

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN
KENTANG DI DONITA *FROZEN FOOD***

SKRIPSI

OLEH :

**FACHRU RIZKY
178220013**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/8/24

HALAMAN PENGESAHAN

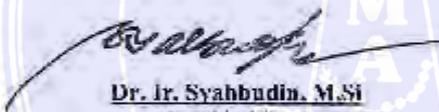
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang di Donita
Frozen Food

Nama : Fachru Rizky

NPM : 178220013

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing

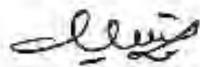

Dr. Ir. Syahbudin, M.Si
Pembimbing I


Muhammad Fadly Abdina, SP, M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh:
Komisi Pembimbing




Panjang Harosa, SP, M.Si
Dekan

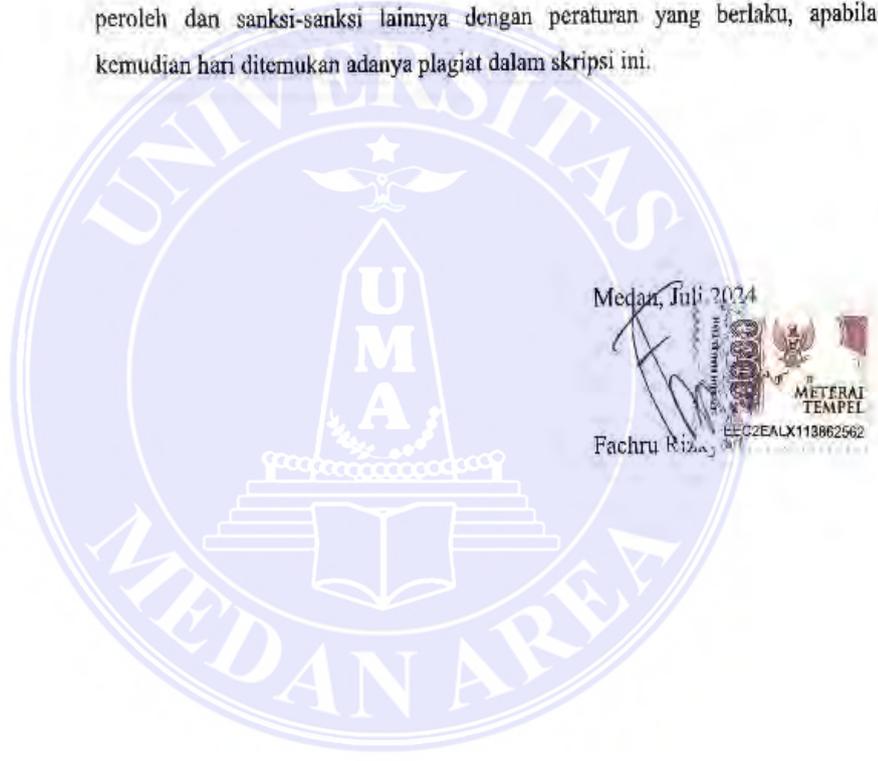

Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fachru Rizky

NPM : 178220020

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul : "Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang di Donita *Frozen Food*" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : Juli 2024
Yang menyatakan


Fachru Rizky

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha Donita *Frozen Food* sebagai strategi pengembangannya, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Donita *Frozen Food* dan mengetahui strategi pengembangan usaha Donita *Frozen Food*. Penelitian ini dilaksanakan di donita *Frozen Food* yang terletak di Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Pasar V No.81 Dusun salak Tembung kec Percut Sei Tuan kab. Deli Serdang. Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi informan penting atau keadaan sosial tertentu yang kaya akan informasi berdasarkan penekanan pada tujuan penelitian. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap paling baik dalam menyampaikan informasi yang dicarinya. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 46 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 5 orang anggota/pegawai, 40 pelanggan yang ada di *Frozen Food* Donita. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan strategi pengembangan Donita *Frozen Food* yaitu lokasi pembelian yang strategis, harga produk terjangkau, bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan produk yang memiliki kualitas rasa. Faktor peluang strategi pengembangan Donita *Frozen Food* yaitu : teknologi pemasaran (IT) yang dapat dimanfaatkan, usaha menghasilkan keuntungan yang potensial, kemungkinan pemasaran ke luar daerah dan permintaan donat terus ada. Berdasarkan hasil perhitungan diagram analisis SWOT, menunjukkan bahwa strategi pengembangan Donita *Frozen Food* berada pada kuadran I dimana pada posisi ini sebuah usaha memiliki posisi yang kuat dan berpotensi untuk berkembang. Pada posisi ini juga Donita *Frozen Food* berada pada situasi yang menguntungkan. Donita *Frozen Food* memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. maka penerapan strategi yang dapat digunakan yaitu strategi S-O yaitu : memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menghasilkan keuntungan yang potensial, memanfaatkan harga produk yang terjangkau untuk kemungkinan pemasaran ke luar daerah, memanfaatkan sikap jujur dan ramah untuk pemasaran ke luar daerah dan memanfaatkan kualitas rasa untuk meningkatkan permintaan donat.

Kata kunci : *faktor internal, faktor eksternal, Frozen Food, SWOT*

ABSTRACT

This study aims to determine the internal and external conditions of Donita Frozen Food business as a development strategy, determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Donita Frozen Food business and determine Donita Frozen Food's business development strategy. This research was conducted at Donita Frozen Food which is located in North Sumatra Province which is located at Jalan Pasar V No. 81 Dusun salak Tembung kec Percut Sei Tuan kab. Deli Serdang. Purposive sampling was used to identify informants in this study, namely identifying important informants or certain social situations that are rich in information based on an emphasis on research objectives. The research informants in this study were the people chosen by the researchers who were considered the best at conveying the information they were looking for. The number of informants in this study were 46 people consisting of 1 business owner, 5 members/employees, 40 customers at Frozen Food Donita Medan. Data analysis using SWOT analysis. The results showed that the Donita Frozen Food business had a weakness, namely limited product availability so that at certain times when demand increased, it was not able to meet market demand. The strength of Donita Frozen Food's business is having quality products that have been enjoyed by customers so that they become regular customers. This Donita Frozen Food business has a large enough opportunity to generate potential profits because it already has regular customers. The threat from Donita Frozen Food's business has potential competitors who can enter the market. The results showed that the strength factors for the Donita Frozen Food development strategy were strategic purchasing locations, affordable product prices, being honest and friendly towards customers and products that had quality taste. Opportunity factors for the development strategy of Donita Frozen Food, namely: marketing technology (IT) that can be utilized, efforts to generate potential profits, the possibility of marketing outside the region and the continued demand for donuts. Based on the calculation results of the SWOT analysis diagram, it shows that the Donita Frozen Food development strategy is in quadrant I where in this position a business has a strong position and has the opportunity to develop. In this position Donita Frozen Food is also in a favorable situation. Donita Frozen Food has strengths and opportunities, so it can take advantage of existing strengths and opportunities. then the implementation of the strategy that can be used is the S-O strategy, namely: utilizing a strategic location to generate potential profits, utilizing affordable product prices for the possibility of marketing outside the region, utilizing an honest and friendly attitude for marketing outside the region and utilizing quality taste to increase demand donuts.

Keywords: internal factors, external factors, Frozen Food, SWOT

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang di Donita *Frozen Food*”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan beberapa pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penulis.

Untuk itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP,M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ir. Syahbuddin, M.Si selaku komisi pembimbing I penulis yang berperan aktif dalam memberikan masukan dan pendapat terhadap penulis dalam pembuatan proposal ini.
3. Bapak Muhammad Fadly Abdina SP, M.Si selaku komisi pembimbing II penulis yang berperan aktif dalam memberikan masukan dan pendapat terhadap penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.

5. Seluruh dosen dan staff pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
6. Kepada kedua orang tua, ayahanda Syawaludin dan ibunda Nurisma yang telah berperan sangat besar dalam memberikan doa, dukungan, semangat, tanpa mereka mungkin saya tidak berada di sini.
7. Kepada ke 3 kakak kandung saya, Nourmayani, S.E, Kurniaty, Am. Keb dan Mentari Nafisah, S.E yang selalu memberikan support dan masukan kepada saya.
8. Kepada Donita *Frozen Food* yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan peneltian .

Atas semua pihak yang terlibat saya ucapkan banyak terima kasih semoga selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala hal. Penulis menyadari bahwa proposal ini jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk dapat membangun semangat penulis untuk mengembangkan kemampuan sipenulis pada masa yang akan datang.

