
**ANALISIS EFESIENSI USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY
KERUPUK UBI DI DESA NANGAI AMEN KECAMATAN LEBONG UTARA****Oleh****Hidayahtul Fitriah¹⁾, Irnad²⁾, Reswita³⁾****^{1,2,3}Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu****E-mail: reswita17@yahoo.co.id****Abstract**

The home industry is one of the places where people are able to grow and develop independently by providing a large increase and a strategic role in increasing family income. In addition, home industry is also a business activity that is able to provide broad economic services to the community, and can play a role in increasing family income, reducing unemployment and improving community welfare. This research was conducted in Nangai Amen Village, North Lebong District. This study aims to analyze the efficiency of the home industry of sweet potato crackers and develop strategic priorities for the development of a home industry of sweet potato crackers in Nangai Amen Village, North Lebong District. The data analysis method used in this research is business efficiency analysis using Revenue Cost Ratio (R/C). Meanwhile, to determine the priority of business development strategy using the method of Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP analysis is used to analyze the strategic priorities of the home industry of sweet potato crackers which include product, promotion, price and place. The results showed that the average income received by the home industry was Rp.1.202.688/month. Based on the R/C analysis, the value was 1,8. It can be concluded that the home industry of sweet potato crackers in Nangai Amen Village deserves to be continued. The development priorities of the sweet potato cracker home industry from the results of this study are:(1) product subsystem, namely improving product quality with an alternative weight of 0.562.(2) the promotion subsystem, namely the expansion of marketing reach with an alternative weight of 0.487.(3) the price of the subsystem utilizes the development of BUMDES with an alternative weight of 0.535.(4) the place of the subsystem, namely utilizing the village to improve facilities and infrastructure with an alternative weight of 0.347.

Keywords: Efisiensi, R/C, Analytical Hierarchy Process (AHP) dan 4P.**PENDAHULUAN**

Pemerintah Indonesia di era yang semakin canggih ini digencarkan dengan *home industry* untuk membangun perekonomian yang kuat, *home industry* ialah suatu kegiatan yang memiliki potensi dalam mengembangkan perekonomian rakyat yang nantinya akan berdampak pada perekonomian nasional. Berkembangnya *home industry* yang cukup signifikan di Indonesia hal ini mampu untuk membantu pemerintah dalam menangani angka pengangguran serta meminimalkan angka kemiskinan. Ketika ekonomi krisis, *home industry* mampu menjaga keseimbangan

kondisi tersebut dengan menstabilkan krisis ekonomi di Indonesia.

Strategi pengembangan sangat perlu dilakukan untuk mengupayakan pengembangan sumber ketahanan pangan masyarakat yaitu ubi kayu karena ubi kayu merupakan usaha *on farm* dan *off farm* tidak ada titik temu dalam kepentingan usaha, karena pengetahuan masyarakat dalam penggunaan ubi kayu masih sangat kurang. Sumber pangan dan energy mengalami hambatan dalam pengembangan sistem agribisnis ubi kayu, seperti masih rendahnya tingkat produktivitas dan cenderung berkurang dan terus mengalami kesulitan dalam

mewujudkan sistem agribisnis yang berasal dari ubi kayu (Suwanto, 2012).

Kabupaten Lebong merupakan kabupaten yang memiliki sektor pertanian menjadi mayoritas pendapatan daerah Kabupaten Lebong dan memiliki Pendapatan Asli Daerah yang rendah. Sedangkan sektor industri dan perdagangan dalam kontribusi pendapatan daerah sangat kecil tidak lebih dari 5 % (Bappeda, 2017). Kabupaten Lebong memiliki sektor industri terbanyak yang berada di Kecamatan Lebong Utara dengan 120 industri dan kerajinan termasuk home industry kerupuk ubi. produksi ubi kayu yang berada di Kabupaten Lebong dari tahun-ketahun memiliki jumlah produksi yang tidak stabil dengan luas lahan yang sama 25 ha, hal ini lah yang membuat masyarakat atau petani ubi kayu merasa rugi dan minat pembeli yang kurang serta harga ubi kayu yang sangat rendah, dengan adanya industri kecil ubi kayu dapat dilestarikan untuk menambah nilai jual ubi kayu dan menjadi salah satu sumber penghasilan sampingan dari masyarakat.

Kabupaten Lebong selain masyarakatnya yang berproduksi dari sektor pertanian yakni padi sawah Kabupaten Lebong juga memiliki penghasilan masyarakat yang berasal dari sektor industri pertambangan yaitu pertambangan emas. Seiring dengan berjalannya waktu tambang emas yang berada di Kabupaten Lebong mengalami konflik dikarenakan izin tambang yang ilegal sehingga mengakibatkan usaha yang terjerat masalah dan akhirnya ditutup, dan berdampak pada turunnya pendapatan masyarakat Lebong, sedangkan Kabupaten Lebong untuk padi sawah dalam satu tahun hanya terjadi satu kali penanaman, untuk mengisi jarak waktu dari masa tanam padi ke tahun berikutnya masyarakat banyak yang menanam ubi kayu di lahannya untuk menambah penghasilan, namun harga ubi kayu apabila dijual langsung tanpa diolah mempunyai nilai jual yang sangat rendah, berbeda sekali dengan harga jual ubi kayu yang dijual setelah diolah menjadi sebuah produk, yaitu kerupuk ubi.

