Vol 20, Issue 01, 2023.

			perbaikan kemasan, serta perluasan jaringan distribusi dengan memanfaatkan pasar tradisional maupun modern. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terencana agar usaha kecil mampu bertahan menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing di tingkat lokal maupun regional.
3	Desrina Yusi Irawati, dkk, 2024[31]	*Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan*	Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, peningkatan kapasitas produksi, serta pemanfaatan jalur pemasaran baik secara tradisional maupun modern
4	Zayan Noval Ataya Ginting,dkk, 2025[32]	*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi)*	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha keripik singkong dilakukan melalui analisis faktor

[31] Desrina Yusi Irawati, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan,* Jurnal Bakti Kita, Vol 5, No 2 , 2024.

[32] Zayan Noval Ataya Ginting,dkk, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi),* Journal Of Social Science Research Vol.5 No. 2, 2025.

			internal dan eksternal, yang kemudian dirumuskan ke dalam strategi peningkatan kualitas produk, inovasi rasa, perbaikan kemasan, serta perluasan saluran distribusi. Penelitian ini menekankan bahwa usaha keripik singkong dapat lebih kompetitif apabila mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis analisis kondisi perusahaan dan peluang pasar.
5	Ujang Abdullah, 2022[33]	*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kerupuk Kulit Desa Banjarwaru*	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, penguatan manajemen, dan perluasan pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital.
6	Ilyas Susanto,dkk 2022[34]	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gowa	Penelitian ini menunjukan Penciptaan iklim usaha yang kondusif untuk akses permodalan dan bantuan

[33] Ujang Abdullah, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kerupuk Kulit Desa Banjarwaru*, Sharia Economics Journal, 2022.

[34] Ilyas Susanto,dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gowa,* Vol 5, No 2, 2024.

			produktif. Pembuatan informasi terpadu untuk mempermudah UMKM mengakses informasi perizinan dan pembangunan ekonomi. Pendirian pusat konsultasi di setiap kecamatan untuk pendampingan UMKM. Pengembangan sistem pemasaran untuk meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM.
7	Suyadi, dkk, 2018[35]	*Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau*	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengembangan UMKM di daerah tersebut, antara lain akses terhadap modal, pelatihan dan pendidikan, akses pasar, regulasi, dan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait
8	Tita Rizkita Putri, Bambang Hermanto, 2023[36]	*Strategi Pengembangan Usaha KeripikSingkong Pada Ud. Marindal*	Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan pada mutu

[35] Suyadi,dkk, *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau*, Vol. 29, No. 1, 2018.

		Jaya (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)	produk yang tahan lama, harga terjangkau, dan rasa yang konsisten, namun menghadapi kelemahan seperti kurangnya variasi rasa, modal terbatas, serta promosi dan sistem pembayaran yang masih sederhana. Peluang pengembangan masih besar melalui inovasi produk, pemasaran digital, dan kerja sama dengan masyarakat sekitar
9	Daffa Hauzan Nabil, dkk, 2023[37]	*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Sagu Di Desa Pulau Banjar Kari,Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi*	Penelitian ini menunjukkan kekuatan pada pengalaman usaha dan dukungan kebijakan, dengan peluang pasar luas dan digitalisasi; kelemahan berupa minim inovasi dan promosi, ancaman dari fluktuasi bahan baku dan persaingan. Strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi produk, pemasaran digital, dan partisipasi pameran.
10	Siti Prihatin Nurul	*Strategi Pengembangan*	Penelitian ini menunjukkan

[36] Tita Rizkita Putri, Bambang Hermanto, "Strategi Pengembangan Usaha KeripikSingkong Pada Ud. Marindal Jaya (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)", *Jurnal AgroNusantara*, Vol.3 No. 2, 2023.

[37] Daffa Hauzan Nabil, dkk, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Sagu Di Desa Pulau Banjar Kari,Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)* Vol.1, No.4, 2023.

	Chotimah, dkk, 2023[38]	*Usaha Krupuk Puli Melalui Analisis SWOT Desa Kalipang Kabupaten Pasuruan*	bahwa kekuatan utama usaha ini adalah kualitas produk dan loyalitas konsumen, sedangkan kelemahannya terletak pada pemasaran yang terbatas dan teknologi produksi sederhana. Peluangnya ada pada meningkatnya permintaan makanan lokal dan pemasaran digital, sementara ancamannya berupa persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan perbandingan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki fokus dan karakteristik yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada strategi pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas produk, inovasi rasa, perbaikan kemasan, serta perluasan pemasaran berbasis digital. Sebagian besar usaha yang dikaji telah berada pada tahap pengembangan modern, dengan penerapan teknologi produksi, strategi pemasaran online, dan diversifikasi produk untuk memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas.

Sementara itu, penelitian ini berfokus pada kondisi usaha yang masih bersifat tradisional, baik dari sisi promosi maupun pengelolaan. Fenomena yang diangkat meliputi promosi yang masih tradisional, kemasan produk yang belum inovatif, keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku. Melalui

[38] Siti Prihatin Nurul Chotimah, dkk, Strategi Pengembangan Usaha Krupuk Puli Melalui Analisis SWOT Desa Kalipang Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Manajemen Revenue*, Vol 1 No 2, 2023.

metode analisis SWOT, penelitian ini menekankan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha kecil lokal. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada tingkat kematangan usaha dan pendekatan strategis, di mana penelitian ini lebih menyoroti upaya penguatan aspek operasional dan peningkatan kualitas internal usaha tradisional agar mampu tumbuh, bersaing, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.[39]Penelitian ini menggunakan pemdekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang analisis datanya lebih mengacu kepada pendeskripsian data-data yang didapatkan melalui informasi dari informan dan dituliskan dalam bentuk katakata atau kalimat-kalimat verbal dan bukan dalam bentuk angka-angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu Pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak bulan September 2025 sampai selesai.Lokasi yang diambil yaitu Nagari Balai Batung Kecamatan Payakumbuh Utara.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan data utama dari penelitian ini, dan data ini didapatkan langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari.[40] Sumber data primer ini adalah hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha I & G Bersaudara Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah Kecamatan Payakumbuh Utara.

