

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK HNI-HPAI DI KOTA TIMIKA (Studi Kasus Usaha Milik Ibu Ayu)

Ade Septian Nugraha¹⁾, Zulkifka²⁾ Muhammad Sabir³⁾

Email: adeseptiannugraha20@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika

Email: stie@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine Ibu Ayu's HNI-HPAI product business development strategy in Timika City. The research method used is descriptive, which is a type of research that aims to describe or describe an incident or incident. The descriptive method in this research was used to provide an overview of Mrs. Ayu's HNI-HPAI business development strategy in Timika City. In this research, the data collection techniques used were questionnaires and interviews. To find out what the business development strategy is, the analysis used in this research is a combination of Importance Performance Analysis (IPA) and Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT). Based on the results of the Importance Performance Analysis (IPA), it shows that location accessibility and promotion are weaknesses because they have low performance, then the strengths are in service to complaints, accuracy of information related to products, thoroughness in preparing the required products, delivery of clear and fair information. in providing services. Based on the results of the SWOT analysis, the condition of the HNI-HPAI product business, Mrs. Ayu's business in Timika City is in quadrant I, which means it has good opportunities and strengths. One strategy for business development is to maintain the performance of strength attributes and make efforts to increase promotions.

Keywords: *Strategy, Business Development, Importance Performance Analysis (IPA), Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT).*

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha adalah salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi

pengembangan usaha yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam pengembangan usaha, perusahaan perlu memperhatikan

faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengembangan usaha.

Beberapa faktor internal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha antara lain sumber daya manusia, modal, teknologi, dan manajemen. Sumber daya manusia yang Handal dan berkualitas menjadi faktor penting dalam menciptakan produk dan layanan yang berkualitas. Modal yang cukup juga menjadi kunci penting dalam mengembangkan usaha, karena perusahaan perlu melakukan investasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Teknologi juga memainkan peran penting dalam pengembangan usaha, karena dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Selain itu, manajemen yang baik dan efektif juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha, karena dapat membantu mengelola sumber daya secara efektif dan efisien.

Di sisi lain, faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha antara lain kondisi pasar, persaingan. Kondisi pasar yang baik dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Namun, persaingan bisnis yang ketat dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Bisnis yang berkontribusi besar terhadap pembangunan secara lokal maupun nasional salah satunya adalah UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh mayoritas penduduk Indonesia sebagai upaya untuk mendapatkan penghasilan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan bisnis besar. Antara lain, mudahnya terjadi inovasi dalam pengembangan produk, kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Salah satu produk UMKM yang sedang diminati masyarakat Indonesia yaitu produk yang berlabel halal, dikarenakan produk-produknya telah terjamin keamanannya.

Salah satu jenis usaha UMKM yang ada di Kabupaten Mimika adalah bisnis usaha produk kesehatan dan kecantikan. Produk-produk seperti kosmetik, suplemen kesehatan, dan herbal menjadi pilihan masyarakat karena memiliki potensi keuntungan yang besar dan permintaan yang terus meningkat. Salah satu usaha yang bergerak di bidang ini adalah usaha ibu Ayu yang menjual produk-produk HNI-HPAI.

HNI-HPAI sendiri merupakan merek produk kesehatan dan kecantikan yang cukup dikenal di Indonesia dan jenis usaha PT. HPAI adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui

jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha (Direct Selling) dengan konsep halal network. Produk-produk ini dikemas dalam bentuk suplemen, kosmetik, dan herbal alami yang diklaim memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan. Produk HNI-HPAI bukan hanya berfokus untuk dikonsumsi oleh yang muslim saja akan tetapi kehadiran HNI-HPAI sangat baik pula dikonsumsi oleh semua kalangan baik muslim maupun yang bukan muslim. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, usaha ibu Ayu yang menjual produk-produk HNI-HPAI ini dihadapkan pada beberapa tantangan. Pertama, persaingan bisnis yang cukup ketat dari para penjual produk serupa di pasar. Kedua, keterbatasan sumber daya

termasuk modal untuk mengembangkan bisnisnya. Ketiga, adanya kendala akses pasar yang terbatas karena lokasi usaha yang kurang strategis.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, usaha ibu Ayu perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkuat dan mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan yang tepat dapat membantu usaha ibu Ayu untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Di bawah ini dapat dilihat terkait data periode penjualan, jumlah pembeli, jumlah produk yang terjual dan jumlah pendapatan pada usaha produk HNI-HPAI milik ibu Ayu tahun 2021:

Tabel 1
Data Penjualan Produk HNI-HPAI Ibu Ayu Tahun 2021

Periode	Jumlah Pembeli	Jumlah Produk Yang Terjual (Qty)	Jumlah Pendapatan
Maret	26 Orang	32	Rp1.952.000
April	17 Orang	23	Rp1.597.000
Mei	3 orang	5	Rp380.000
Juni	20 orang	33	Rp2.324.000
Juli	20 orang	30	Rp1.856.000
Agustus	18 Orang	27	Rp1.656.000
September	14 Orang	19	Rp1.571.000
Oktober	7 Orang	12	Rp751.000
November	-	-	-
Desember	4 Orang	5	Rp328.000
Total	129 Orang	186	Rp12.415.000

Sumber: Olah data, 2023

Tabel 1
Kategori Produk Yang Terjual Tahun 2022

Produk	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Bulan									
Extra food	4	3	1	3			2	1		1
Minyak herba sinergi	8	6	1	4	7	2	4	2		2
Procumin propolis	4	5	1	4	2	2	3			1
Beuty night cream	4	3		5	6	3	2	1		1
Etta goat milk	5	3		2	4	2	1			
Green wash detergent	3	4		5	3	4	1	3		
Madu multiflora	6	2	3	3	2	1	1	3		
Madu pahit	4	1		3	3	3	3			
Pasta gigi herbal s-s-m				2		2	2			
Sabun transparan kolagen				1		2				
Sari kurma	2					3		2		
Extra virgin oil	1				2					
Hpai cofee				1		3				
Kopi 7 elemen					1	1		1		

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada 2021 ada 186 produk HNI-HPAI yang terjual dimana produk yang terjual paling banyak adalah hanya terjual

27 buah kemudian produk yang paling sedikit adalah extra virgin oil yang hanya terjual sebanyak 3 buah.

Tabel 2
Kategori Produk Yang Terjual Tahun 2022

Produk	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Bulan											
Minyak herba sinergi			2	1	1				2			2
Procumin propolis	3											
Beuty night cream				2				2				
Madu multiflora	1					1		2				

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa produk HNI-HPAI hanya terjual 27 buah dalam tahun 2022 dimana produk yang paling banyak adalah minyak herba

sinergi dengan jumlah 8 buah dan yang paling sedikit adalah procumin propolis yang hanya terjual 3 buah.

Tabel 3
Data Penjualan Produk HNI-HPAI Ibu Ayu Tahun 2022

Periode	Jumlah Pembeli	Jumlah Produk Yang Terjual (Qty)	Jumlah Pendapatan
Januari	3 Orang	4	Rp225.000
Februari	-	-	-
Maret	1 Orang	2	Rp140.000
April	3 Orang	3	Rp245.000
Mei	1 Orang	1	Rp70.000
Juni	1 Orang	1	Rp95.000
Juli	-	-	-
Agustus	4 Orang	6	Rp570.000
September	2 Orang	2	Rp140.000
Oktober	-	-	-
November	-	-	-
Desember	2 Orang	2	Rp190.000
Total	17 Orang	21	Rp1.675.000

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwasanya terjadi fluktuasi pada penjualan usaha produk HNI-HPAI ibu Ayu di tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022 terjadi perubahan yang sangat signifikan dimana pada penjualan tahun 2022 yang mengalami penurunan yang sangat drastis dibandingkan tahun 2021, hal ini dikarenakan adanya persaingan dan preferensi konsumen yang sering berubah ubah, sehingga diperlukan adanya

strategi-strategi pengembangan yang baik dan optimal pada usaha tersebut untuk menunjang kelangsungan usaha.

Oleh karena itu, studi kasus tentang strategi pengembangan usaha HNI-HPAI di Kabupaten Mimika, khususnya pada usaha ibu Ayu, menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan demikian, dapat ditemukan solusi dan rekomendasi yang tepat untuk mengembangkan usaha ini menjadi lebih baik dan berkelanjutan.