Kecamatan Lebong Utara mempunyai pasar tradisional yaitu pasar Muara Aman dan pasar Terminal yang merupakan pusat pasar di Kabupaten Lebong. Pasar ini juga menjadi tujuan utama bagi home industry kerupuk ubi dalam memasarkan produknya selain dipasar kerupuk ubi juga dijual ke warung setempat dan dirumah industry kerupuk ubi secara langsung, salah satunya pada desa yang berada di Kecamatan Lebong Utara yaitu Desa Nangai Amen. Desa Nangai Amen adalah desa pemasok atau pengelolah kerupuk ubi *home industry* yang di naungi kelompok Karya Sesama.

Sesuai dengan fenomena diatas, maka penelitian yang di ambil oleh peneliti yaitu tentang “Analisis Efisiensi Usaha dan Strategi Pengembangan *Home Industry* Kerupuk Ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara”.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Nangai Amen, Kecamatan Lebong Utara, Kabupaten Lebong. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara yaitu wawancara berupa kuisisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literature atau jurnal, buku-buku, dan data-data yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), serta Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Lebong (Sunyoto, 2013).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis efisiensi usaha menggunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C). Sedangkan untuk mengetahui prioritas strategi pengembangan usaha menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis AHP digunakan untuk menganalisis prioritas strategi pengembangan usaha pada 4P yaitu *product, promotion, price* dan *place*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Responden yang digunakan dalam penentuan analisis efisiensi dan strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara berjumlah 14 *home industry* dan 5 sumber pakar.

Responden yang digunakan dalam penentuan analisis efisiensi *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dengan karakteristik responden yang dikaji meliputi umur, pendidikan formal, pendidikan non formal, pekerjaan utama, pekerjaan sampingan, pengalaman berusaha, jumlah anggota keluarga dan sumber modal.

Tabel 1. Karakteristik responden *home industry* kerupuk ubi

N	Karakteristik Pelaku <i>Home Industry</i> Kerupuk Ubi	Rata-rata
1	Umur (Tahun)	46,2
2	Pendidikan formal (Tahun)	6,9
3	Pendidikan non formal : Penyuluhan (%)	71
	Pelatihan (%)	21
4	Pekerjaan utama (%)	100
5	Pekerjaan sampingan : Petani (%)	43
6	Lama berusaha (Tahun)	17,9
7	Jumlah anggota keluarga (orang)	3,3
8	Sumber modal : sendiri (%)	100

Sumber: Data Pengolahan Primer, 2021

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata umur pelaku *home industry* kerupuk ubi adalah 46,2 tahun. Hal ini berarti pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara masih termasuk usia produktif. Menurut (Sukmaningrum, 2017) rentang usia produktif yaitu 15-64 tahun yang mampu menghasilkan barang maupun jasa dalam proses produksi. Rata-rata pendidikan pelaku

home industry kerupuk ubi adalah 6,9 tahun atau setara dengan Sekolah Dasar (SD). Hal ini berarti tingkat pendidikan yang dimiliki para pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara masih tergolong rendah sehingga tingkat penggunaan teknologi dan informasi baru berjalan lambat. Rata-rata pendidikan non formal pelaku *home industry* kerupuk ubi adalah 71% penyuluhan dari seluruh pelaku *home industry* kerupuk ubi dan yang mengikuti pelatihan 21% dari seluruh pelaku *home industry* kerupuk ubi. Hal ini berarti memaksa pelaku *home industry* kerupuk ubi untuk mengubah pola pikir dan menambah pengetahuan mereka dengan cara mengikuti penyuluhan dan pelatihan. Semua pelaku *home industry* kerupuk ubi sebagai pekerjaan utama yaitu sebesar 100% karena menurut pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara usaha *home industry* kerupuk ubi menjanjikan keuntungan bagi pelaku. Pengalaman pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dalam berusaha cukup lama yaitu rata-rata 17,9 tahun.

Tabel 2. Karakteristik responden pakar dalam penentuan Strategi Pengembangan

N	Responden Pakar	Karakteristik Responden Pakar		
o		U	Pen	Pen
		m	didi	gala
		u	kan	man
		r	(Th	n)
1	Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM	3 9	S1	15
2	Akademisi 1 (Dosen Sosial Ekonomi Pertanian)	4 6	S3	
3	Akademisi 2 (Dosen Sosial Ekonomi Pertanian)	4 5	S3	21
4	Pelaku <i>Home Industry</i> 1	7 6	SD	40

5 Pelaku Home Industry 4 SM 10
 2 6 P

Sumber : Data Pengolahan Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 responden dalam penentuan strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara terdiri dari 5 responden yang merupakan perwakilan dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Lebong sebanyak 1 orang, perwakilan dari bidang akademisi sebanyak 2 orang Dosen Universitas Bengkulu, dan perwakilan dari pelaku *home industry* kerupuk ubi sebanyak 2 orang.