---

[39] Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsoto, 1995), 58.
[40] Sudaryono, *Metode Penelitian*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), 205.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, data ini merupakan data pelengkap yang nantinya secara tegas dikorelasikan dengan data primer, antara lain dalam bentuk buku, jurnal, skripsi, al Quran, dan as-Sunnah yang berkenaan dengan Usaha Kerupuk Lento.

D. InformanPenelitian

Informan merupakan subjek yang memiliki peran penting dalam penelitian ini karena menjadi sumber utama data dan informasi yang relevan dengan topik yang dikaji. Kriteria informan yang dipilih adalah ia yang menjadi pelaku usaha dan terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti, memiliki waktu yang cukup untuk memberikan keterangan secara mendalam, serta memiliki hubungan yang relatif netral dengan peneliti agar informasi yang disampaikan bersifat objektif dan tidak dipengaruhi oleh pihak mana pun. Dalam penelitian ini, informan terdiri atas pemilik usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara yaitu bapak Khazanal sebagai pelaku utama yang memahami proses dan dinamika usaha.. Selain itu, konsumen kerupuk lento juga dijadikan sebagai informan untuk memperoleh informasi terkait penilaian terhadap kualitas produk, cita rasa, kemasan, harga, serta tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Kerupuk Lento I & G Bersaudara

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik paling mendasar dalam teknik pengumpulan data. Observasi akan menghasilkan data yang efektif melalui pengamatan secara jelas, sadar, dan selengkap mungkin. Observasi tersebut bertujuan untuk

mengamati dan mencermati daerah penelitian sehingga mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih dalam bentuk tatap muka, mendengarkan secara langsung mengenai informasi-informasi atau keterangan dari yang diteliti.[41]Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan wawacara langsung dengan pemilik usaha.

3. Dokumentasi

Sugiyono menyatakan bahwa dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental individu. Dokumentasi, menurut Arikunto, berarti mencari data tentang berbagai hal, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk hasil media cetak tentang usaha kerupuk lento I & G Bersudara serta mencari informasi tentang dokumen, foto, dan bahan lain yang dapat mendukung penelitian tentang usaha kerupuk lento I & G Bersaudara.[42]

F. Metode Analisis Data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, interview atau wawancara dari responden yang berupa pendapatan, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitantatif deskrutif, Selanjutnya,dianalisis dengan menggunakan teknik Analisis SWOT.

---

[41] Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 248.

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2013),160.

Analisis SWOT digunakan untuk mengkaji dan membandingkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Adapun instrumen analisis yang digunakan meliputi Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), serta Matriks SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), threats (ancaman). Adapun faktor dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*), Faktor internal yang mendukung pencapaian tujuan dan membedakan perusahaan, misalnya kualitas produk, merek kuat, sumber daya memadai, teknologi unggul, serta tenaga kerja kompeten.

b. Kelemahan (*Weaknesses*), Faktor internal yang menghambat kinerja dan menurunkan daya saing, seperti kualitas produk rendah, merek lemah, keterbatasan sumber daya, teknologi tertinggal, atau tenaga kerja kurang terampil.

c. Peluang (*Opportunities*), Faktor eksternal yang membuka kesempatan memperluas bisnis dan memperkuat posisi pasar, misalnya pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, perubahan tren, atau munculnya segmen baru.

d. Ancaman (*Threats*), Faktor eksternal yang berpotensi menekan kinerja dan melemahkan daya saing, seperti meningkatnya kekuatan pesaing, regulasi baru, perubahan tren, atau perkembangan teknologi yang menantang.[43]

2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)Ancaman (*Threats*)

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk menilai faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal usaha, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor yang datang dari luar lingkungan usaha, seperti peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan bisnis.

Bobot Penilaian Faktor Setiap faktor internal maupun eksternal diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya terhadap keberlangsungan usaha. Bobot tersebut dikategorikan sebagai berikut:

1) 0,01 – 0,05 : Tidak penting
2) 0,06 – 0,10 : Cukup penting
3) 0,11 – 0,15 : Penting
4) 0,16 – 0,20 : Sangat penting

[43] Mujito, *Manajemen Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT,* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2021), 44-45.

Jumlah keseluruhan bobot, baik pada matriks IFE maupun EFE, harus mencapai 1,00 (100%). Rating atau Peringkat setiap faktor juga diberi rating untuk menilai sejauh mana faktor tersebut mendukung atau menghambat pengembangan usaha:

1) 1 : Tidak baik
2) 2 : Kurang baik
3) 3 : Baik
4) 4 : Sangat baik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

1. Sejarah Singkat Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara merupakan salah satu bentuk usaha mikro rumah tangga yang beroperasi di Tanjung Anau, Kelurahan Ompang Tanah Sirah, Kecamatan Payakumbuh Utara, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 sampai saat ini oleh pasangan suami istri, Bapak Khazanal dan Ibu Kasmawati. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pada tanggal 17 Desember 2025 latar belakang berdirinya usaha tidak terlepas dari kondisi sulit yang dialami keluarga pada masa pandemi Covid-19 dan pada pengalaman serta ketersediaan bahan baku singkong yang mudah diperoleh di wilayah sekitar Tanjung Anau Kelurahan Ompang Tanah Sirah.