Penulis

Fachru Rizky

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM	10
2.1.1. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	11
2.1.2. Produk Olahan	12
2.2. Konsep Pemasaran	14
2.3. Strategi Pengembangan SWOT	16
2.3.1 Analisis SWOT	21
2.4. Pembiayaan	22
2.4.1 Tujuan Pembiayaan.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Teknis Analisis Data	30
3.5. Defenisi Operasional Variabel	33
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.2. Gambaran Umum Usaha Donita <i>Frozen Food</i>	35
4.3. Karakteristik Responden	36
4.3.1. Janis Kelamin.....	36
4.3.2. Umur	37
4.3.3. Pendidikan.....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1. Hasil Penelitian	40
5.1.1. Kondisi Internal dan Eksternal Sebagai Strategi Pengembangan di Donita <i>Frozen Food</i>	40
5.1.2. Strategi Pengembangan Usaha Donita <i>Frozen Food</i> .	45

5.2. Pembahasan.....	51
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	53
6.1. Kesimpulan	53
6.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Kentang di Indonesia Tahun 2019-2021	2
2.	Kabupaten/Kota Produksi Kentang di Provinsi Sumatera Utara Pada Tahun 2019-2020	3
3.	Data Jumlah UMKM di Kota Medan Tahun 2018	4
4.	Beberapa Contoh Olahan Pertanian di Indonesia Tahun 2018.....	5
5.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	22
6.	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	23
7.	Jumlah Sampel Penelitian.....	28
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
11.	Faktor Strategi Internal (IFAS).....	48
12.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	48
13.	Selisih Nilai Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman	49
14.	Pembobotan dari Hasil Analisis SWOT	51
15.	Urutan Alternatif Strategi SWOT	51
16.	Matriks SWOT Pengembangan Donita <i>Frozen Food</i>	51

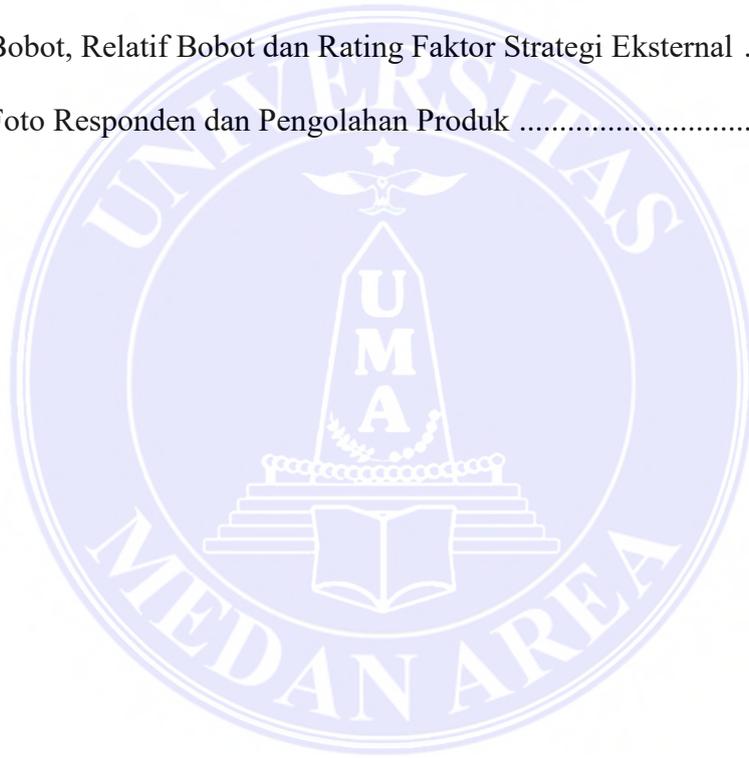
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	9
2.	Diagram Analisis SWOT	20
3.	Peta Lokasi Penelitian	36
4.	Diagram Hasil Analisis SWOT	50



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian	59
2.	Karakteristik Responden	63
3.	Faktor Strategi Internal	64
4.	Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Internal	65
5.	Faktor Strategi Eksternal	66
6.	Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Eksternal	67
7.	Foto Responden dan Pengolahan Produk	68



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang selama ini masih diandalkan oleh negara Indonesia karena sektor pertanian mampu memberikan pemulihan dalam mengatasi krisis yang sedang terjadi. Keadaan inilah yang menampakkan sektor pertanian sebagai salah satu sektor yang andal dan mempunyai potensi besar yang berperan sebagai pemicu pemulihan ekonomi nasional (Husudo *et al*, 2004). Salah satu hortikultura yang prioritas untuk dikembangkan adalah kentang (*Solanum tuberosum* L). Menurut Khurana (2006), kentang merupakan tanaman yang dapat melengkapi kebutuhan pangan masyarakat. Komoditas ini mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai sumber karbohidrat yang berguna untuk menunjang program diversifikasi pangan non beras yang bernilai gizi tinggi, di samping dapat juga dijadikan bahan baku untuk industri olahan makanan (Setiadi, 2009).

Menurut Edi Syafril dkk (2003) kentang merupakan komoditas hortikultura yang paling berpeluang untuk pengembangan agribisnis dan agroindustri dibandingkan dengan komoditas hortikultura lainnya. Besarnya peluang ini disebabkan harga kentang relatif stabil, potensi bisnisnya tinggi, segmen usaha dapat dipilih sesuai dengan modal, pasar terjamin dan pasti. Pada Provinsi Sumatera Utara, pertanian merupakan sumber pendapatan utama. Sektor ini mempekerjakan sekitar 38,48 persen dari seluruh penduduk. Ada penurunan 1,97 persen jumlah orang yang bekerja di industri pertanian pada Februari 2019 dibandingkan Februari 2018.”

Tabel 1. Produksi Kentang di Indonesia Tahun 2019-2021.

Provinsi	Produksi (ton)		
	2019	2020	2021
Aceh	26.529	12.007	15.997
Sumatera Utara	118.778	124.326	159.014
Sumatera Barat	50.730	23.166	15.201
Riau	0	0	0
Jambi	111.812	125.001	129.336
Sumatera Selatan	672	422	524
Bengkulu	4.093	3.614	3.573
Lampung	297	1.306	179
Kep. Bangka Belitung	0	0	0
Kep. Riau	0	0	0
Dki Jakarta	0	0	0
Jawa Barat	245.418	196.856	240.482
Jawa Tengah	294.015	307.670	277.725
Di Yogyakarta	0	0	29
Jawa Timur	320.209	354.196	324.338
Banten	13	0	4
Bali	208	376	114
Nusa Tenggara Barat	1.503	1.787	2.036
Nusa Tenggara Timur	530	638	410
Kalimantan Barat	0	0	0
Kalimantan Tengah	0	0	0
Kalimantan Selatan	0	0	0
Kalimantan Timur	0	0	0
Kalimantan Utara	0	0	0
Sulawesi Utara	87.543	73.376	120.187
Sulawesi Tengah	1.294	802	656
Sulawesi Selatan	50.629	56.954	71.083
Sulawesi Tenggara	0	0	0
Gorontalo	5	0	0
Sulawesi Barat	289	258	101
Maluku	1	1	3
Maluku Utara	0	0	0
Papua Barat	18	11	71
Papua	71	2	2
Total	1.314.657	1.282.769	1.361.065

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi kentang di Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 produksi kentang di Indonesia sebesar 1,31 juta ton, kemudian pada tahun 2020 menurun menjadi sebesar 1,28 juta ton selanjutnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi sebesar 1,36 juta

ton. Provinsi Jawa Timur memiliki produksi kentang tertinggi dengan produksi 324.338 ton kemudian urutan ke-2 Provinsi Jawa Tengah dengan produksi sebesar 277.725 ton dan Jawa Barat yang menempati urutan ke-3 dengan produksi sebesar 240.482 ton. Sedangkan Provinsi Sumatera Utara menempati urutan ke-4 dengan produksi sebesar 159.014 ton pada tahun 2021. Data produksi tanaman kentang di Provinsi Sumatera Utara berdasarkan kabupaten/kota dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kabupaten/Kota Produksi Kentang di Provinsi Sumatera Utara Pada Tahun 2019-2020.

Kabupaten/Kota	Produksi (kwintal)	
	2019	2020
Mandailing Natal	4.072	55.534
Tapanuli Utara	11.258	22.733
Toba	2.415	3.400
Tapanuli Selatan	-	300
Simalungun	286.913	229.798
Dairi	28.238	83.845
Karo	723.080	703.675
Deli Serdang	-	147
Humbang Hasundutan	38.511	59.750
Samosir	93.290	112.808

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2020.

Pada Tabel 2. dapat dilihat produksi kentang pada tahun 2019-2020, dimana Kabupaten Karo memiliki produksi tertinggi sebesar 703.675 kwintal, yang menyumbang sebesar 55% dari total produksi kentang yang ada di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020. Sedangkan Kabupaten Deli Serdang memiliki produksi terendah sebesar 147 kwintal pada tahun 2020. Namun Kabupaten Deli yang berbatasan langsung dengan Kota Medan, menjadikan peluang yang baik dalam subsektor agribisnis.

Menurut Soekartawi (1999) pengolahan hasil merupakan subsektor agribisnis yang sangat besar peranannya dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan

memperbaiki taraf hidup masyarakat menjadi lebih terjamin dan layak. Dengan adanya kegiatan pengolahan kentang menjadi produk lain dapat menyelamatkan kerugian akibat fluktuasi harga, menyerap tenaga kerja, meningkatkan nilai tambah ekonomi yang terdapat dalam produk hasil olahan dan dapat menjadi oleh-oleh khas daerah. Pada subsektor agribisnis ini memunculkan kehadiran usaha mikro kecil dan menengah di daerah yang strategis khususnya pada daerah yang berkembang dan dekat dengan ibu kota provinsi.