ternyata bisa menjadi media untuk meningkatkan lapangan kerja serta menambah pasokan devisa negara melalui pajak yang dikeluarkan dari badan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah)

a. Definisi UMKM

Menurut Rudijto (Rianty & Firdaus 2021:12) UMKM adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Pasalnya usaha ini

b. Kriteria UMKM

Rianty & Firdaus (2021:12-14) menyatakan kriteria UMKM maksudnya adalah sebuah badan usaha bisa disebut sebagai UMKM jika

memiliki ciri-ciri atau karakter tertentu. Berikut ini kriteria yang dimaksud:

a) Usaha Mikro

Kriteria yang masuk UMKM pertama adalah usaha mikro, yaitu suatu usaha atau perusahaan yang memiliki aset bersih usahanya kira-kira 50 juta per bulan. Biasanya untuk usaha jenis ini kekayaan yang berupa bangunan maupun perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk dalam kalkulasi. Selain itu usaha mikro memiliki ciri-ciri tertentu.

b) Usaha Kecil

Usaha kecil juga merupakan kriteria dari sebuah badan usaha UMKM. Yang mana usaha kecil ini merupakan satu usaha yang dikelola oleh personal namun tidak tergolong sebagai badan usaha. Kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil biasanya berada dibawah 300 juta per tahun. Ini merupakan kekayaan bersih yang sudah dikalkulasi secara sempurna.

c) Usaha Menengah

Sebuah badan usaha bisa disebut menengah apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta per bulan. Namun sama dengan kriteria usaha yang lain kekayaan seperti tanah dan bangunan sebagai tempat usaha di dalam jenis ini juga tidak dimasukkan ke

dalam kalkulasi. Usaha menengah biasanya memiliki ciri-ciri manajemen usaha sudah lebih modern serta melakukan sistem administrasi keuangan sekalipun dengan model yang sangat terbatas.

Ketiga kriteria itulah yang sejatinya menjadi ciri-ciri atau karakter dari UMKM. Ini juga sesuai dengan singkatannya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (Anshori, 2015:10) menyatakan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*Product*), harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*Promotion*) Atau sering disebut 4P.

Strategi

Rahim & Radjab, (2017:) Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan

ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Thune dan House (Rahim & Radjab, 2017) mempelajari kinerja 36 perusahaan obat-obatan sampel di USA, perusahaan makanan, kimia, baja, minyak dan pabrik mesin. Dengan menggunakan 5 (lima) ukuran kinerja yaitu '*sales*', '*return on equity*', '*return on capital*', '*stock prices*', dan '*earning per share*' terbukti bahwa kinerja perusahaan yang menggunakan strategi yang diformulasikan dengan baik dalam perencanaan strategis lebih unggul dibandingkan perusahaan tanpa informal *planning*.

Strategi Pengembangan Usaha

Karyoto (2021:35) menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam bisnis, strategi pengembangan usaha dilakukan untuk meningkatkan kegiatan usaha, atau untuk meningkatkan jumlah usaha.

Menurut Hendro (Karyoto, 2021:35-42) menyatakan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi, seperti strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, serta strategi distribusi.

a. Strategi Produk

Produk merupakan hasil akhir atas kegiatan produksi yang dilakukan. Jadi obyek atau sasaran dari kegiatan produksi

adalah sasaran dari kegiatan produksi adalah produk. Dalam bisnis produk yang dihasilkan dalam kegiatan produksi dibedakan menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang mempunyai ciri dapat dilihat dan disentuh.

b. Strategi penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengadakan kegiatan transaksi jual dan beli. Pihak perusahaan yang menjual barang dan konsumen yang melakukan pembelian barang.

Para konsumen rata-rata senang dengan produk yang berkualitas sama tetapi berharga murah. Untuk melayani mereka, maka strategi yang cocok digunakan dengan menerapkan strategi harga murah. Cara yang dapat dilakukan seperti mengadakan potongan harga jual atau harga diskon. Dengan adanya penerapan harga diskon tentunya dapat menarik konsumen yang suka dengan lebih murah.

c. Strategi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya para produsen ataupun perusahaan dengan konsumen untuk mengadakan transaksi jual dan beli suatu produk barang dan jasa.

Perusahaan yang memiliki produk berusia lama atau sudah mencapai usia penurunan (*decline*) sulit untuk mempertahankan pelanggannya, apabila

perusahaan tetap bertahan dengan produk lama tentunya dapat menurunkan angka penjualan di masa mendatang.

d. Strategi distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk menyalurkan ataupun menyampaikan produk kepada konsumen. Kegiatan pendistribusian produk penting diterapkan dan dilakukan dalam suatu usaha. Karena dapat mempermudah para pelanggan ataupun konsumen dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan.