Deskripsi *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Berdasarkan penelitian dari 14 *home industry* kerupuk ubi adalah salah satu usaha yang meningkatkan penghasilan keluarga dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di Desa Nangai Amen. *Home industry* kerupuk ubi ini merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dari Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara yang mempunyai 14 orang sebagai pelaku *home industry* dan 2 orang sebagai pemasaran (pengepul). *Home industry* ini memproduksi olahan makanan setengah jadi (kerupuk ubi mentah) yang terbuat dari ubi kayu. Dalam memproduksi kerupuk ubi *home industry* mempunyai lima macam jenis kerupuk ubi yaitu kerupuk opak, kerupuk garpu, kerupuk stik/gunting, kerupuk manggleng dan kerupuk kecil-kecil. Dari 14 *home industry* mereka memproduksi kerupuk ubi dengan macam-macam jenis. untuk rincian lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Macam-macam jenis produksi kerupuk ubi berdasarkan masing-masing

Respon den	Keru puk opak	Kerup uk garpu	Kerup uk stik/g	Kerup uk mang gleng	Kerup uk kecil- kecil
---------------	---------------------	----------------------	-----------------------	------------------------------	--------------------------------

			untin g		
1		√	√		√
2	√	√	√	√	√
3		√	√		√
4		√			
5	√	√	√	√	
6		√		√	√
7	√	√	√	√	√
8	√				√
9	√	√	√		√
10	√	√	√		√
11	√				
12		√			
13	√	√	√	√	√
14	√	√	√	√	√

Sumber : Data Pengolahan Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan bahwa responden yang memproduksi dari kelima jenis produk adalah responden 2, responden 7, responden 13 dan responden 14. Jenis kerupuk garpu hampir rata-rata di produksi oleh seluruh responden karena permintaan dipasaran maupun kepedagang lainnya paling tinggi untuk jenis kerupuk garpu dibandingkan dengan kerupuk lainnya. Biasanya kerupuk garpu di olah menjadi salah satu teman favorite untuk makanan sate padang maupun menjadi kerupuk sate. Kerupuk sate adalah makanan yang banyak digemari di hampir seluruh kalangan anak-anak, remaja dewasa

maupun lansia. Hal ini lah yang membuat pelaku *home indutry* lebih banyak memproduksi kerupuk jenis kerupuk garpu.

Analisis Efesiensi Usaha

1. Biaya Produksi

Biaya produksi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi kerupuk ubi selama berlangsung yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead.

Tabel 4. Total Biaya *Home Industry* Kerupuk Ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

No	Total Biaya	Biaya (Rp/bulan)	Persentase %
1.	Biaya bahan baku	911.284	64
2.	Biaya tenaga kerja langsung	305.357	21
3.	Biaya overhead	207.286	15
Total biaya		1.423.927	100

Sumber : Data Pengolahan Primer, 2021

Rata-rata biaya produksi usaha home industry krupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara perbulan sebesar Rp.1.423.927. Persentase biaya produksi yang di keluarkan pada usaha kerupuk ubi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Hal ini di karenakan biaya yang dikeluarkan merupakan biaya yang berkaitan dengan volume produksi, jika produksi tinggi dan permintaan pasar meningkat maka biaya produksi akan meningkat. Hal ini senada dengan penelitian Hertika (2018) menyatakan bahwa dalam usaha *home industry* keripik singkong biaya bahan baku merupakan biaya terbesar yaitu Rp.5.157.500/bulan .Harga pokok produksi per kg yang didapatkan pada usaha home industry kerupuk dengan selisiah antara biaya produksi dengan Jumlah kerupuk ubi/kg yang dihasilkan,

maka didapatkan harga pokok produksi kerupuk ubi di Desa Nangai Amen sebesar rata-rata Rp.8.226/kg. Harga pokok produksi pada *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen berbanding 1:3 dengan harga pokok produksi pada penelitian Hertika (2018) dimana harga pokok produksi *home industry* keripik singkong sebesar Rp.21.849/bulan. Hal ini terjadi karena perbedaan antara pemakaian biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overheadnya dalam per bulan.

2. Produksi dan Penerimaan

Penerimaan adalah jumlah uang yang didapatkan dari hasil penjualan produksi dikali dengan harga jual kerupuk ubi. Penerimaan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara meliputi kerupuk opak, kerupuk garpu, kerupuk gunting/stik, kerupuk manggleng dan kerupuk kecil-kecil.

Tabel 5. Rata-rata Penerimaan Home Industry Kerupuk Ubi Di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

No	Indikator	Rata-rata Produksi (kg/bulan)	Harga/kg	Penerimaan (Rp/bulan)	Persentase (%)
1	Kerupuk opak	27,5	22.00	605.846	23
2	Kerupuk garpu	74,7	14.00	1.045.692	40
3	Kerupuk gunting/stik	12,1	14.00	169.077	6
4	Kerupuk manggleng	17,8	13.00	232.000	9
5	Kerupuk kecil-kecil	41	14.00	574.000	22

kecil-kecil		
Jumlah	173,1	100
		2.6
		26.615

Sumber : Data Pengolahan Primer, 2021

Rata-rata produksi pada *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara sebesar 173,1 kg/bulan dengan jenis kerupuk yang berbeda-beda pada kerupuk opak rata-rata produksi sebesar 27,5 kg/bulan, kerupuk garpu 74,7 kg/bulan, kerupuk garpu/stik 12,1 kg/bulan, kerupuk manggleng 17,8 kg/bulan dan kerupuk kecil-kecil sebesar 41 kg/bulan.