Pada masa kini, pertumbuhan UMKM meningkat dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota di Indonesia. Kota Medan salah satunya, dan memegang peranan kunci bagian dalam pembangunan ekonomi Sumatera Utara. Perekonomian Sumut tumbuh, dan pelaku UMKM mempengaruhinya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pemilik usaha UMKM yang tersebar di sekitar Medan, masing-masing dengan jenis usaha yang berbeda. Jumlah UMKM di Kota Medan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Data Jumlah UMKM di Kota Medan Tahun 2018

Sektor usaha	Jumlah MKM	Persentase (%)
Produksi	301 usaha	38,94
Kuliner	438 usaha	56,66
Jasa	31 usaha	4,02
Peternakan dan perikanan	3 usaha	0.38
Jumlah	773 usaha	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumut, 2018.

Keberadaan UMKM di Kota Medan sangat beragam, seperti terlihat pada Tabel 3. Berdasarkan data, sektor usaha kuliner memiliki proporsi terbesar di Kota Medan yaitu sebesar 56,66 persen, dan sektor usaha peternakan dan perikanan memiliki persentase terendah, sebesar 0,38 persen. Salah satu usaha kuliner yang terus berkembang dan diminati masyarakat adalah makan setengah jadi.

Makanan setengah jadi menjadi salah satu pilihan produk olahan yang mudah diterima dan disukai oleh masyarakat. Kelebihan makanan setengah jadi ialah menjadi bahan baku yang fleksibel untuk industri pengolahan lanjutan, tahan lama dan lebih kuat dari cuaca dingin atau panas, bisa diperjual-belikan antar daerah dan sebagai komoditas ekspor, serta bisa dikemas lebih ringkas dan mudah dalam distribusi dari satu tempat ke tempat lainnya. Contoh olahan makanan setengah jadi ialah:

Tabel 4. Beberapa Contoh Hasil Olahan Pertanian di Indonesia Tahun 2018

Bahan Pokok Pertanian	Hasil Olahan
Kopi	Bubuk Kopi, kue
Pisang	Keripik Pisang
Kelapa	Dodol
Singkong	Tepung, keripik
Kelapa Sawit	Minyak Goreng dan mentega
Kentang	Berbagai Jenis <i>Frozen Food</i>

Sumber: Dinas tanaman pangan dan hortikultura 2018

Salah satu hasil produk olahan dari kentang adalah berbagai jenis *Frozen Food*. Usaha Donita *Frozen Food* ialah menjadi salah satu usaha yang menjual donat dari bahan kentang *Frozen Food*. Produk-produk olahan hasil pertanian dari komoditas kentang di Donita *Frozen Food* berbagai jenis varian donat antara lain : donat rasa coklat, donat chocomaltine, donat filling, donat kentang *Mix Coffee*, donat kentang, donat beku. Berdasarkan hasil pra-survei lapangan mengenai kondisi Donita *Frozen Food*, yaitu; perkembangan produk olahan hasil pertanian di Donita *Frozen Food* mengalami penurunan pendapatan dan permintaan dikarenakan produk olahan yang bersifat tidak tahan lama dan pengiriman produk ke pembeli/konsumen yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang di tentukan, sehingga mengakibatkan penurunan permintaan atas makanan cepat saji (*Frozen Food*), produk olahan yang hanya 1 jenis komoditas

pertanian yaitu kentang, dimana hal tersebut produk olahan pertanian yang tidak dapat mengembangkan untuk komoditas lainnya sehingga daya konsumsi masyarakat yang menurun secara otomatis mengalami penurunan daya beli masyarakat sehingga berpengaruh pada pengembangan usahanya.

Tantangan besar para pelaku bisnis *Frozen Food* saat ini ialah menciptakan suatu produk yang mempunyai nilai gizi tinggi dan inovatif. Bagaimanapun inovasi adalah hal penting, khususnya bisnis *Frozen Food* untuk menyesuaikan keinginan pelanggan serta mengikuti perkembangan zaman. Pada era saat ini makanan cepat saji menjadi salah satu daya tarik yang kuat bagi masyarakat, terutama memang yang menyukai produk-produk olahan yang juga memiliki nutrisi yang baik untuk tubuh.

Donita *Frozed Food* yang merupakan suatu usaha yang memproduksi makanan beku yang berasal dari bahan kentang memasarkan produknya di kota Medan dan sekitarnya. Banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis maka perusahaan didirikan harus memiliki strategi pengembangan yang baik agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Rangkuti (2002) pengembangan strategi perusahaan bertujuan agar perusahaan dapat secara objektif melihat kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, yang membuat terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat, dimaan perusahaan perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang baik.

Jika perusahaan tidak memiliki strategi yang sudah terencana dengan baik maka dikhawatirkan perusahaan akan kalah dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan yang akan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan. Untuk itu perlu dibuat strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam suatu usaha maka perlu dilakukan analisis yang dapat mengetahui dan menentukan strategi yang paling cocok digunakan oleh suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu usaha. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga perusahaan akan dapat menjalankan strategi tersebut. Setelah mengetahui strategi apa yang tepat untuk digunakan maka perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan. “Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang di Donita *Frozen Food*”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal sebagai strategi pengembangan di *Donita Frozen Food*?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha *Donita Frozen Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha Donita *Frozen Food* sebagai strategi pengembangannya.
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Donita *Frozen Food*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi mengenai perkembangan produk olahan pertanian di masyarakat.
2. Sebagai bahan informasi mengenai strategi pengembangan produk olahan pertanian di *Frozen Food* Donita.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

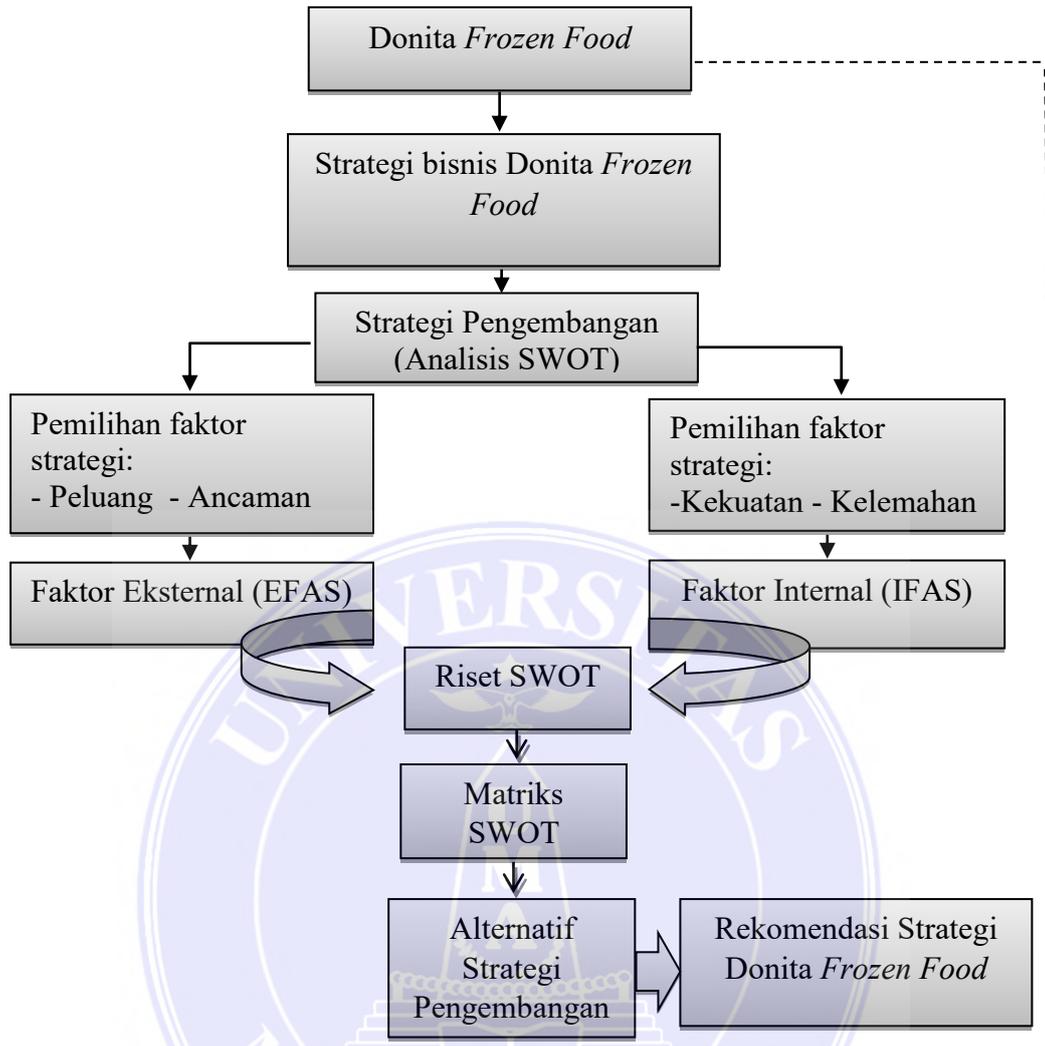
1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan produk olahan hasil pertanian di Donita *Frozen Food* mengalami penurunan pendapatan dan permintaan dikarenakan produk olahan yang bersifat tidak tahan lama dan pengiriman produk ke pembeli/konsumen yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang di tentukan, sehingga mengakibatkan penurunan permintaan atas makanan cepat saji (*Frozen Food*), produk olahan yang hanya 1 jenis komoditas pertanian yaitu kentang, dimana hal tersebut produk olahan pertanian yang tidak dapat mengembangkan untuk komoditas lainnya sehingga daya konsumsi masyarakat yang menurun secara otomatis mengalami

penurunan daya beli masyarakat sehingga berpengaruh pada pengembangan usahanya.