Saat itu, Bapak Khazanal kehilangan pekerjaan, sementara anaknya juga mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Dalam situasi penuh keterbatasan tersebut, beliau berinisiatif membuka usaha rumahan dengan modal seadanya, memilih memproduksi kerupuk lento sebagai alternatif sumber penghasilan.

Kerupuk lento sendiri merupakan salah satu jenis kerupuk tradisional khas daerah yang berbahan dasar singkong. Usaha ini tidak memiliki mesin produksi modern proses produksinya masih dilakukan secara manual, mulai dari pengadonan, pencetakan, hingga penggorengan. Meskipun begitu, ketelitian dan

keterampilan yang dimiliki oleh pemilik dan pekerja menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk.

Kemasan kerupuk masih sederhana, menggunakan plastik bening biasa, namun tetap menjaga kebersihan dan kerapian. Penjualan dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap, melalui sistem titip jual di warung-warung sekitar, serta pesanan dari tetangga atau pelanggan yang datang langsung ke rumah produksi.

Manajemen usaha masih dijalankan secara langsung oleh pemilik tanpa adanya sistem pencatatan keuangan formal. Aktivitas pengelolaan berlangsung sederhana, berlandaskan pengalaman dan intuisi dalam menjalankan operasional harian. Namun demikian, komitmen pemilik untuk menjaga mutu produk serta dorongan kuat dalam mengembangkan usaha menjadi faktor kunci yang menopang keberlangsungan bisnis di tengah ketatnya persaingan industri makanan ringan.

Sejak awal berdiri, usaha ini berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga, namun seiring berjalannya waktu, omzet penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data, omzet usaha yang semula hanya Rp52.000.000 pada tahun 2019, terus meningkat setiap tahun hingga mencapai Rp460.800.000 pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menjadi bukti bahwa usaha kerupuk lento memiliki prospek pasar yang baik dan mampu bersaing di tengah ketatnya industri makanan ringan.

2. Kondisi Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

a. Aspek produksi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, proses produksi kerupuk lento pada usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara masih dilakukan secara sederhana dan manual. Bahan baku utama yang digunakan adalah singkong dan bumbu-bumbu tradisional yang diperoleh dari pasar lokal. Proses produksi dimulai dari membeli singkong yang telah dihaluskan dari petani, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan adonan, pencetakan, hingga proses penggorengan.

Dalam satu kali proses produksi, usaha ini mampu menghasilkan kurang lebih 300 bungkus kerupuk per hari. Kegiatan produksi dilakukan sebanyak empat kali dalam satu minggu. Alat produksi yang digunakan masih bersifat sederhana, seperti meja triplek, alat cetak manual, tungku, wajan besi, dan alat penggorengan. Belum terdapat penggunaan mesin modern dalam proses produksi.

b. Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran kerupuk lento pada usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Penjualan langsung dilakukan dengan menjual produk ke warung-warung sekitar atau dengan sistem titip barang pada pengecer kecil. Namun, usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara belum memanfaatkan media sosial atau pemasaran online secara optimal, karena pemasaran hanya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp.

Pemilik usaha juga mengalami keterbatasan dalam penetapan harga produk. Harga jual kerupuk tidak dapat dinaikkan maupun diturunkan meskipun terjadi peningkatan biaya produksi, karena harga produk di pasaran telah ditentukan dan harus mengikuti harga umum yang berlaku. Selain itu, kemasan produk masih tergolong sederhana, yaitu menggunakan plastik bening yang diberi label. Meskipun kemasan tersebut masih sederhana, kemasan tersebut cukup melindungi produk sehingga tetap layak untuk dijual.

c. Aspek SDM dan Manajemen

Berdasrkan hasil observasi,usaha kerupuk lento I & G bersaudara memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang tenaga kerja borongan dan tidak ada tenaga kerja tetap. pembagian tugas dilakukan secara sederhana, dimana pemilik usaha bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku, pengelolaan usaha, dan pemasaran, sementara tenaga kerja lainnya membantu dalam proses produksi dan pengemasan. Pengelolaan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana, dengan pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang belum terstruktur secara rinci. Sistem manajemen usaha masih bersifat informal dan berdasarkan pengalaman pemilik usaha.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawanncara dan observasi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan hasil wawancara, usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara memiliki beberapa kekuatan yaitu :

a. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Lento I & G yaitu bapak khazanal menyatakan bahwa *"Kalau soal singkong, di sini tidak susah. Biasanya diantar langsung oleh petani sekitar, jadi produksi bisa terus jalan"*[44]. Bahan baku utama berupa singkong mudah diperoleh karena berasal dari petani lokal di sekitar lokasi usaha. Kondisi ini membuat usaha tidak terlalu bergantung pada pemasok dari luar daerah, sehingga proses produksi dapat berjalan secara berkelanjutan dan lebih stabil

b. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa cita rasa kerupuk lento tidak pernah mengalami perubahan sejak awal usaha berdiri. *"Dari dulu rasanya memang itu-itu saja, tidak pernah diubah, biar pelanggan tetap kenal rasa kerupuknya."*[45] Cita rasa kerupuk lento yang khas dan tidak berubah sejak awal usaha berdiri menjadi keunggulan utama. Konsistensi rasa ini membuat konsumen mudah mengenali produk dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas kerupuk lento I & G Bersaudara.

c. Loyalitas konsumen lokal menjadi salah satu kekuatan usaha. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik usaha sebagai berikut *"Pelanggan di sekitar sini kebanyakan sudah langganan, kalau stok habis biasanya mereka nanya kapan produksi lagi*".[46] Loyalitas konsumen lokal terlihat dari adanya pelanggan tetap yang secara rutin membeli produk. Hal ini membantu menjaga kestabilan penjualan dan menjadi kekuatan usaha dalam menghadapi persaingan.