Tidak semua konsumen suatu perusahaan lokasi berada dekat dengan lokasi perusahaan. Bagi konsumen yang letaknya dekat dengan lokasi perusahaan cenderung mudah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Tetapi bagi konsumen yang letaknya jauh dengan letak perusahaan, tentunya akan kesulitan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan alasan tersebut maka pendistribusian produk dapat dimasukkan sebagai strategi dalam mengembangkan usaha.

Keberhasilan Usaha

- a. Pengertian Keberhasilan Usaha (Haryanto, 2019) keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Sebenarnya ada banyak teori yang mendefinisikan tentang

keberhasilan usaha. Menurut Suryana (Irawan & Hari, 2016:218) mengungkapkan bahwa untuk menjadi bagian dari wirausahawan yang sukses maka harus memiliki visi bisnis yang jelas, kemudian juga harus dilengkapi instrumen untuk menjalankan visi tersebut yaitu konsistensi terhadap niat, perhitungan yang cermat, dan keberanian untuk menghadapi risiko yang akan terjadi.

HNI-HPAI

Tuan H Ismail Bin H Ahmad mendirikan Herba Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelumnya, Tuan H Ismail memakai sistem *single level marketing*, orang pertama yang direkrutnya adalah teman-teman usrohnya (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dari syariat Islam.

Tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan nama Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), mitra utamanya PT Garmaputra sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPAI memperlihatkan kemajuan setelah itu HPAI melaju pesat hingga sekarang. PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di

Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, dan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

Erwin & Kelana, (2020:12) menyatakan bahwa Halal Network International (HNI) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI HPAI merupakan hasil perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono dan Chandra (Ramdan, 2020:27-30) menyatakan teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant*. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja analisis menurut Brant dan Latu Everett dalam

Amaran dan Ponti Ekadeputra (2010). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Important Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat atribut kinerja. Evaluasi tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diwakili oleh huruf X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y.

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum X_i}{n} \quad (I)$$

Keterangan:

X = Evaluasi tingkat kinerja

Y = Evaluasi tingkat kepentingan

Xi = Skor tingkat kinerja

Yi = Skor tingkat kepentingan

N = Jumlah data

Diagram kartesius adalah ruang yang dibagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus Y_i .

$$a = \frac{\sum X_i}{k} \text{ dan } b = \frac{\sum Y_i}{k} \quad (II)$$

Keterangan:

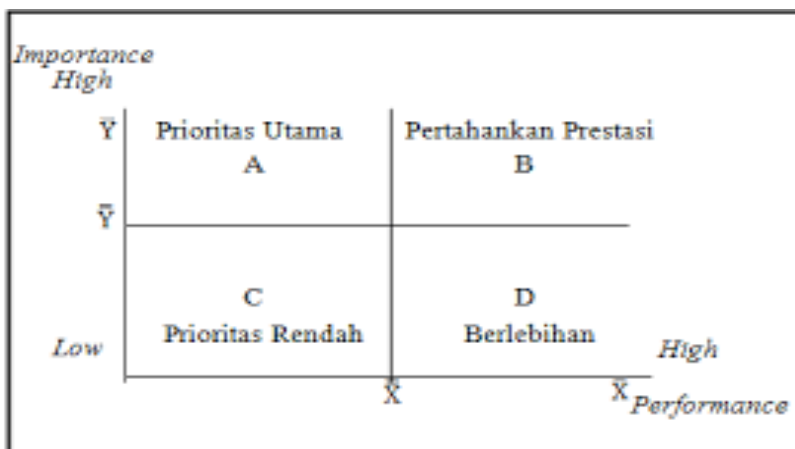
a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = Banyaknya atribut yang diteliti

Langkah selanjutnya setelah mendapat hasil evaluasi tingkat kinerja dan kepentingan yaitu dijabarkan dalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar di bawah ini.