Perkembangan UMKM saat ini sangat penting karena dengan adanya UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Kemudian dari UMKM tersebut dapat dilihat 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donita *Frozen Food* perlu dikaji secara konfrensip menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT pada strategi pengembangan usaha mencakup konsep-konsep *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*. Identifikasi *Distinctive Competence* meliputi: Keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Menurut Rangkuti (2015), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: *Cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Serta 3 tipe-tipe strategi (strategi manajemen, investasi dan bisnis). maka dalam penelitian ini di gambarkan pada skema kerangka berpikir sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan produk olahan pertanian di Donita Frozen Food.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh internal yang dimana kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan strategi di *Frozen Food* Donita.
2. Ada alternatif terbaik dalam strategi pengembangan di *Frozen Food* Donita.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penjelasan umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Afnil, 2008).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini memiliki tujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan yang tercantum dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Afnil, 2008). Secara umum UMKM memiliki ciri-ciri yaitu, manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Sedangkan asas pelaksanaan UMKM sendiri terdiri atas kebersamaan, ekonomi yang demokrasi, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Suandi dan Susilo (2011), Sakur (2011), Syahza (2013), dan Irdyanti (2012), diperoleh hasil, bahwa lemahnya daya saing UMKM disebabkan beberapa masalah antara lain: pemasaran, modal dan pendanaan, Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan

baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

2.1.1. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Beberapa kesimpulan, setidaknya-tidaknya hipotesis telah ditarik mengenai hal ini. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UKM ternyata tidak bisa diabaikan. Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman di negara-negara UMKM maju tentang peranan dan sumbangan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi (Trisnawati, 2016).

Ada perbedaan titik tolak antara perhatian terhadap UMKM di Negara Sedang Berkembang (NSB) dengan di negara-negara industri maju. Di Negara sebelum berkembang, UMKM berada dalam posisi terdesak dan tersaingi oleh usaha skala besar. UMKM sendiri memiliki berbagai ciri kelemahan, namun begitu karena UMKM menyangkut kepentingan rakyat/masyarakat banyak, maka Pemerintah terdorong untuk mengembangkan dan melindungi UMKM. Sedangkan di negaranegara maju UMKM mendapatkan perhatian karena memiliki faktor-faktor positif yang selanjutnya oleh para cendekiawan (sarjana-sarjana) diperkenalkan dan diterapkan ke NSB. Peranan UMKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen :

1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan.
2. Departemen Koperasi dan UMKM

Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. UMKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi Nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti : (a) Perizinan, (b) Teknologi, (c) Struktur, (d) Manajemen, (e) Pelatihan, dan (f) Pembiayaan.

2.1.2. Produk Olahan

Makanan segar dan makanan olahan merupakan bagian penting dari pasokan makanan. Pangan olahan berkontribusi pada ketahanan pangan (memastikan ketersediaan pangan yang cukup) dan ketahanan gizi (memastikan kualitas pangan memenuhi kebutuhan gizi manusia). Pernyataan ilmiah ASN ini berfokus pada satu aspek makanan olahan: dampak nutrisinya. Secara khusus, pernyataan ilmiah ini:

- 1) Memberikan pengantar tentang bagaimana makanan olahan berkontribusi pada kesehatan populasi.
- 2) Menganalisis kontribusi makanan olahan terhadap "nutrisi untuk mendorong" dan "konstituen untuk membatasi" dalam diet Amerika seperti yang direkomendasikan oleh Dietary Pedoman untuk orang Amerika.
- 3) Mengidentifikasi tanggung jawab berbagai pemangku kepentingan dalam meningkatkan pola makan di Amerika
- 4) Meninjau teknologi yang muncul dan penelitian yang diperlukan untuk pemahaman yang lebih baik tentang peran makanan olahan dalam pola makan sehat.

Analisis NHANES 2003-2008 menunjukkan bahwa makanan olahan memberikan nutrisi untuk mendorong dan konstituen untuk membatasi sebagaimana ditentukan dalam Pedoman Diet 2010 untuk Orang di Amerika. Dari nutrisi untuk mendorong, makanan olahan menyumbang 55% serat makanan, 48% kalsium, 43% kalium, 34% vitamin D, 64% zat besi, 65% folat, dan 46% vitamin B-12. Dari konstituen yang dibatasi, makanan olahan menyumbang 57% energi, 52% lemak jenuh, 75% gula tambahan, dan 57% natrium. Diet lebih mungkin untuk memenuhi rekomendasi panduan makanan jika makanan padat nutrisi, baik yang diproses atau tidak, dipilih.

Ahli gizi dan ilmu makanan, industri makanan, dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu memperbaiki pola makan orang Amerika dengan menyediakan pasokan makanan bergizi yang aman, menyenangkan, terjangkau, dan berkelanjutan dengan berkomunikasi secara efektif dan akurat satu sama lain dan dengan bekerja sama untuk meningkatkan pengetahuan konsumen secara keseluruhan.

Pengolahan makanan adalah perubahan makanan dari negara di mana mereka dipanen atau timbul untuk lebih melestarikan mereka dan konsumen pakan. Seperti yang dikatakan oleh Peraih Penghargaan Pangan Dunia 2007 Philip E Nelson, "Jika Anda mengajari seseorang cara mengolah makanan, Anda dapat memberi makan sebuah desa" (Nelson, 2013). Pemrosesan dimulai pada zaman prasejarah.

2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan maupun pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi

salah satu kegiatan pokok yang menunjang perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Tak hanya itu saja, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan bisa berkembang dengan belajar dari kegiatan pemasaran perusahaan lain dan juga bisa mendapatkan laba. Selain itu, kegiatan pemasaran ini juga harus mampu memberi kepuasan pada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan. Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008).

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang mampu membuat pelanggan memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan yang dituju dimana nilai yang dibuat oleh pelanggan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2009) :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini sebenarnya sudah ada sejak lama. namun mulai berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Minat terhadap pemasaran makin banyak dan semakin ketatnya persaingan, membuat konsep ini muncul dan berkembang. Di

Indonesia sendiri, hanya beberapa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran sosial. Hal ini terbukti karena perusahaan lokal tidak memperhatikan aspek tertentu dengan hanya menciptakan produk biasa.

Konsep pemasaran sosial ini tidak hanya berfokus pada inti produk, produk yang diinginkan dan sekadar keuntungan perusahaan, namun juga berorientasi pada memberikan kepuasan lebih pada konsumen. Pada prakteknya, banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dikonsumsi memang lebih bagus dan konsumen merasakan manfaat lainnya sehingga bersedia untuk membayar lebih bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sosial ini. Konsep ini juga berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 2009).

2.3 Strategi Pengembangan SWOT

Strategi pengembangan SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknes*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam sesuatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500.

Analisis SWOT menurut (Suryatama, 2014) adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam mengidentifikasi suatu masalah yang timbul didalam perusahaan, maka diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat untuk mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan tersebut. Berikut beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan- keunggulan lain yang membedakan terhadap pesaing. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

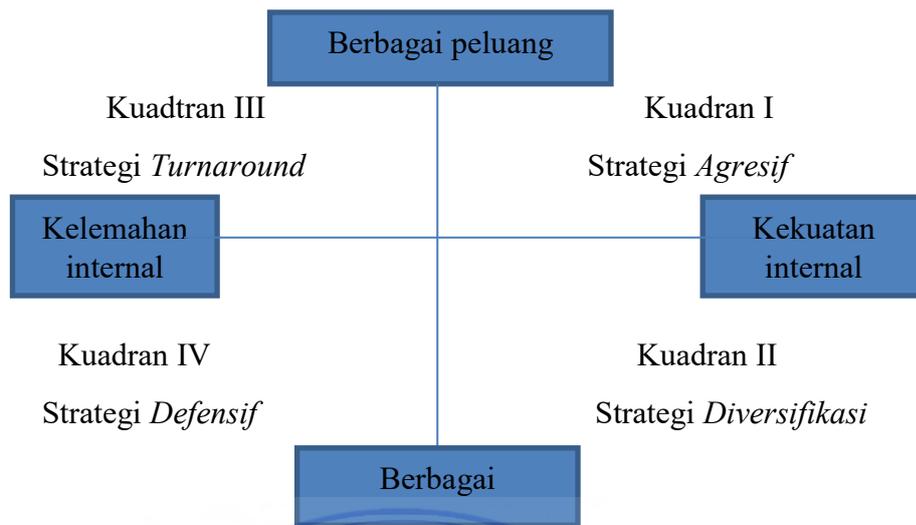
3. Peluang (*opportunity*)

Menurut Jatmiko (2004) peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja atau perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan.

4. Ancaman (*Treatment*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Media yang dapat digunakan untuk menentukan strategi setelah ditemukan komponen-komponen analisis SWOT adalah Matrik SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dipergunakan sebagai alat penyesuaian yang mengembangkan empat tipe alternatif strategis yaitu SO (memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya), WO (pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada), ST (menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman) (Rangkuti, 2008). Diagram analisis SWOT terdiri atas 4 daerah kuadrat seperti tampak pada gambar berikut ini



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

KUADRAN I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*)

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk\jasa)

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Jauch dan Glueck, terdapat 84 strategi generik utama dimana sejumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

1. Strategi Stabilitas

Perusahaan tetap melayani dalam sektor produksi, jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa yang sesuai ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang serupa. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan, pelaksanaan fungsinya. Stabilitas dilakukan jika strategi memusatkan pada sumber daya manajemen atau dapat membandingkan dengan cepat keunggulan berbisnis yang berarti fungsi produksi.