[44]Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.
[45] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.
[46] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.

d. Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran produk tidak hanya dilakukan di sekitar lokasi usaha, tetapi juga menjangkau daerah lain..*"Biasanya ada orang yang bantu antar ke warung-warung pakai motor, bukan cuma di sekitar sini saja, tapi sampai ke luar daerah juga".*[47] Distribusi produk dilakukan dengan cara mengantarkan langsung ke warung-warung, termasuk ke daerah di luar wilayah usaha. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran sudah cukup luas meskipun masih dilakukan secara sederhana.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Di samping memiliki kekuatan, usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara juga memiliki beberapa kelemahan yaitu: Pemilik usaha mengungkapkan bahwa seluruh proses produksi masih dikerjakan secara manual."*Semua masih dikerjakan pakai tangan, jadi memang butuh waktu lama kalau mau produksi banyak".*[48] Produksi yang masih manual menyebabkan waktu produksi relatif lebih lama dan membatasi jumlah produk yang dapat dihasilkan dalam satu kali proses produksi.

a. Keterbatasan tenaga kerja dan keterampilan juga menjadi kendala dalam pengelolaan usaha. *"Tenaga kerja masih sedikit dan kebanyakan belajar sendiri, belum pernah ikut pelatihan khusus"*[49]. Jumlah tenaga kerja yang terbatas serta keterampilan yang masih sederhana menyebabkan proses produksi dan pengelolaan usaha belum berjalan secara maksimal.

b. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemasaran online masih sangat terbatas. *"Kalau jualan online paling lewat*

[47] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[48] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[49] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.

WhatsApp saja, belum pakai media lain."[50] Pemasaran yang hanya mengandalkan WhatsApp membuat jangkauan pasar online menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

c. Kemasan produk masih sederhana dan belum aman untuk pengiriman online Pemilik usaha menyampaikan bahwa kemasan produk masih sangat sederhana. "*Kemasan masih plastik bening biasa, kalau dikirim jauh takutnya kerupuk pecah".*[51] Kemasan yang masih sederhana dan belum dilengkapi safety packagingmenjadi kendala dalam pemasaran online. Selain itu, daya tahan produk yang relatif singkat juga membatasi pengiriman jarak jauh.

d. Terkait pengelolaan keuangan, pemilik usaha menyatakan bahwa pencatatan masih dilakukan secara sederhana.*"Keuangan masih dicatat seadanya, kadang cuma pakai ingatan".*[52] Pencatatan keuangan yang belum rapi menyulitkan pemilik usaha dalam memantau keuntungan dan pengeluaran secara pasti.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara cukup besar, ada beberapa peluang yang dimiliki usaha iniyaitu :

a. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program bantuan dan pelatihan bagi pelaku UMKM yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan dan pengembangan usaha. Pemilik usaha menyadari adanya peluang dari program UMKM yang

[50] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[51] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[52] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.

disediakan pemerintah. *"Sekarang sering ada pelatihan UMKM, sebenarnya bisa membantu kalau ikut".* Program bantuan dan pelatihan UMKM menjadi peluang untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta pengelolaan usaha.

b. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan produk lokal juga menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing produk kerupuk lento. Terkait kebijakan pemerintah, pemilikusaha menyampaikan.*"Sekarang produk lokal memang lebih diperhatikan, jadi ada peluang untuk berkembang".*[53] Kebijakan pemerintah yang mendukung produk lokal dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing kerupuk lento.

c. Menjalin kerja sama dengan toko atau distributor lokal untuk memperluas jaringan pemasaran. Kerja sama dengan pihak lain juga dianggap sebagai peluang pengembangan usaha."*Kalau ada toko atau distributor yang mau ambil rutin, penjualan pasti lebih stabil".*[54] Kerja sama dengan toko atau distributor lokal dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

d. Keberadaan platform digital atau marketplace dapat dimanfaatkan sebagai mitra pemasaran guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilik usaha juga melihat peluang dari pemasaran digital.*"Kalau kemasan sudah lebih aman, sebenarnya ingin coba jual di marketplace."*[55] Marketplace memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen di luar daerah dan memperluas pasar.

[53] Khazanal(2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.
[54] Khazanal(2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.
[55] Khazanal(2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara,* Payakumbuh.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dihadapi oleh usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara yatu :

a. Banyaknya usaha kerupuk sejenis menjadi ancaman utama bagi usaha ini. *"Sekarang usaha kerupuk sudah banyak, jadipersaingannya makin terasa."*[56] Harga kerupuk lento yang umumnya relatif sama di pasaran membuat usaha sulit bersaing melalui penetapan harga, sehingga persaingan lebih difokuskan pada kualitas produk dan loyalitas konsumen.*"Harga kerupuk hampir sama semua, jadi tidak bisa main harga".*[57] Kesamaan harga membuat usaha sulit bersaing melalui harga, sehingga kualitas produk dan loyalitas konsumen menjadi faktor utama.
b. Ancaman lain yang dirasakan pemilik usaha adalah kenaikan biaya produksi. *"Kalau harga bahan naik, biaya ikut naik, tapi harga jual susah dinaikkan".*[58] Kenaikan harga bahan baku serta meningkatnya biaya produksi juga menjadi ancaman bagi usaha ini karena dapat mengurangi keuntungan apabila tidak diikuti dengan pengelolaan usaha yang baik.