Total penerimaan dari *home industry* kerupuk ubi perbulannya sebesar Rp.2.626.615 yang terdiri dari penerimaan kerupuk opak sebesar Rp.605.846 dengan persentase 23%, penerimaan kerupuk garpu sebesar Rp.1.045.692 dengan persentase 40%, permintaan kerupuk gunting/stik sebesar Rp.169.077 dengan persentase 6%, permintaan kerupuk manggleng sebesar Rp.232.000 dengan persentase 9% dan permintaan kerupuk kecil-kecil sebesar Rp.574.000 dengan persentase 22%. Dalam penerimaan ini yang lebih banyak adalah penerimaan dari kerupuk garpu dikarenakan permintaan kerupuk garpu dipasaran lebih banyak dibandingkan permintaan kerupuk lainnya. Kerupuk garpu sering menjadi makanan sampingan dari sate padang dengan sebutan kerupuk sate. Dalam proses pemasaran hasil produksi dari *home industry* kerupuk ubi di Desa Nagai Amen Kecamatan Lebong Utara biasanya pelaku usaha mengantarkan kepada pedagang pengepul ataupun pengecer yang sudah menjadi langganan dan ada juga pedagang yang langsung datang ke tempat pengolahan kerupuk ubi. Hal ini berbeda dengan penelitian (Prasetio, 2020) dimana penerimaan dari agroindustri kerupuk singkong sebesar Rp/ 13.357.428 per bulan. Rendahnya penerimaan usaha pengolahan ubi kayu di desa Nagai Amen dibandingkn dengan wilayah lain karena tiap

produsen kerupuk singkong/ kerupuk ubi lainya mempunyai penerimaan yang berbeda, ini di sebabkan oleh kapasitas produksi yang bervariasi dari setiap *home industry*.

3. Pendapatan

Pendapatan yaitu analisis besarnya pendapatan atau keuntungan dari *home industry* kerupuk ubi dengan cara melakukan pengurangan total penerimaan dengan total biaya. Besar rata-rata pendapatan pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Rata-rata Pendapatan Pelaku Home Industry Kerupuk Ubi Di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

Uraian	Rata-rata (Rp)
Penerimaan	2.626.615
Biaya produksi	1.423.927
Pendapatan	1.202.688

Sumber : Data Pengolahan Primer, 2021

Tabel 6 hasil penelitian ini mendapatkan rata-rata penerimaan yaitu sebesar Rp.2.626.615 dan rata-rata biaya produksi sebesar Rp.1.423.927 Maka didapatkan rata-rata pendapatan pelaku *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara perbulannya yaitu sebesar Rp.1.202.688/bulan. Pendapatan dari penelitian ini termasuk sudah mendapatkan keuntungan bagi pelaku *home industry* tetapi jika dibandingkan dengan UMR Kabupaten Lebong sebesar Rp.2.387.220/bulan pendapatan *home industry* lebih rendah..Begitu juga dibandingkan dengan hasil penelitian (Asnidar & Asrida, 2017) pendapatan usaha *home industry* kerupuk opak di Desa Paloh Meunash Daya sebesar Rp.3.675.000/bulan dan penelitian (Siallagan et al., 2016) bahwa rata-rata pendapatan per bulan dari usaha pengolahan ubi kayu sebesar Rp. 5.871.593, dimana pendapatan ini bersalah dari tepung Mocaf sebesar Rp. 1.707.500, Rengginang sebesar Rp. 1.650.693, dan dari keripik ubi kayu sebesar Rp. 2.513.400. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh

usaha kerupuk ubi kayu di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dan wilayah pemasarannya hanya sebatas pasar yang ada di lokasi produksi

4. Revenue Cost Ratio (R/C)

Revenue Cost Ratio (R/C) adalah analisis untuk menguji efisiensi suatu usaha dengan melakukan perbandingan antara total penerimaan dan total biaya produksi yang dikeluarkan selama produksi. Perhitungan hasil analisis R/C dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai Revenue Cost Ratio (R/C) dari masing-masing Jenis Kerupuk Di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

N	Indikator	Total Biaya	Penerimaan (Rp/bulan)	R/C (Penerimaan/total biaya)
1	Kerupuk opak	242.673	605.846	2,5
2	Kerupuk garpu	615.488	1.045.692	1,7
3	Kerupuk gunting/sitik	139.560	169.077	1,2
4	Kerupuk mangglen g	127.300	232.000	1,8
5	Kerupuk kecil-kecil	298.907	574.000	1,9
Total Penerimaan		1.423.927	2.626.615	1,8

Sumber: Data Pengolahan Primer, 2021

Berdasarkan data diatas didapatkan bahwa nilai Revenue Cost Ratio (R/C) dari seluruh jenis kerupuk pada home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara adalah $1,8 > 1$ berarti nilai R/C sebesar 1,8 bermakna untuk setiap Rp. 10 biaya yang dikeluarkan, maka pelaku home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen memperoleh pendapatan sebesar Rp.18. Hal ini berarti usaha

home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara efisien dan mendapatkan keuntungan dalam produksi kerupuk ubi karena home industry kerupuk ubi dan dapat di utamakan sebagai mata pencaharian untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Asnidar & Asrida, 2017) nilai R/C rasio kerupuk opak di Desa Paloh Menunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara sebesar 1,42. (Elvia, 2016) nilai R/C rasio home industry keripik singkong Pak Ali di Desa Ujong Tanjung Kecamatan Mereubo Kabupaten Aceh Barat sebesar 1,14 dengan penerimaan Rp. 320.000 dan biaya total Rp.280.545 dan penelitian Sajari (2017) pada analisis kelayakan usaha keripik pada UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalang Kabupaten Bireuen dengan mempunyai nilai R/C ratio sebesar 1,57 dengan penerimaan sebesar Rp.60.750.000/bulan dan biaya total sebesar Rp.38.508.054/bulan.