2. Strategi Ekspansi

Perusahaan melayanimasyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar atau fungsi pada bisnis mereka. Perusahaan memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam batasan bisnisnya sakarang. Strategi ini membutuhkan investasi yang tinggi dan sumber daya yang memadai. Dimana perusahaan perlu memikirkan secara matang dalam proses perhitungan dalam perluasan pasar atau bisnis mereka.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dimaksud untuk melakukan pengurangan atas mpasar maupun fungsi – fungsi dalam perusahaan yang memiliki aliran keuangan negatif.

Biasanya strategi ini diterapkan pada perusahaan yang berada pada tahap menurun

(*decline*), yang tidak mencapai tujuannya dengan salah satu strategi besar mereka dan ada tekanan dari pemegang saham, pelanggan atau pihak lainnya, serta banyaknya hambatan yang tidak dapat diatasi oleh intern perusahaan yang dilakukan dalam strategi penciutan :

- a. Perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini barang atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- b. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan dalam unit–unit yang memiliki arus kas negatif.

2.3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic faktor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik strategi eksternal (EFAS).

Table 5. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Ancaman	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

Tabel 6. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi Iksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X reting	Keteangan
Kekuatan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Kelemahan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

2.4. Pembiayaan

Pembiayaan (*financing- Lending*) yaitu pendanaa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang direncanakan. Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*).

2.4.1 Tujuan Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- a. Peningkatan ekonomi umat.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha.
- c. Meningkatkan produktivitas.
- d. Membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba.
- b. Upaya meminimalkan risiko.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana.

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana di atas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

- a. Meningkatnya daya guna uang.
- b. Meningkatnya daya guna barang.
- c. Meningkatkan peredaran uang.
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha.
- e. Stabilitas ekonomi.
- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Naila Rizkia (2018) berjudul “ Analisis Perkembangan usaha mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memproleh Pembiayaan Dari Bank Syariah”. Hasil penelitiannya Berdasarkan hasil uji pangkat tanda Wilcoxon untuk variabel modal usaha didapatkan nilai -p sebesar 0,002 ($< 0,05$), variabel tenaga kerja didapatkan nilai -p sebesar 0,005 ($= 0,05$), dan variabel cabang usaha didapatkan nilai -p sebesar 0,083 ($> 0,05$) yang berarti ada beda pada variabel modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha, tenaga kerja sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah. Dan untuk variabel cabang usaha tidak terdapat perbedaan cabang usaha sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2015) berjudul “Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyawarah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah

BMT". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara omset penjualan sebelum dan sesudah pembiayaan, UMKM yang menerima pembiayaan musyawarah dari BMT Beringharjo cabang pabringan mengalami perkembangan usaha. Ada perbedaan antara jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah pembiayaan musyawarah BMT Beringharjo. Ada perbedaan antara jumlah pelanggan sebelum dan sesudah menerima pembiayaan musyawarah BMT Beringharjo cabang Pabringan.

Majene Djalil, Sulaeman (2014) melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong Pada Industri Pundi Mas Kota Palu. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian ini:

- a). Karena strategi stimulasi industri keripik singkong Pundi Mas masih lemah, maka penting untuk melakukan kegiatan stimulasi dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, media cetak, internet, dan lain-lain.
- b) Karena kurangnya tenaga kerja Pundi Mas jangka panjang, sangat penting untuk meningkatkan kepemimpinan perusahaan dalam hal produktivitas dan motivasi staf.
- c) Karena teknologi masih relatif mudah digunakan, maka sangat penting untuk meningkatkan teknologi di sektor industri agar bisnis dapat tumbuh dan bersaing dengan industri lain. Perbedaan antara

Usman Efendi, Retno Astuti, dan Diana Candra Melati (2015) melakukan penelitian di Chocolate Village, Blitar, tentang Strategi Pengembangan Usaha Cokelat. Hasil penelitian menemukan bahwa variasi coklat olahan (0,42) tersedia, serta perkembangan pasar yang minim (0,09). Perubahan gaya hidup masyarakat sekitar (0,52) dan penciptaan perusahaan sejenis merupakan dua variabel eksternal yang memiliki pengaruh besar, terutama peluang dan bahaya (0,21). Matriks

Internal dan Eksternal (IE) menggambarkan posisi bisnis coklat di sel V, dengan nilai total Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) masing-masing sebesar (2,64) dan (2,54), menunjukkan bahwa bisnis ini membutuhkan strategi untuk mempertahankan dan mempertahankan posisinya. Berikut ini adalah perbedaan antara penelitian yang akan saya lakukan dan penelitian yang akan dilakukan.

Analisis Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Broiler Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar Oleh I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan adalah produk yang berkualitas tinggi, harga yang wajar, distribusi langsung, promosi yang maksimal, kepuasan kinerja karyawan yang tinggi, dan kondisi kerja yang menyenangkan; namun kelemahan perusahaan adalah kurangnya varian produk, perbedaan harga, kurangnya cabang, kurangnya laporan keuangan, dan minimnya pendelegasian tugas. Terdapat perbedaan dari segi lokasi penelitian dan hal yang akan diteliti antara penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna. Sementara pendekatan yang digunakan serupa, penelitian I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna berbeda.

Menurut Zakaria dan Rofiaty (2013) dengan judul penelitian Analisis Strategi Petani Bunga Potong Mawar di Desa Gunungsari, Batu (Studi Kasus Pada Petani Yang Bergabung dalam Kelompok Tani Gumur). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana produsen bunga potong mawar di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Batu dalam menghadapi lingkungan eksternal dan internal. Teknik penelitian deskriptif eksploratif digunakan untuk mengidentifikasi implementasi strategi yang dilakukan oleh petani bunga potong

mawar untuk menilai potensi pembatasan dan implementasi strategi yang harus diterapkan oleh petani. Untuk mengevaluasi keunggulan strategis produsen bunga potong mawar, digunakan studi SWOT (*Strength - Weakness - Opportunity - Threat*). Penanam bunga potong mawar ditemukan dalam posisi agresif, menurut temuan tersebut.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Donita *Frozen Food* yang terletak di Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Pasar V No.81 Dusun salak Tembung kec Percut Sei Tuan kab. Deli Serdang.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi informan penting atau keadaan sosial tertentu yang kaya akan informasi berdasarkan penekanan pada tujuan penelitian. Purposive sampling adalah suatu strategi untuk mendapatkan sampel yang tidak didasarkan pada faktor random, geografis, atau strata, melainkan untuk tujuan tertentu (Arikunto 2006). Pertimbangan subjek untuk penelitian ini yaitu orang yang paling di anggap tahu tentang apa yang diharapkan (Bungin, 2008). Informan penelitian dalam penelitian ini adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap paling baik dalam menyampaikan informasi yang dicarinya.

Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 46 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 5 orang anggota/pegawai, 40 pelanggan yang ada di *Frozen Food* Donita. Penentuan jumlah informan dilakukan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan cara menentukan sampel secara sengaja.

Tabel 7. Jumlah Sampel Penelitian

Responden	Jumlah
Pemilik Usaha	1
Karyawan	5
Pelanggan	40
Total	46

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Dalam penelitian kualitatif, ukuran sampel ditentukan baik sebelum dan sesudah peneliti memasuki lapangan. Idenya adalah bahwa seorang peneliti

memilih orang-orang yang dianggap mampu menyediakan data yang diperlukan, dan kemudian menggunakan data atau informasi dari sampel sebelumnya untuk mengambil sampel lebih lanjut yang dianggap memberikan data yang lebih komprehensif.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan adalah yang dianggap cukup untuk memberikan informasi tentang Strategi Pengembangan Produk Olahan Pertanian Donita *Frozen Food*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada pengusaha Donita *Frozen Food* di, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur, dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi se perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner ini terdiri dari informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan, dan keuntungan terhadap penjualan Donita *Frozen Food* di, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

2. Observasi yaitu pengamatan langsung kelokasi penelitian di usaha Donita *Frozen Food*, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
3. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandasan pada tujuan penelitian yang dijadikan sebagai sampel untuk melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan.
4. Studi Pustaka yaitu catatan atau dokumentasi resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Perumusan strategi pengembangan usaha Donita *Frozen Food* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*). Tahap masukan adalah menyimpulkan informasi dasar permasalahan usahatani yang di sesuaikan untuk merumuskan strategi deskriptif dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dan EFE (*External Faktor Evaluation*).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT dengan menentukan kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal) untuk merumuskan Strategi Pengembangan usaha Donita *Frozen Food* Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Berikut faktor internal usaha Donita *Frozen Food*

KEKUATAN (STRENGHT)

1. Pengalaman yang sudah lama
2. Harga produk terjangkau

3. Memiliki pelanggan tetap
4. Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota
5. Berpotensi sebagai produk unggulan daerah
6. Dapat mengurangi pengangguran

KELEMAHAN (WEAKNESSES)

1. Tidak menggunakan jasa promosi/iklan
2. Modal terbatas
3. Belum ada manajemen yang baik
4. Belum ada pembukuan keuangan dari usaha

Berikut faktor eksternal usaha Donita *Frozen Food* :

PELUANG (OPPORTUNITIES)

1. Teknologi pemasaran (IT) yang dapat dimanfaatkan
2. Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
3. Kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah
4. Kemungkinan pemasaran yang luas ke luar daerah
5. Permintaan donat terus ada

ANCAMAN (THREATS)

1. Kecenderungan masyarakat membeli di supermarket
2. Munculnya berbagai usaha sejenis
3. Daya beli konsumen menurun
4. Produk sejenis bermunculan dari berbagai daerah

Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) merupakan alat perumusan strategi pada tahap pencocokan yang berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang

logis dengan memadukan hasil pembobotan Matriks IFE dan Matriks EFE. Sumbu X dari Matriks IE merupakan skor bobot total matriks IFE dan sumbu Y dari matriks IE merupakan skor bobot total matriks EFE. Matriks IE memiliki sembilan sel yang masing-masing sel-nya mengimplikasikan strategi tertentu. Berikut langkah - langkah menentukan nilai faktor internal dan eksternal.