2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)Ancaman (*Threats*)

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi serta menilai faktor-

[56] Khazanal(2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[57] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.
[58] Khazanal (2025),*Pemilik Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara*, Payakumbuh.

faktor strategis yang memengaruhi kondisi usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Nagari Balai Batung, Kecamatan Payakumbuh Utara. Matriks IFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor internal usaha yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari lingkungan di luar usaha.

Setiap faktor strategis yang telah diidentifikasi kemudian diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha. Pemberian bobot ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dalam mendukung maupun menghambat perkembangan usaha. Total keseluruhan bobot, baik pada faktor internal maupun eksternal, ditetapkan sebesar 1,00 atau setara dengan 100%. Dalam penelitian ini, bobot diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkat, yaitu 0,01 untuk pengaruh sangat rendah, 0,05 untuk pengaruh rendah, 0,10 untuk pengaruh sedang, dan 0,15 untuk pengaruh tinggi.

Selain pemberian bobot, setiap faktor juga diberikan rating untuk menggambarkan kondisi usaha terhadap faktor tersebut. Rating diberikan dengan skala 1 sampai 4, di mana rating 1 menunjukkan faktor yang kurang berpengaruh, rating 2 menunjukkan faktor yang cukup berpengaruh, rating 3 menunjukkan faktor yang berpengaruh penting, dan rating 4 menunjukkan faktor yang sangat berpengaruh terhadap usaha. Skor masing-masing faktor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, yang mencerminkan kontribusi faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara.

Hasil perhitungan Matriks IFE dan EFE selanjutnya digunakan sebagai

dasar dalam penyusunan analisis SWOT, yaitu untuk merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang,dan ancaman yang dimiliki. Dengan demikian, analisis Matriks IFE dan EFE menjadi tahapan awal yang penting dalam menentukan arah strategi pengembangan usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Nagari Balai Batung, Kecamatan Payakumbuh Utara.

a. Matriks Internal Faktor Evalution (IFE)

Tabel 4.1

Matriks Internal Faktor Evalution (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating
Strenght (Kekuatan)			
1. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,18	4	0,72
2. Memiliki cita rasa yang khas	0,17	4	0,66
3. Konsumen lokal yang loyal	0,11	3	0,34
4. Jangkau pasar hingga luar daerah	0,09	3	0,27
Jumlah	0,55		1,99
Weakness (Kelemahan)			
1. Produksi yang masih manual	0,12	2	0,24
2. Kemasan masih sederhana dan belum ada inovasi	0,11	2	0,22
3. Pemasaran online yang belum optimal	0,09	2	0,45
4. Tenaga Kerja Terbatas	0,08	2	0,16
5. Pencatatan keuangan usaha belum terstruktur	0,05	2	0,1
Jumlah	0,45		1,17
Total	**1,00**		3,16

Sumber: Data diolah peneliti pada tahun 2026

Berdasarkan tabel tersebut, nilai kekuatan usaha sebesar 1,99 lebih

besar dibandingkan nilai kelemahan sebesar 1,17, dengan total skor 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara memiliki kekuatan yang mampu mengatasi kelemahan yang ada.

b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 4.2

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Oppurtunity (Peluang)			
2. Program bantuan & pelatihan UMKM	0,19	4	0,76
3. Dukungan pemerintah terhadap produk lokal	0,16	3	0,48
4. Marketplace sebagai media pemasaran	0,13	3	0,39
5. Peluang kerja sama dengan distributor	0,14	3	0,42
Jumlah	0,62		2,05
Threat (Ancaman)			
1. Persaingan usaha sejenis	0,21	2	0,42
2. Kenaikan harga bahan baku	0,17	2	0,34
Jumlah	0,38		0,76
Total	**1,00**		2,81

Sumber: Data diolah peneliti pada tahun 2026

Berdasarkan tabel EFAS, faktor peluang memiliki skor sebesar 2,05**,** sedangkan faktor ancaman sebesar 0,76**,** dengan total skor keseluruhan 2,81**.** Hasil ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Dengandemikian, usaha ini mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

3. Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara, tahap selanjutnya adalah menyusun strategi pengembangan usaha dengan menggunakan matriks SWOT. Penggunaan matriks SWOT ini bertujuan untuk membantu penulis dalam menentukan strategi yang paling tepat dan sesuai dengan kondisi usaha, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha ke depan.

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk merumuskan empat jenis strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menangkap peluang yang ada. Strategi WO adalah strategi yang disusun dengan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan usaha. Selanjutnya, strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan luar. Adapun strategi WT merupakan strategi yang bersifat defensif, yaitu dengan meminimalkan kelemahan usaha guna menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar.