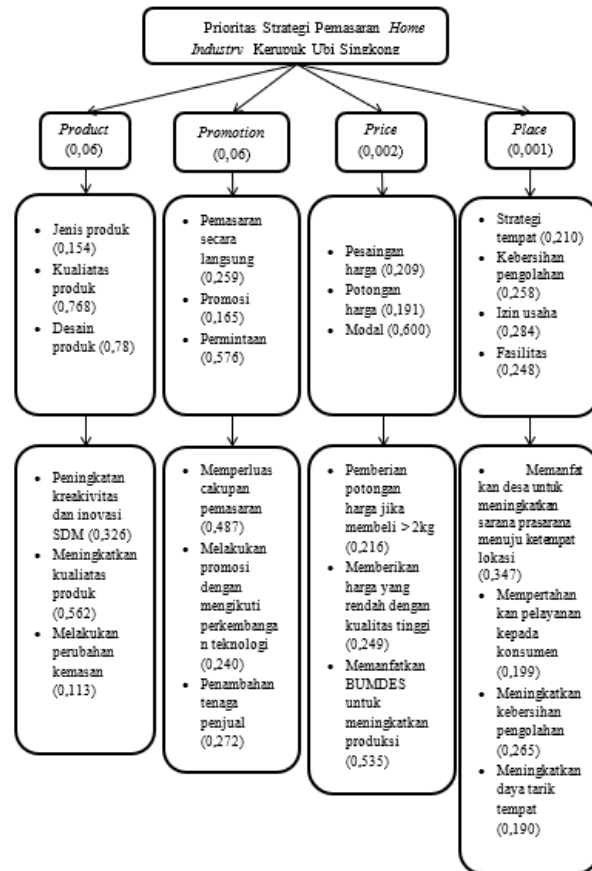
Analisis Prioritas Strategi Pengembangan

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Setelah melakukan strategi pengembangan melalui analisis identifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya akan dilakukan analisis AHP untuk menentukan prioritas strategi pengembangan home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Dalam menentukan strategi yang tepat, maka akan ditetapkan kriteria 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang akan menjadi pertimbangan dalam memilih prioritas strategi pengembangan home industry kerupuk ubi dengan melakukan analisis data melalui aplikasi *Expert Choise* (EC) maka didapatkan hasil *Consistenchy Ratio* (CR) dan bobot untuk setiap kriteria dalam penentuan prioritas strategi pengembangan home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara.

Goal dari prioritas strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Berdasarkan gambar 5.1 struktur hieraki dapat dilihat bahwa

terdapat empat subsistem yaitu product, promotion, price dan place, dimana subsistem tersebut mempunyai nilai consistenchy ratio < 0,1 maka, masing-masing subsistem tersebut kosistensi dan dapat dianggap valid dan tidak perlu dilakukan perhitungan kembali (Supriadi, 2018). Kriteria prioritas strategi pemasaran home industry kerupuk ubi terdapat tiga sampai empat kriteria dari masing-masing subsistem., dengan bobot kriteria yang berbeda dimana yang akan menjadi prioritas strategi pemasaran yaitu dilihat dari bobot kriteria yang paling tertinggi. Prioritas kriteria adalah kualitas produk dengan bobot kriteria sebesar 0,768 terdapat pada subsistem product yang artinya subsistem product merupakan prioritas utama dari strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dengan prioritas kriteria pendukung adalah modal bobot kriteria sebesar 0,600 pada subsistem price, permintaan dengan bobot sebesar 0,576 pada subsistem promotion dan kriteria izin usaha dengan bobot 0,284 pada subsistem place. Alternatif prioritas strategi pemasaran home industry kerupuk ubi terdapat tiga sampai empat alternatif dari masing-masing subsistem. Penilaian alternatif sama dengan penilaian kriteria dimana bobot alternatif yang paling tinggi yang akan menjadi prioritas utama strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk dengan bobot alternatif sebesar 0,562 pada subsistem product dan alternatif pendukung strategi pemasaran memanfaatkan BUMDES untuk meningkatkan produksi dengan bobot alternatif sebesar 0,535 pada subsistem price, memperluas cakupan pemasaran dengan bobot alternatif sebesar 0,487 pada subsistem promotion dan memanfaatkan desa untuk meningkatkan sarana prasarana menuju ketempat lokasi dengan bobot alternatif sebesar 0,347 pada subsistem place. Artinya yang menjadi goal prioritas strategi pemasaran *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara adalah subsistem product.