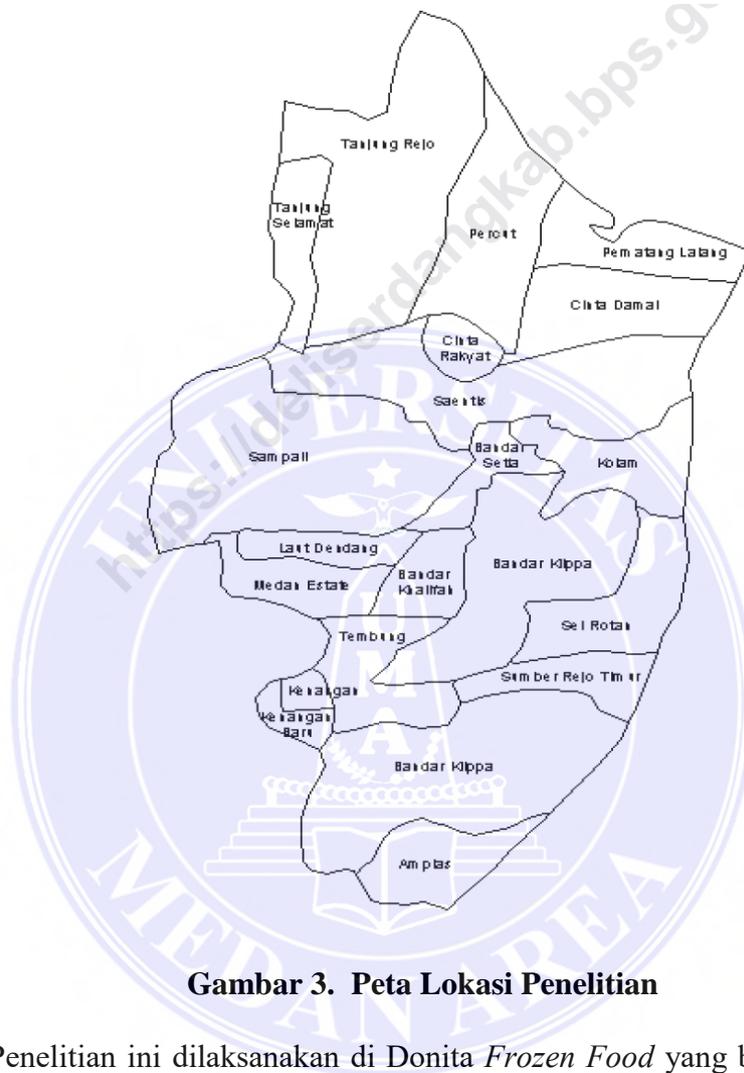
1. Masing-masing faktor diberi bobot dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
2. Rating dihitung (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
3. Bobot dikalikan pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa sekor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
4. Skor pembobotan dijumlahkan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha ini dengan usaha lainnya dalam kelompok UMKM yang sama.

3.5. Definisi Operasional

1. Donita *Frozen Food* adalah suatu usaha yang menjual produk olahan kentang.
2. Produk olahan kentang adalah produk olahan makanan dengan bahan baku kentang yaitu donat kentang.
3. Strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya
4. Evaluasi faktor internal yaitu:
 - a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki oleh usaha yang dilakukan. Dengan mengetahui kekuatan, maka dapat dikembangkan kegiatan usaha menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
 - b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi usaha donita *Frozen Food* .
5. Identifikasi faktor eksternal terdapat 2 faktor yaitu:
 - a. Peluang (*opportunity*) adalah semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
 - b. Ancaman merupakan hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi usaha yang dilakukan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 3. Peta Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Donita *Frozen Food* yang terletak di Jalan Pasar V No.81 Dusun Salak, Desa Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi penelitian memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan desa Medan Estate dan desa Bandar Khalipa
- Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Bandar Kalippa
- Sebelah Timur berbatasan dengan desa Sumber Rejo Timur dan desa
- Sebelah Barat berbatasan dengan desa Kenangan dan desa Kenangan Barat

4.2. Gambaran Umum Usaha Donita *Frozen Food*

Usaha Donita *Frozen Food* adalah usaha yang bergerak dibidang produksi pangan khususnya memproduksi donat. Pemilik usaha Donita *Frozen Food* yaitu Ibu Renny Wulan Sari yang telah berumur 36 tahun. Beliau berpendidikan tamat S1 dan sudah menikah. Ibu Renny memiliki jumlah tanggungan 4 orang.

Usaha Donita *Frozen Food* telah mendapatkan izin dari badan pengawasan obat dan makanan (POM) yang diatur oleh undang-undang sebagai syarat pendirian usaha dibidang pangan. Usaha ini telah berdiri 8 tahun sejak tahun 2014 dan karyawan saat ini berjumlah 20. Sejak berdirinya hingga saat ini usaha terus mengalami peningkatan produksinya meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula pendiriannya. Awalnya usaha ini dibangun masih dalam skal kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, pengolahannya dikelola sendiri oleh Ibu Renny selaku pemilik.

Namun lama kelamaan seiring makin banyaknya konsumen, usaha Donita *Frozen Food* ini menjadi semakin besar dan memiliki banyak karyawan. Pemilik pun tidak lagi mengolah secara langsung, akan tetapi menggaji karyawan untuk membuatnya.

Donita *Frozen Food* mengusung tema cemilan donat tapi beku sehingga masih harus digoreng terlebih dahulu, bukan siap saji. Untuk mengkonsumsinya maka harus melakukan *effort* secara terlebih dahulu agar dapat menghasilkan cemilan terbaik untuk keluarganya atau bukan siap saji yang sekedar beli dan langsung santap.

Bahan baku yang digunakan juga lebih sederhana yaitu seumumnya untuk membuat donat tanpa menggunakan bahan pelembut dan pengembang kimia yang

tentunya akan memberikan dampak negatif nantinya didalam tubuh. Donita *Frozen Food* ini hadir dengan beragam pilihan *filling* yang menjangkau baik selera anak muda dan orang tua seperti coklat, chocomaltine, tiramisu, green tea, stroberi, blueberry, srikaya, kopi dan berbagai isian lainnya.

Filling donat dibuat dari bahan premium dan lumer ketika dikonsumsi. Selain produk donat, Donita *Frozen Food* juga menyediakan aneka *Frozen Food* lain seperti kebab, pao, donat kampung, dimsum, tahu isi, risol hingga rendang. Semua pilihan aneka *Frozen Food* ini dibuat agar dapat memudahkan para orang-orang yang sibuk bekerja dapat lebih mudah dan praktis dalam menyiapkan makanan terbaik untuk keluarga dan tidak perlu terlalu repot cukup dengan memanaskan saja.

Harga Donita *Frozen Food* juga sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp 23 ribu/pack untuk donat. Produk donat Donita *Frozen Food* ini juga cocok banget untuk dijadikan sebagai buah tengah karena dapat bertahan hingga 3-4 hari di suhu ruang, 7 hari di penyimpanan kulkas dan 3 bulan penyimpanan dilakukan di dalam *freezer*.

Donita *Frozen Food* pernah mendapat penghargaan Siddhakarya dari Gubernur Sumatera Utara pada tahun 2020. Hal ini disebabkan selama pandemi Covid-19, Donita *Frozen Food* dapat meningkatkan omzet hingga 400 % yang dilakukan dengan pemasaran online. Dengan melakukan pemasaran secara online ini Donita *Frozen Food* bahkan menjangkau pemasaran hingga ke Jakarta, Tangerang dan Banjarmasin.

Setelah berjalan hampir 7 tahun, Donita *Frozen Food* jug pernah mengalami berberapa kendala dalam proses produksinya. Salah satunya pada saat

awal memulai usaha bagaimana membangun edukasi kepada masyarakat bahwa makanan frozen masih bisa dikonsumsi walaupun sudah disimpan lama di kulkas, sehingga sangat cocok disimpan di kulkas sebelum digunakan sebagai hidangan jika ada tamu yang datang ke rumah.

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Karakteristik responden dilakukan langsung kepada pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen. Responden terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 5 orang karyawan, dan 40 orang konsumen. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut.