Tabel 4.3

Matriks Swot

Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Strenght (Kekuatan**	**Weaknesses (Kelemahan)**
	1. Bahan baku yang mudah diperoleh 2. Memiliki cita rasa yang khas 3. Konsumen lokal yang loyal 4. Jangkau pasar hingga luar daerah	1. Produksi yang masih manual 2. Kemasan masih sederhana dan belum ada inovasi 3. Pemasaran online yang belum optimal 4. Tenaga Kerja Terbatas 5. Pencatatan keuangan usaha belum terstruktur
Opportunities (Peluang)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Program bantuan &pelatihan UMKM 2. Dukungan pemerintah terhadap produk lokal 3. Marketplace sebagai media pemasaran 4. Peluang kerja sama dengan distributor	1. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku singkong yang mudah diperoleh untuk menjaga keberlanjutan proses produksi. 2. Mengandalkan cita rasa khas kerupuk lento sebagai keunggulan produk untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen 3. Memperluas pemasaran produk melalui pemanfaatan marketplace serta dukungan program UMKM guna menjangkau pasar yang lebih luas.	1. Memanfaatkan program pelatihan UMKM untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien. 2. Mengikuti pelatihan manajemen usaha yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk memperbaiki pengelolaan usaha, terutama dalam pencatatan keuangan. 3. Mengembangkan pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai upaya mengatasi keterbatasan pemasaran yang

		selama ini hanya menggunakan WhatsApp. 4. Mengembangkan kemasan yang lebih aman dan menarik agar produk bisa dipasarkan secara online
Threats (Ancaman)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Persaingan usaha sejenis 2. Kenaikan harga bahan baku	1. Menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi agar cita rasa khas kerupuk lento tetap konsisten. 2. Mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama untuk menghadapi persaingan usaha kerupuk sejenis. 3. Memanfaatkan loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas secara berkelanjutan sehingga konsumen tetap memilih produk kerupuk lento I & G Bersaudara.	1. Melakukan perbaikan dalam pengelolaan usaha, terutama pada efisiensi proses produksi agar penggunaan bahan baku lebih optimal. 2. Menata pencatatan keuangan usaha secara lebih terstruktur untuk mengontrol biaya produksi dan keuntungan usaha. 3. Mengelola usaha dengan lebih baik agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dan kenaikan harga bahan baku.

1) Strategi Strength–Opportunities (SO)

Strategi Strength–Opportunities (SO) merupakan strategi yang dirumuskan dengan mengoptimalkan berbagai kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan peluang yang tersedia secara efektif.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, strategi SO yang dapat diterapkan oleh Usaha kerupuk lento I & G Bersaudara di difokuskan pada pemanfaatan keunggulan internal perusahaan untuk mendukung pengembangan usaha dan menangkap peluang yang ada.

a. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku singkong yang mudah diperoleh untuk menjaga keberlanjutan proses produksi.
b. Mengandalkan cita rasa khas kerupuk lento sebagai keunggulan produk untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.
c. Memperluas pemasaran produk melalui pemanfaatan marketplace serta dukungan program UMKM guna menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Strategi Weaknesses–Opportunities (WO)

Strategi Weaknesses–Opportunities (WO) adalah strategi yang dirancang dengan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan yang dimiliki usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi WO yang dapat diterapkan oleh Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal guna memperbaiki keterbatasan internal usaha.

a. Memanfaatkan program pelatihan UMKM untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

b. Mengikuti pelatihan manajemen usaha yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk memperbaiki pengelolaan usaha, terutama dalam pencatatan keuangan.
c. Mengembangkan pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai upaya mengatasi keterbatasan pemasaran yang selama ini hanya menggunakan WhatsApp.

3) Strategi Strength–Threats (ST)

Strategi Strength–Threats (ST) merupakan strategi yang disusun dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghadapi dan mengurangi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi ST yang dapat diterapkan oleh Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara diarahkan pada pemanfaatan keunggulan usaha agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan dan tantangan yang ada.

a. Menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi agar cita rasa khas kerupuk lento tetap konsisten.
b. Mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama untuk menghadapi persaingan usaha kerupuk sejenis.
c. Memanfaatkan loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas secara berkelanjutan sehingga konsumen tetap memilih produk kerupuk lento I & G Bersaudara.

3. Strategi Weaknesses–Threats (WT)

Strategi Weaknesses–Threats (WT) merupakan strategi yang bersifat defensif, yaitu dengan upaya mengurangi berbagai kelemahan yang dimiliki usaha agar tidak semakin memperbesar dampak ancaman dari luar. Strategi WT yang dapat diterapkan oleh Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara difokuskan pada perbaikan internal usaha sehingga mampu bertahan dan tetap berjalan meskipun menghadapi persaingan dan kenaikan biaya produksi.

a. Melakukan perbaikan dalam pengelolaan usaha, terutama pada efisiensi proses produksi agar penggunaan bahan baku lebih optimal.
b. Menata pencatatan keuangan usaha secara lebih terstruktur untuk mengontrol biaya produksi dan keuntungan usaha.
c. Mengelola usaha dengan lebih baik agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dan kenaikan harga bahan baku.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara. Tahapan ini dilakukan sebagai upaya menjawab rumusan masalah penelitian, khususnya terkait tantangan ekonomi yang dihadapi usaha, seperti kenaikan harga bahan baku, keterbatasan

promosi, kemasan produk yang belum inovatif, serta sumber daya manusia yang masih kurang terampil.

Penentuan strategi dilakukan menggunakan pendekatan tabel bobot dan skor untuk menilai tingkat prioritas masing-masing strategi secara objektif. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengatasi permasalahan belum maksimalnya strategi yang diterapkan oleh usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara selama ini. Melalui perbandingan bobot dan skor tersebut, dapat diketahui strategi yang paling sesuai dan efektif untuk meningkatkan kinerja usaha.