Gambar 1
Sturuktur Hierarki Home Industry Kerupuk Ubi

Subsistem Product

Subsistem produk memiliki kriteria yang akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan prioritas strategi pengembangan usaha kerupuk ubi yaitu kriteria jenis produk, kualitas produk dan desain produk. Untuk mengetahui kemampuan pengembangan usaha dilakukan dengan menganalisis data dengan menggunakan aplikasi *Expert Choise* kemudian didapatkan nilai *Consistenchy Ratio* (CR) dan bobot dari setiap kriteria dalam penentuan prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara.

Tabel 8. Perhitungan bobot setiap kriteria dalam prioritas strategi pengembangan usaha kerupuk ubi pada subsistem

product di Desa Nangai Amen
Kecamatan Lebong Utara

N o	Alternat if Strategi	Jeni s Pro duk	Kual itas Prod uk	Desa in Pro duk	Sem ua Krit eria
1	Peningk atan krektivit as dan inovasi SDM	0,52 5	0,247	0,55 6	0,32 6
2	Meningk atkan kualitas produk	0,34 8	0,670	0,12 2	0,56 2
3	Melakuk an perubah an pada kemasan	0,12 7	0,083	0,32 2	0,11 3
Consisten chy Ratio (CR)		0,06	0,01	0,00 002	0,04

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Hasil penelitian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Consistency Ratio* (CR) untuk kriteria jenis produk yaitu sebesar 0,06, *Consistency Ratio* (CR) kriteria kualitas produk yaitu sebesar 0,01 dan *Consistency Ratio* (CR) kriteria desain produk yaitu sebesar 0,00002. Nilai *Consistency Ratio* (CR) yang didapatkan dalam analisis AHP dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice* (EC) untuk setiap masing-masing kriteria nilai CR > 0,1 (10%) maka, masing-masing kriteria tersebut konsisten dan dapat dianggap valid dan tidak perlu dilakukan perhitungan kembali (Supriadi, 2018)

Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara berdasarkan subsistem produk yang menjadi prioritas adalah alternatif meningkatkan kualitas produk dengan bobot terbesar adalah 0,562. Meningkatkan kualitas produk menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha, hal ini diakibatkan

karena kualitas produk yang diberikan dari pengusaha kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan standar seperti tekstur pada kerupuk ubi yang lembek yang disebabkan kurangnya penjemuran serta mengakibatkan pertumbuhan jamur pada kerupuk ubi disebabkan masih adanya kadar air yang terkandung didalam kerupuk ubi. Hal ini dapat menyebabkan produk yang hasilnya kurang maksimal dan tidak mampu bersaing di pasaran, sehingga dapat mempengaruhi omset dan kepercayaan konsumen menurun. Maka dalam pengembangan usaha kerupuk ubi dapat meningkatkan kualitas produk untuk tercapainya kepuasan pada konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk maka sangat diperlukan juga peningkatan kreativitas dan inovasi SDM dengan bobot 0,326 kemudian dapat didukung oleh alternatif lainnya yaitu melakukan perubahan pada kemasan dengan bobot 0,127. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pardiyono & Nugrahati, 2020) pada penentuan skala prioritas dalam strategi pemasaran produk merek pecandu *coffee* dengan prioritas yaitu kualitas dengan 31,66% dan berbanding terbalik dengan penelitian (Parining et al., 2016) pada pemilihan prioritas strategi pemasaran coklat olahan dengan prioritasnya adalah strategi pemasaran pada alternatif harga bersaing nilai *eigenvector* Sebesar 0,313, dimana prioritas pada kualitas produk pada penelitian ini menjadi prioritas terakhir dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,191.

Subsistem Promotion

Subsistem promosi analisis data yang dilakukan melalui aplikasi *Expert Choise* (EC) maka didapatkan hasil *Consistency Ratio* (CR) dan bobot untuk setiap kriteria dalam penentuan prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan prioritas strategi pengembangan adalah pemasaran secara langsung, promosi dan permintaan.

Tabel 9. Perhitungan bobot setiap kriteria dalam prioritas strategi pengembangan usaha kerupuk ubi pada subsistem promotion di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

N	Alternatif Strategi	Pemasaran secara langsung	Promosi	Permintaan	Semua Kriteria
1	Memperluas cakupan pemasaran	0,480	0,498	0,448	0,487
2	Melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi	0,253	0,252	0,231	0,240
3	Penambahan tenaga penjual	0,267	0,249	0,281	0,272
Consistency Ratio (CR)		0,03	0,02	0,02	0,04

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel. 11 Hasil penelitian mendapatkan nilai CR untuk kriteria pemasaran secara langsung yaitu sebesar 0,03, nilai CR pada kriteria promosi sebesar 0,02 dan nilai CR pada kriteria permintaan sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $CR < 0,1$ maka kriteria tersebut dapat memenuhi syarat CR dan dapat dilanjutkan untuk dalam pemilihan prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara.

Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi pada subsistem promosi adalah memperluas cakupan pemasaran dengan

bobot tertinggi sebesar 0,487. Prioritas pendukung strategi pengembangan dengan alternatif penambahan tenaga penjual sebesar 0,272 dan bobot yang paling sedikit adalah melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan bobot alternatif sebesar 0,240. Berdasarkan dari hasil penelitian alternatif promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi menjadi prioritas akhir karena salah satunya para pengepul/pelaku kerupuk ubi kurang mengerti cara untuk mempromosikan suatu produk melalui teknologi dan terhambatnya modal yang dimiliki sehingga memaksakan mereka untuk lebih memilih memperluas cakupan pemasaran mereka dan menambahkan tenaga penjual dengan begitu lah mereka memperkenalkan produk kerupuk ubi. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Pramesti et al., 2020) pada analisis penentuan prioritas platform media sosial pada performa pemasaran UMK : Kasus di Kota Surabaya dimana yang menjadi prioritas alternatif promosi yaitu performa pemasaran melalui instagram dengan bobot 0,539. Hal ini dikarenakan dalam meningkatkan konsumen setiap UKM melakukan pemberian hadiah kepada pelanggan dengan cara *give away*. Penelitian (Lestari et al., 2015) pada strategi pengembangan pemasaran industri rumah tangga raflesia di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara dengan alternatif prioritas utama adalah strategi promosi dalam pemilihan strategi pemasaran produk instan jahe dengan bobot sebesar 0,33.

Subsistem Price

Subsistem harga analisis data yang dilakukan melalui aplikasi *Expert Choise* (EC) maka didapatkan hasil *Consistency Ratio* (CR) dan bobot untuk setiap kriteria dalam penentuan prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan prioritas

strategi pengembangan adalah persaingan harga, potongan harga dan modal.

Tabel 10. Perhitungan bobot setiap kriteria dalam prioritas strategi pengembangan usaha kerupuk ubi pada subsistem *price* di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

N o	Alternatif Strategi	Pesain gan harga	Poton gan harga	Mo dal	Sem ua Krite ria
1	Pemberian potongan harga jika membeli lebih dari 2kg	0,134	0,420	0,157	0,216
2	Memberikan harga rendah dengan kualitas tinggi	0,414	0,191	0,195	0,249
3	Memfaatkan BUMDES untuk meningkatkan produksi	0,451	0,389	0,648	0,535
Consistenchy Ratio (CR)		0,00094	0,0007	0	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel. 12 hasil analisis perhitungan bobot alternatif dengan menggunakan aplikasi Expert Choice (EC) mendapatkan nilai CR untuk kriteria persaingan harga sebesar 0,00094, CR untuk kriteria potongan harga sebesar 0,0007 dan CR untuk kriteria modal sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga kriteria tersebut dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat *consistenchy ratio* < 0,1 maka kriteria tersebut dapat dilanjutkan untuk menentukan prioritas

strategi pengembangan *home industry* ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara.

Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi untuk subsistem *price* di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara yaitu memanfaatkan BUMDES untuk meningkatkan produksi dengan bobot alternatif sebesar 0,535. Strategi pendukung dari pengembangan usaha kerupuk ubi adalah memberika harga yang rendah dengan kualitas tinggi dengan bobot alternatif 0,249. Prioritas pengembangan usaha memanfaatkan BUMDES untuk meningkatkan produksi kerupuk ubi sangat didukung oleh BUMDES di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara karena hal ini menjadi salah satu program kerja desa untuk memperkuat perekonomian desa dengan dibentuknya berdasarkan kebutuhan masyarakat dan sumber daya yang di dimiliki desa. Adapun bantuan yang diberikan dari BUMDES di Desa Nangai Amen berupa tersedianya beberapa fasilitas yang diberikan kepada masing-masing pengusaha kerupuk ubi seperti mesin parut, kualiti besar, nampan dan lain-lain sehingga dapat mengurangi modal para pengusaha kerupuk ubi dan dapat meningkatkan hasil produksi. Hal ini berbeda dengan penelitian (Parining et al., 2016) pada pemilihan prioritas strategi pemasaran coklat olahan pada prioritas *price* adalah kriteria harga yang bersaing dengan alternatif terpenting adalah bahan baku dengan nilai *eigenvector* 0,234, pesaing nilai *eigenvector* 0,230 dan teknologi pengolahan dengan nilai *eigenvector* 0,174. Penelitian Wahyuningsih (2018) pada analisis strategi bauran pemasaran minuman kopi yang menjadi alternatif prioritas pada subfaktor *price* adalah potongan harga dengan bobot 0,35, potongan haraga mendapatkan prioritas pertama karena perusahaan ingin menjaga loyalitas pelanggan.

Subsistem Place

Subsistem tempat analisis data yang dilakukan melalui aplikasi *Expert Choise* (EC) maka didapatkan hasil *Consistenchy Ratio* (CR) dan bobot untuk setiap kriteria dalam penentuan

prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan prioritas strategi pengembangan adalah strategi tempat, kebersihan pengolahan, izin usaha dan fasilitas. Tabel 11. Perhitungan bobot setiap kriteria dalam prioritas pengembangan usaha kerupuk ubi pada subsistem *place* di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

N o	Alternatif Strategi	Strategi tempat	Kebersihan pengolahan	Izin usaha	Fasilitas	Semua Kriteria
1	Memanfaatkan desa untuk meningkatkan sarana prasarana menuju ke tempat lokasi	0,52 2	0,195	0,3 36	0,39 6	0,34 7
2	Mempertahankan pelayanan kepada konsumen	0,16 9	0,186	0,2 38	0,17 6	0,19 9
3	Meningkatkan kebersihan lingkungan	0,16 1	0,423	0,2 27	0,23 0	0,26 5
4	Meningkatkan daya tarik tempat	0,14 7	0,195	0,1 99	0,19 9	0,19 0
Consistency Ratio (CR)		0,01	0,01	0,02	0,02	0,01