4.3.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	21	45,65
Perempuan	25	54,35
Total	46	100,00

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menjelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 21 responden dengan persentase 45,65 % dan responden perempuan sebanyak 25 responden dengan persentase 54,35 %.

4.3.2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Umur	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 tahun	3	6,52
31 – 40 tahun	26	56,52
> 40 tahun	17	36,96
Total	46	100,00

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 9 karakteristik responden berumur 20 – 30 tahun sebanyak 3 orang (6,52 %), berusia 31 – 40 tahun sebanyak 26 orang (56,52 %), sedangkan berusia > 40 tahun sebanyak 17 orang (36,96 %). Mayoritas responden pada penelitian ini adalah umur 31 – 51 tahun. Semakin tinggi umur responden cenderung lebih mengetahui tentang pengembangan suatu usaha, karena kemungkinan memiliki pengalaman yang lebih banyak tentang suatu pengembangan usaha.

4.3.3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Umur	Jumlah	Persentase (%)
SMA	29	63,04
S1	17	36,96
Total	46	100,00

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 29 orang (63,04 %), sedangkan sebagian lagi berpendidikan S1 yaitu sebanyak 17 orang (36,96 %). Pendidikan responden yang semakin

tinggi akan lebih mengerti dan mengetahui tentang strategi pengembangan yang harus dilakukan untuk pengembangan suatu usaha.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

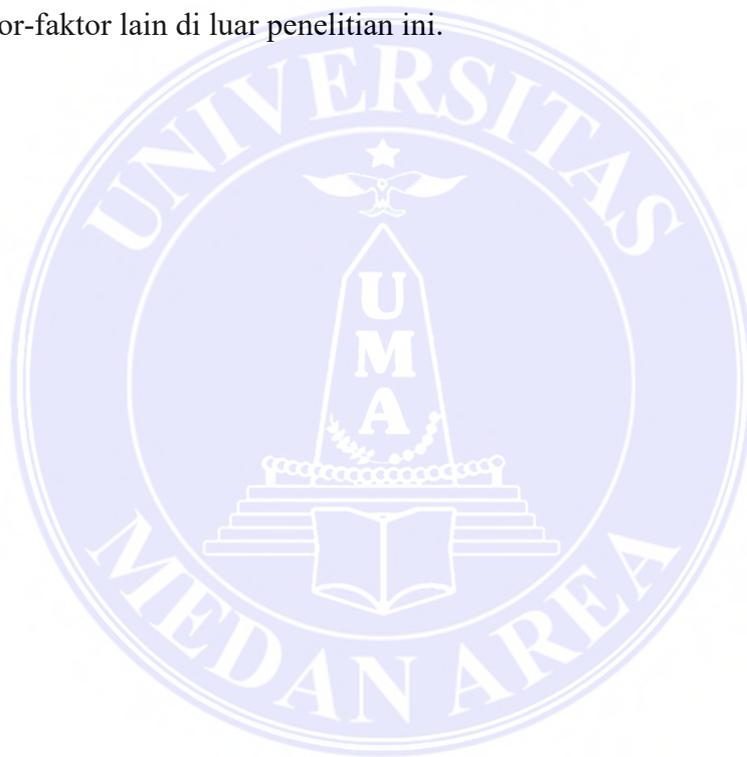
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor kekuatan strategi pengembangan Donita *Frozen Food* yaitu lokasi pembelian yang strategis, harga produk terjangkau, bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan produk yang memiliki kualitas rasa yang baik. Faktor peluang strategi pengembangan Donita *Frozen Food* yaitu : teknologi pemasaran (IT) yang dapat dimanfaatkan, usaha menghasilkan keuntungan yang potensial, kemungkinan pemasaran ke luar daerah dan permintaan donat terus ada.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diagram analisis SWOT, menunjukkan bahwa pengembangan Donita *Frozen Food* berada pada kuadran I dimana pada posisi ini sebuah usaha memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Pada posisi ini juga Donita *Frozen Food* berada pada situasi yang menguntungkan. Donita *Frozen Food* memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. maka penerapan strategi yang dapat digunakan yaitu strategi S-O yaitu : memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menghasilkan keuntungan yang potensial, memanfaatkan harga produk yang terjangkau untuk kemungkinan pemasaran ke luar daerah, memanfaatkan sikap jujur dan ramah untuk pemasaran ke luar daerah dan memanfaatkan kualitas rasa untuk meningkatkan permintaan donat.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang perlu pada penelitian ini adalah :

1. Bagi pemilik usaha *Donita Frozen Food* dapat melakukan peningkatan jumlah produksi untuk dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain di luar penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus. 2016. *Desain Sistem Pembelajaran dalam Konteks Kurikulum 2013*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Abidin Saputra Nor. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Keripik Kentang di UD. Istana Keripik Kentang Batu. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Adhitya galih, Tito. 2011. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital adequacy Ratio, Non Performing Loan, Return On Assets dan Loan To Deposit Ratio* terhadap jumlah penyaluran kredit pada Bank di Indonesia. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro. Semarang
- Akdon, 2011. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Alfabeta. Bandung.
- Antara, M. 2000. *Sistem Pengembangan Agribisnis Holtikultura Berkelanjutan Dan Berdaya Saing Tinggi Di Kawasan Timur Indonesia. Makalah Seminar Pada "Pertemuan Sosialisasi Program Dan Organisasi Holtikultura Dan Aneka Tanaman Wilayah Timur Indonesia, 12 Desember 2000"*. Direktorat Jenderal Produksi Hortikultura dan Aneka Tanaman. Departemen Pertanian RI. Denpasar. Bali.
- David F.R. 2010. *Manajemen Strategi : Konsep*. Edisi Keduabelas. PT. Prehellindo. Jakarta
- David FR. 2010. *Manajemen Strategis : Konsep*. Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Edisi Kelimabelas. Salemba Empat. Jakarta.
- David H, Wellen TL. 2010. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Keduabelas. Andi. Jakarta.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Harahap, K. J. 2017. Analisis Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pengembangan Wilayah Di Kecamatan Medan Johor Kota Medan. Tesis. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Khatimah, K. dan W. Febriyono. 2021. Strategi Pengembangan Agribisnis Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Kabupaten Brebes. *Jurnal Agricia* Vol.14 No.2 : 149 – 161.
- Pearce J.A, Robinson B. 1997. *Manajemen Strategi : Formulasi Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1*. PT. Bina Rupa Aksara. Jakarta.

- Priyono, J dan Yasin, M. 2016. Analisis Usia, Gaji dan Beban Tanggungan terhadap Produksi Home Industry Sepatu di Sidoarjo (Studi Kasus di Kecamatan Krian). *J. Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 (1) : 95-120.
- Profil UMKM Di Indonesia. profil-umkm-diindonesia/. Diakses pada 1 Juni 2017.
- Puspasari. 2016. *Anak Muda Punya Usaha Bukan Sekedar Impian*. Kompasiana.com 29 Maret 2016.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (Tujuh Belas)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, 2015. *Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari AH. 2006. Rancangan Arsitektur Strategi Devisi Sarden PT Sumber Yalasadra Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. [Skripsi]. IPB. Bogor.
- Setiadi, T. 1995. *Peluang Pasar Kentang di Indonesia*. Makalah disampaikan pada Seminar Agribisnis Kentang, Agribusiness Club, 18-19 Januari 1995. Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sugiyanto, Catur. 2002. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta
- Sukirno, Sadono. 2008. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Sulastri, Lilis. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*. La Good Publishing. Jakarta
- Supriyoko. 2011. Tenaga kerja wanita indonesia latar belakang dan catatannya. disampaikan dalam forum diskusi panel harkat wanita Indonesia sebagai tenaga kerja wanita di luar negeri Wanita taman siswa cabang sarjana wiyata. Yogyakarta, 21 Juli 1990.
- Suryatama, E. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Kata Pena. Surabaya.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN KENTANG DI DONITA *FROZEN FOOD*

No. Responden :

Saudara/ Saudari responden yang terhormat.

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang di Donita *Frozen Food* Medan”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/ perasaan diri bapak/ ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian.

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
3. Umur : Tahun
4. Alamat (Kec/Kel) :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Status Perkawinan
 - a. Lajang
 - b. Menikah
 - c. Duda / Janda

7. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
8. Lama Berusaha : Tahun

II. UMKM (Pemilik dan Karyawan)

1. Apa alasan Bapak/ Ibu dalam menjalani usaha ini.....?
a. Meningkatkan penghasilan
b. Banyak mendirikan usaha ini
c. Meneruskan usaha keluarga
d. Jawaban lain.....

2. Ada berapa kios yang Bapak/ Ibu miliki saat ini.....?

Jawaban :

3. Bagaimana status kepemilikan bangunan kios?
a. Sewa. Berapa :.....(Bulan/Tahun)
b. Milik Sendiri
4. Berapakah biaya modal awal usaha Bapak/ Ibu.....?

Jawaban :

5. Dari mana modal usaha Bapak/ Ibu dalam membuat usaha ini?
a. Modal Sendiri
b. Modal pemerintah/ Pinjaman
6. Berapa produksi (kg) yang Bapak/ Ibu buat dalam sehari.....?