Tabel4.4

Total Bobot Skor

Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara

Internal Eksternal	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	Total Skor (SO) S + O 1,99 + 2,05 =4,04	Total Skor (WO) W + O 1,17 + 2,05 =3,22
Ancaman (T)	Total Skor (ST) S + T 1,99 + 0,76 =2,75	Total Skor (WT) W + T 1,17 + 0,76 =1,93

Sumber: Hasil Data primer Pada Tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel bobot skor Matriks SWOT, diperoleh nilai total dari masing-masing alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara. Perhitungan ini dilakukan dengan menjumlahkan skor faktor internal dan eksternal yang

saling berkaitan, sehingga dapat diketahui strategi mana yang memiliki tingkat prioritas paling tinggi.

X = S – W = 1,99 – 1,17 = 0,82

Y = O – T = 2,05 – 0,76 = 1,29

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi Strength–Opportunities (SO) memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,04, yang diperoleh dari penjumlahan skor kekuatan (1,99) dan peluang (2,05). Nilai ini menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara berada pada kondisi yang cukup kuat dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, seperti ketersediaan bahan baku dan cita rasa khas produk, usaha ini dinilai mampu memaksimalkan peluang yang ada, terutama dukungan program UMKM dan pemanfaatan marketplace.

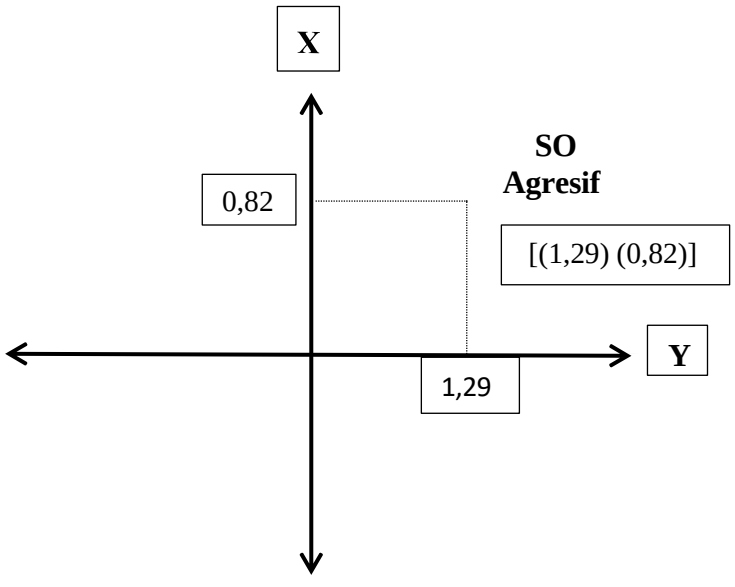
Selanjutnya, strategi Weaknesses–Opportunities (WO) memperoleh total skor sebesar 3,22, yang merupakan hasil penjumlahan skor kelemahan (1,17) dan peluang (2,05). Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun usaha masih memiliki beberapa keterbatasan internal, peluang eksternal yang tersedia cukup besar untuk dimanfaatkan dalam upaya memperbaiki kelemahan tersebut, seperti melalui pelatihan UMKM, peningkatan pemasaran online, serta perbaikan pengelolaan usaha.

Strategi Strength–Threats (ST) memperoleh total skor sebesar 2,75, yang berasal dari penjumlahan skor kekuatan (1,99) dan ancaman (0,76). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha masih dapat digunakan

untuk menghadapi berbagai ancaman, seperti persaingan usaha sejenis dan kenaikan harga bahan baku. Namun, tingkat ancaman yang ada tetap perlu diantisipasi dengan pengelolaan usaha yang lebih baik agar kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.

Sementara itu, strategi Weaknesses–Threats (WT) memiliki total skor paling rendah, yaitu sebesar 1,93, yang merupakan hasil penjumlahan skor kelemahan (1,17) dan ancaman (0,76). Nilai ini menunjukkan bahwa strategi WT bersifat defensif dan lebih difokuskan pada upaya bertahan dengan meminimalkan kelemahan internal agar tidak semakin memperbesar dampak ancaman eksternal.

Berdasarkan keseluruhan hasil bobot skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi SO (Strength–Opportunities) merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan oleh Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara. Strategi ini dinilai paling sesuai karena mampu memanfaatkan kekuatan internal usaha secara maksimal untuk menangkap peluang yang ada, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha serta daya saing di tengah persaingan pasar**.**



Berdasarkan hasil analisis tabel bobot skor Matriks SWOT, strategi Strength–Opportunities (SO) memperoleh nilai tertinggi dibandingkan strategi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara berada pada posisi strategi agresif, yaitu kondisi di mana kekuatan internal dan peluang eksternal sama-sama besar. Posisi ini menandakan bahwa usaha memiliki potensi kuat untuk terus dikembangkan secara optimal.

Strategi agresif (SO) diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal usaha, seperti ketersediaan bahan baku singkong yang mudah diperoleh, cita rasa produk yang khas dan konsisten, serta loyalitas konsumen, untuk menangkap peluang pasar yang semakin luas. Dengan kosndisi tersebut usaha ini tidak hanya berfokus pada upaya bertahan, tetapi didorong untuk melakukan pertumbuhan dan pengembangan usaha secara aktif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha Kerupuk Lento I & G Bersaudara di Nagari Balai Batung, Kecamatan Payakumbuh Utara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari aspek produksi, strategi agresif dilakukan melalui peningkatan kapasitas dan efisiensi produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Ketersediaan bahan baku lokal menjadi keunggulan utama yang memungkinkan proses produksi berjalan secara berkelanjutan dan lebih stabil.