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel. 13 hasil analisis perhitungan bobot alternatif dengan menggunakan aplikasi Expert Choice (EC) mendapatkan nilai CR untuk kriteria strategi

tempat sebesar 0,01, CR untuk kriteria kebersihan lingkungan sebesar 0,01, CR untuk kriteria izin usaha sebesar 0,02 dan CR untuk kriteria fasilitas sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa dari keempat kriteria tersebut dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat *consistency ratio* $< 0,1$ maka kriteria tersebut dapat dilanjutkan untuk menentukan prioritas strategi pengembangan *home industry* ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara berdasarkan subsistem *place*.

Prioritas strategi pemasaran usaha kerupuk ubi berdasarkan subsistem *place* yaitu memanfaatkan desa untuk meningkatkan sarana prasarana menuju ke tempat lokasi dengan bobot 0,347. Strategi pendukung lainnya pada kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara adalah meningkatkan kebersihan lingkungan dengan bobot 0,265, mempertahankan pelayanan kepada konsumen dengan bobot sebesar 0,199 dan meningkatkan daya tarik tempat bobot sebesar 0,190. Prioritas strategi pengembangan usaha kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara memanfaatkan desa untuk meningkatkan sarana prasarana menuju ke tempat lokasi sangat tepat dikarenakan akses jalan tempat produksi sampai keluar desa sulit dengan ini diperlukannya dukungan dari pihak desa untuk membenahi akses jalan demi melancarkan distribusi kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara. Hal ini berbeda dengan penelitian (Wahyuningsih et al., 2014) pada analisis strategi bauran pemasaran minuman kopi yang menjadi alternatif prioritas *place* adalah cakupan pemasaran dengan bobot sebesar 0,50, cakupan pemasaran adalah seberapa luas pasar yang ingin di jangkau oleh perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa *home industry* kerupuk ubi di Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara

dikatakan layak untuk dilanjutkan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Rata-rata penerimaan pada masing-masing home industry kerupuk ubi sebesar Rp.2.626.615/bulan
 - b. Rata-rata total biaya *home industry* kerupuk ubi sebesar Rp. 1.423.927/bulan, maka didapatkan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 1.202.688/bulan.
 - c. Nilai *Revenue Cost Ratio* (R/C) dari kegiatan usaha kerupuk ubi didapatkan nilai sebesar 1,8 yang artinya nilai R/C > 1, dengan harga pokok produksi sebesar Rp8.226/kg.
2. Hasil *Analitical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan hasil prioritas strategi pengembangan yaitu sebagai berikut :
- a. Subsistem *Product* : Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi adalah meningkatkan kualitas produk dengan bobot alternatif sebesar 0,562 dan nilai CR 0,04.
 - b. Subsistem *Promotion* Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi adalah memperluas cakupan pemasaran dengan bobot alternatif 0,487 dan nilai CR 0,04.
 - c. Subsistem *Price* Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi adalah memanfaatkan pengembangan BUMDES untuk meningkatkan hasil produksi dengan bobot alternatif sebesar 0,535 dan nilai CR 0,0.
 - d. Subsistem *Place* Prioritas strategi pengembangan *home industry* kerupuk ubi adalah memanfaatkan desa untuk meningkatkan sarana prasarana menuju ke tempat lokasi dengan bobot alternatif sebesar 0,347 dan nilai CR 0,01.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas home industry kerupuk ubi dapat lebih giat dalam meningkatkan kualitas produk dengan cara memaksimalkan penjemuran kerupuk ubi dan

memperbaiki kemasan pada kerupuk ubi sehingga dapat lebih bersaing dengan produk lainnya dengan menjadikan produk kerupuk ubi sebagai khas oleh-oleh yang berasal dari Desa Nangai Amen Kecamatan Lebong Utara dengan bantuan dari desa/BUMDES.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asnidar, A., & Asrida, A. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(2), 210854.
- [2] Elvia, R. (2016). *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong Pada Home Industry Pak Ali di Desa Ujong Tanjung Kecamatan Mereubo Kabupaten Aceh Barat*. UNIVERSITAS TEUKU UMAR MEULABOH.
- [3] Lestari, D., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2015). Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Rumah Tangga Raflesia di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 147–158.
- [4] Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 23–33.
- [5] Parining, N., SURYAWARDANI, I. G. A. O. K. A., & RETNONINGSIH, F. (2016). Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali). *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44895.
- [6] Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan

- Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21–D26.
- [7] Prasetio, G. (2020). Analisis Efisiensi dan Nilai Tambah Agroindustri Singkong Keju di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1).
- [8] Siallagan, Y. C., Asriani, P. S., & Andani, A. (2016). Kajian Sistem Agribisnis Ubi Kayu pada Kelompok Tani Sungai Suci di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 15(2), 223–236.
- [9] Sukmaningrum, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja di Gresik. *Paradigma*, 5(3).
- [10] Supriadi, A. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Deepublish.
- [11] Wahyuningsih, N., Dania, W. A. P., & Dewi, I. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)(Studi Kasus pada Coffee Story Malang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1–10.