Jawaban:

7. Berapa pengeluaran Bapak/ Ibu dalam sekali pembuatan.....?
a. Beras ketan :
b. Gula aren :
c. Santan kelapa :

8. Berapa harga yang Bapak/ Ibu jual per bungkus?

Jawaban :

9. Berapa banyak yang terjual Bapak/ Ibu dalam sehari.....?
jawaban :

10. Berapa jumlah tenaga kerja Bapak/ Ibu miliki.....?

Jawaban :

B. Varian Rasa Donat

No.	Produk	Produksi	Harga Jual	Jumlah
1				
2				
3				
4				
Total				

III. Aspek Faktor Internal dan Eksternal Usaha Donita Frozen Food

a. Aspek Internal

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak/Ibu

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

1. Kekuatan (Strength)

No	Faktor Kekuatan	SS	S	KS	TS
1	Lokasi pembelian strategis				
2	Harga produk terjangkau				
3	Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan				
4	Produk yang memiliki kualitas rasa				

2. Kelemahan (Weakness)

No	Faktor Kekuatan	SS	S	KS	TS
1	Produksi masih rendah				
2	Tidak ada pelayanan delivery				
3	Tidak ada promosi				
4	Varian rasa terbatas				

b. Aspek Eskternal

1. Peluang (opportunity)

No	Faktor Peluang	SS	S	KS	TS
1	Teknologi pemasaran (IT) yang dapat dimanfaatkan				
2	Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial				
3	Kemungkinan pemasaran yang luar ke luar daerah				
4	Permintaan donat terus ada				

2. Ancaman (*threats*)

No	FaktorAncaman	SS	S	KS	TS
1	Kecenderungan masyarakat membeli di supermarket				
2	Munculnya berbagai usaha sejenis				
3	Daya beli konsumen menurun				
4	Produk sejenis bermunculan dari berbagai daerah				

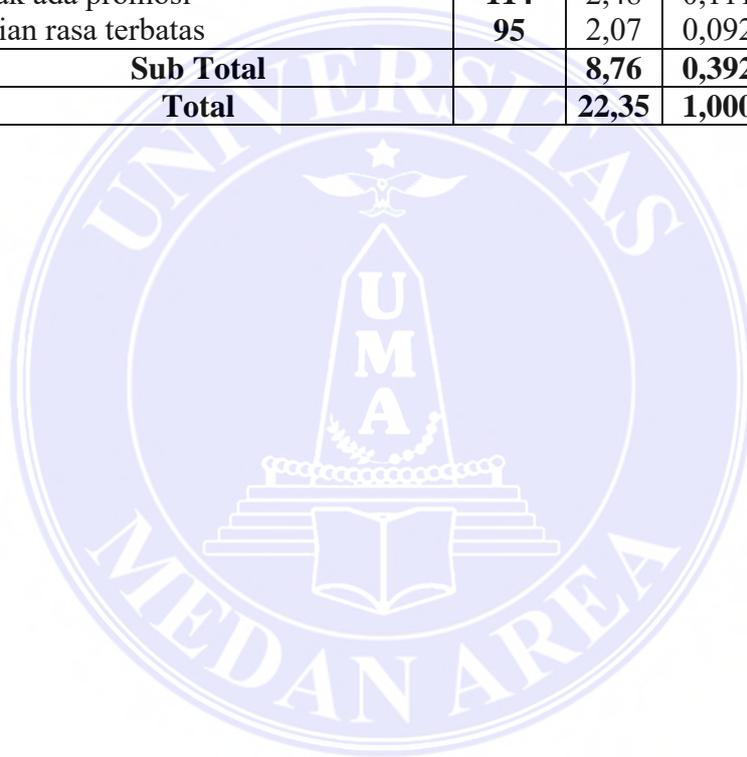


Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	Andi	L	31	SMA
2	Tulus Pasaribu	L	34	SMA
3	Dewi	P	36	SMA
4	Riwandi	L	34	S1
5	Rismawati	P	54	SMA
6	Nurhayati	P	36	SMA
7	Roita	P	46	SMA
8	Pandangan	P	34	S1
9	Lukman	L	35	SMA
10	Ranald	L	42	S1
11	Sinta	P	34	SMA
12	Junus Alex	L	28	SMA
13	Doni Syahputra	L	43	SMA
14	Analisa	P	36	SMA
15	Putri Doana	P	36	SMA
16	Junardi	L	32	S1
17	Lamtama	L	38	S1
18	Agnes	P	45	SMA
19	Sahria	P	42	SMA
20	Reva	P	35	SMA
21	Rinto Jojo	L	47	S1
22	Riski Maulida	L	37	S1
23	Gita Safira	P	38	SMA
24	Nikita Dwijayanti	P	41	S1
25	Suriani	P	35	S1
26	Khairul Fajri	L	37	S1
27	Rika Khofifa	P	42	SMA
28	Audia Rahmi	P	37	SMA
29	Listra	P	32	S1
30	Mirna Sari	P	43	S1
31	Indri Wahyuni	P	28	SMA
32	Murniwati	P	42	SMA
33	Marsinah	P	48	SMA
34	Sudinson Damanik	L	32	SMA
35	Sri Handayani	P	38	SMA
36	Ade Pio	L	51	SMA
37	Hendra Widodo	L	25	SMA
38	Arif Rahman	L	37	S1
39	Nathalia	P	42	S1
40	Hendrik	L	47	SMA
41	Bobby Sembiring	L	42	SMA
42	Utomo	L	40	S1
43	Iqbal	L	35	SMA
44	Rianto	L	38	S1
45	Lisnawati	P	32	S1
46	Siti Wahyuni	P	41	SMA

Lampiran 4. Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Internal

No	Faktor-Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Relatif Bobot	Rating	Skor
Indikator Kekuatan						
1	Lokasi pembelian strategis	153	3,33	0,149	3	0,45
2	Harga produk terjangkau	149	3,24	0,145	3	0,43
3	Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	163	3,54	0,159	4	0,63
4	Produk yang memiliki kualitas rasa	160	3,48	0,156	3	0,47
Sub Total			13,59	0,608		1,98
Indikator Kelemahan						
1	Produksi masih rendah	111	2,41	0,108	2	0,22
2	Tidak ada pelayanan delivery	83	1,80	0,081	2	0,16
3	Tidak ada promosi	114	2,48	0,111	2	0,22
4	Varian rasa terbatas	95	2,07	0,092	2	0,18
Sub Total			8,76	0,392		0,78
Total			22,35	1,000		2,76



Lampiran 6. Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor-Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Relatif Bobot	Rating	Skor
Indikator Peluang						
1	Teknologi pemasaran (IT) yang dapat dimanfaatkan	157	3,41	0,151	3	0,45
2	Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial	152	3,30	0,146	3	0,44
3	Kemungkinan pemasaran ke luar daerah	160	3,48	0,154	3	0,46
4	Permintaan donat terus ada	137	2,98	0,132	3	0,40
Sub Total			13,17	0,584		1,75
Indikator Ancaman						
1	Kecenderungan masyarakat membeli di supermarket	143	3,11	0,138	3	0,41
2	Munculnya berbagai usaha sejenis	110	2,39	0,106	2	0,21
3	Daya beli konsumen menurun	91	1,98	0,088	2	0,18
4	Produk sejenis bermunculan dari berbagai daerah	88	1,91	0,085	2	0,17
Sub Total			9,39	0,416		0,97
Total			22,57	1,000		2,72

Lampiran 7. Foto Responden dan Pengolahan Produk







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366879, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medan@uma.ac.id

Nomor: 1892/FP.1/01.10/VIII/2022

11 Agustus 2022

Lamp. : -

H a l : Pengambilan Data/Riset

Yth. Pemilik Usaha Donita Frozen Food
Kecamatan Percut Sei Tuan
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Fachru Rizky
NIM : 178220013
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Usaha Donita Frozen Food Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **"Strategi Pengembangan Produk Olahan Kentang Di Donita Frozen Food Medan"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



DONITA

Jl. Pasar No. 81 Dusun 14 Desa Tembung Kec. Percut Sei Tuan Kab Deli Serdang 20371
Hp/Wa : 0811 6488 899 | Ig / Fb : @donitafood | www.donita.id

Deli Serdang, 11 September 2022

Nomor : 084/DONITAFOOD/DX/2022
Sifat :-
Lampiran :-
Perihal : **Selesai Pelaksanaan**
Riset Mahasiswa/i

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di Medan

Selubungan dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kelengkapan Nomor: 1892/FP.1/01.10/VIII/2022 tanggal 11 agustus 2022 Perihal Izin Riset Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area di UD.Donita frozen food kec.percut sei tuan kab.deli serdang atas nama sebagai berikut:

Nama : Fachru rizky
NIM : 178220013
Semester : IX (Sepuluh)
Program Studi : Agribisnis

Judul Skripsi : Strategi pengembangan produk olahan donat kentang di donita frozen food medan
Waktu Pelaksanaan : 11 agustus s/d 11 september
Tempat : UD. Donita, Jl. Pasar V Dusun 14 No 81 Desa Tembung
kec percut sei tuan, kab. Deli serdang
Dosen Pembimbing 1 : Dr.Syahbudin. M.Si
Dosen Pembimbing 2 : Muhammad Faldy Abdina. SP, M.Si

Teluh benar selesai melaksanakan penelitian di UD.Donita Frozen food, kec.percut sei tuan kab.deli serdang.Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Pimpinan Donita Food


Ferri Azwar