Dari aspek promosi, strategi agresif diwujudkan dengan memperkuat kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan marketplace. Promosi yang selama ini masih terbatas menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan jangkauan pemasaran serta penguatan identitas produk di pasar.

Sementara itu, dari aspek ekspansi usaha, strategi agresif memungkinkan dilakukannya pembukaan cabang atau perluasan jaringan distribusi ke wilayah lain. Upaya ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Strategi agresif (SO) menitikberatkan pada peningkatan produksi, penguatan promosi, dan ekspansi usaha dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar, sehingga mampu mendorong pertumbuhan dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Usaha Disarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap, memperbaiki kemasan produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi agar jangkauan pemasaran semakin luas. Selain itu, perlu dipertimbangkan perluasan jaringan distribusi atau pembukaan cabang guna meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait Diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan bantuan permodalan bagi pelaku UMKM agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pengembangan usaha dari aspek lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ujang, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kerupuk Kulit Desa Banjarwaru*, Sharia Economics Journal, 2022.

Arifin Johan. *Erika Bounis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Arikunto Suharismi, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsoto, 1995.

Asroriyah Solihatun dan Suyatmi,(2024), Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Tahu Yaya Snack (Tahya Snack), *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)* Vol. 1 No. 1.

Budianto Rachwan,dkk, *Pengembangan UMKM Anatara Teori dan Konseptual*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press Anggota IKAPI dan APPTI),2023

Chotimah Siti Prihatin Nurul, dkk, (2023), Strategi Pengembangan Usaha Krupuk Puli Melalui Analisis SWOT Desa Kalipang Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Manajemen Revenue* Vol 1 No 2.

Delfira Asyifah Fauzah,dkk,(2025), Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1.

Febrianty dkk, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional*, Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020.

Ginting Zayan Noval Ataya,dkk,(2025), Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi), *Journal Of Social Science Research* Vol.5 No. 2.

Haq Mujahid Sabilil, *Skripsi Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Ayam Kampung Tolping Daeng Kio Di Limbung Kabupaten Gowa*, Universitas Negeri Makassar

Irawati Desrina Yusi, dkk,(2024), Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan, *Jurnal Bakti Kita*, Vol 5, No 2.

Johan Ahamd, *Strategi Pemasaran*, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2024.

KBBI(Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Mahasiswa Ekonomi Syariah,dkk,(2020), Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Penjual Eceran Sekitar Top Swalayan Kolaka), *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*.

Meleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dam Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Mujito, *Manajemen Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2021.

Nabil Daffa Hauzan, dkk,(2023), Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Sagu Di Desa Pulau Banjar Kari,Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)* Vol.1, No.4.

Nataliningsih, *manajemen strategi agribisnis*, Bandung: ALFABETA,CV, 2018.

Natasya Ayu,dkk,(2023), Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kerupuk Bawang di Kecamatan Siantar Martoba, Kota Pematangsiantar, *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 20, Issue 01.

Nurmansyah dan Burhan, *Manajemen Strategik*, Purbalingga : CV.Eureka Media Aksara, 2023.

Putri Tita Rizkita dan Hermanto Bambang, (2023), "Strategi Pengembangan Usaha KeripikSingkong Pada Ud. Marindal Jaya (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)", *Jurnal AgroNusantara*, Vol.3 No. 2.

Rahim Rahman dan Radja Enny, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Rahim Rasdawati, *Skripsi Strategi pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Kota Prepare* (Analisis Manajemen Syariah), Institut Agama Islam (IAIN) Prepare.

Rangkuty Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Rijali Ahmad, Analisis Data Kualitas, *Jurnal Alhadharah*, Vol.17, No.33, 2018

Rohman, Abd, *Dasar-Dasar Manajemen*, Malang: Inteligensia Media, 2017.

Rozikin Ahmad Zainur dan Dwi Setya Nugrahaini,(2023), Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Kijen Star Reog Ponorogo, *Journal of Islamic Philantrhropy and Disaster,* Vol.3 (1).

Salim Helmi Agus,dkk,(2025), Strategi Pengembangan Sentra Industri Kerupuk Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dikawasan Desa Ajung Wetan, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, Vol. 5, No. 2.

Stiqomah, *analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jawa Barat, 2017.

Sudaryono, *Metode Penelitian*, Depok: Raja Grafindo, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suhairi Dadang, *Manajemen Strategik*, Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024.

Sulaiman Ahmad, Asmawi, (2022), Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe, *Jurnal Equilibrium,*Vol. 11. No. 1.

Suwiknyo Dwi. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Suhardi, (Cand), *Pengantar Manajemen Dan Aplikasiny,*Yogyakarta: Gava Media,2018.

Umar Husein, *Manajemen Strategik Konsep Dan Analisis*, The Jakarta Business Research Center, 2020.

Wiswasta I Gusti Ngurah Alit,dkk, *Analisis Swot (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha),* Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press, 2018.

Yatimin,dkk,(2024), Penguatan Menajamen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia: Studi Literatur, *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 13 (1).

Yusda Desi Derina,dkk, *Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online*, Jurnal Multidisiplin Borobudur, Vol 1. No. 2,2023.

Yuwono Cinanthya,dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah,* Sumatra Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah Redaksi, 2025

LAMPIRAN
DOKUMENTASI