Gambar 1 Diagram Kartesius IPA



Sumber: Olah data, 2023

Hasil perhitungan nilai X_i dan Y_i digunakan sebagai pasangan koordinat untuk memosisikan beberapa titik ukuran pada grafik persegi panjang. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran di diagram kertesius, yang meliputi:

a. Kuadran I (prioritas utama), menunjukkan letak beberapa atribut kualitas layanan kepentingan atribut tersebut sangat tinggi, namun tingkat kinerjanya masih rendah sehingga kepuasan terhadap respons atau respon yang diterima pelanggan masih

rendah. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan perbaikan dan perbaikan secara berkelanjutan dari berbagai atribut guna meningkatkan kinerja atribut tersebut.

b. Kuadran II (pertahankan prestasi) menunjukkan letak beberapa atribut kualitas layanan, atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi, sehingga respons atau kepuasan tanggapan pelanggan lebih tinggi. Area yang mengandung atribut-atribut yang dianggap penting oleh

- konsumen. Menurut persepsi konsumen, atribut-atribut tersebut sesuai dengan perasaan mereka.
- c. Kuadran III (pertahankan prestasi) beberapa atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah, oleh karena itu perlu diperhatikan dan dikelola secara serius oleh perusahaan, karena ketidakpuasan terhadap tanggapan pelanggan biasanya bermula dari keadaan tersebut. Kedepannya dimensi atribut pada kuadran kedua akan ditambahkan sebagai akibat dari keunggulan bersaing.
- d. Kuadran IV (berlebihan) tingkat minat konsumen beberapa dimensi atribut pada kuadran ini relatif rendah, namun tingkat kinerja pemilik usaha sangat tinggi sehingga kinerja beberapa dimensi pada kuadran ini dapat disederhanakan dan dialokasikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan dimensi atribut lainnya.

Supranto (Ramadan, 2020:30) menyatakan bahwa Tingkat kesesuaian digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan pentingnya atribut atau variabel yang dipertimbangkan. Tingkat kesesuaian dihitung dengan mengurangi skor penting dari skor kinerja, atau dengan menghitung selisih antara kedua skor tersebut. Skor kinerja menggambarkan sejauh mana atribut atau variabel tersebut dipenuhi, sedangkan skor penting menunjukkan sejauh mana atribut atau variabel tersebut

dianggap penting oleh pelanggan atau pemangku kepentingan. Jika hasilnya positif, maka atribut atau variabel tersebut dianggap memadai atau melebihi harapan dalam hal ini atribut tersebut menjadi kekuatan bagi perusahaan dan harus dipertahankan. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, maka atribut atau variabel tersebut dianggap kurang memadai atau perlu diperbaiki.

Dalam menghitung tingkat kesesuaian analisis IPA digunakan rumus sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (III)$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan

Analisis SWOT

Menurut Pearce yang dikutip Rangkuti (Andreadmaja, 2022:18-19) menyatakan bahwa analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memperkuat kekuatan dan kesempatan. Apabila

diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang berasal dari internal dan eksternal dari suatu organisasi/perusahaan yang digunakan untuk mengarahkan berbagai potensi dan tantangan yang akan dihadapi kedepannya. Matriks SWOT digunakan untuk

menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Matriks analisis SWOT yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Olah data, 2023

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa analisis faktor strategi internal atau internal strategic factors analysis summary (IFAS) yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Sedangkan analisis faktor strategi eksternal atau external strategic factors analysis summary (EFAS) yakni terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan dapat diketahui bahwa terdapat

empat strategi yang dapat digunakan antara lain strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (S-O), strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (S-T), strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (W-O), dan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (W-T).

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk Menurut menggambarkan berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul pada objek penelitian. Sugiyono (2013:147) Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Alasan peneliti memilih metode penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi strategi pengembangan usaha produk HNI-HPAI di Kota Timika

Tempat dan Objek Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini yaitu pada usaha produk Halal Network Internasional-Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HNI-HPAI) Ibu Ayu di Kota Timika.

Menurut Sugiyono (2013:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi pengembangan

usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu di Kota Timika.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Populasi Subjek Penelitian

Populasi subjek dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari usaha produk HNI-HPAI milik Ibu Ayu di Kota Timika.

b. Populasi Objek Penelitian

Populasi objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha produk HNI-HPAI milik Ibu Ayu di Kota Timika.

c. Populasi Responden Penelitian

Populasi responden dalam penelitian ini adalah akademisi, pemilik usaha, dan keseluruhan member dan konsumen produk HNI-HPAI di Kota Timika.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa keterangan-keterangan non angka seperti data profil perusahaan, hasil wawancara, tanggapan dari kuesioner dan hasil observasi.
- b. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa keterangan-keterangan berupa angka seperti jumlah penjualan, harga produk, dan data tanggapan responden yang telah diolah.

Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data adalah subyek dimana data diperoleh, sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data Primer dalam penelitian ini berasal dari konsumen produk HNI-HPAI, pemilik usaha, dan akademisi berupa tanggapan kuesioner dan hasil wawancara.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen, arsip dan laporan terkait usaha produk HNI-HPAI di Kota Timika.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Daftar wawancara

Daftar wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab dengan responden mengenai informasi terkait penelitian ini.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat keadaan langsung di tempat penelitian agar mendapatkan informasi mengenai penelitian.

c. Daftar Kuesioner

Daftar kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden agar mendapat tanggapan yang dapat mendukung penelitian ini.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data berupa dokumen, arsip dan laporan penjualan maupun data lainnya yang dapat membantu dalam penelitian ini.

Instrumen analisis data

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai strategi pengembangan usaha produk Halal Network Internasional-Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HNI-HPAI) Di Kota Timika (Studi Kasus: pada usaha ibu Ayu), peneliti mengombinasikan antara metode analisis IPA dan SWOT.

a. Importance Performance Analysis (IPA)

Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram

tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$X = \frac{\sum Y_i}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum X_i}{n} \quad (\text{III})$$

Keterangan:

X = Evaluasi tingkat kinerja

Y = Evaluasi tingkat kepentingan

X_i = Skor tingkat kinerja

Y_i = Skor tingkat kepentingan

N = Jumlah data

Diagram Kartesius adalah ruang yang dibagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus Y_i .

$$a = \frac{X_i}{k} \text{ dan } b = \frac{Y_i}{k} \quad (\text{IV})$$

Keterangan:

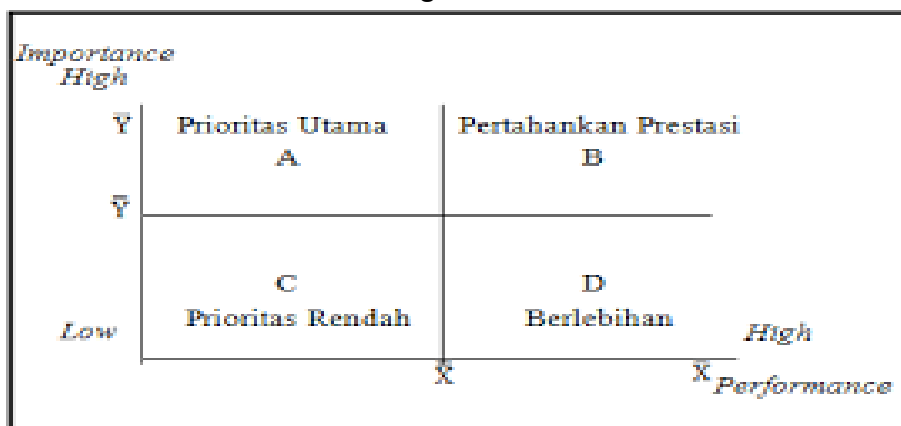
a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar di bawah ini.

Gambar 2 Diagram Kartesius IPA



Sumber: Olah data, 2023

Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (\text{V})$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan

b. Analisis SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau

perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang

dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks

ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Gambar 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
	O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
		Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Olah data, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian dan mengurutkan prioritas indikator berdasarkan data yang dikumpulkan. Tingkat prioritas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sebuah item lebih sesuai dengan harapan konsumen, sementara tingkat prioritas yang lebih rendah menandakan adanya perbedaan antara persepsi dan ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi.

Pada penelitian ini, alat analisis IPA digunakan untuk menentukan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan dalam upaya pengembangan usaha. Selanjutnya, analisis IPA ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi

pengembangan usaha yang lebih terarah dan efektif, dengan memfokuskan upaya pada aspek-aspek yang paling krusial dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen..

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA, dapat mengidentifikasi indikator yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi, sehingga pemilik usaha dapat mempertahankan dan memperkuat keunggulan tersebut. Dalam analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan perhitungan untuk menentukan tingkat kesesuaian dan mengurutkan prioritas indikator. Tingkat prioritas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sebuah item lebih sesuai dengan harapan konsumen, sementara tingkat prioritas yang

lebih rendah menandakan adanya ekspektasi konsumen yang tidak perbedaan antara persepsi dan terpenuhi.

Tabel 6
Hasil *Importance Performance Analysis*

No	Item	Tingkat Kesesuaian
1	Lokasi HNI-HPAI ibu Ayu mudah dijangkau oleh konsumen	53,79%
2	Tersedia Brosur Produk HNI-HPAI pada usaha ibu Ayu.	26,51%
3	Terdapat spanduk atau baliho atau papan nama pada tempat penjualan	40,15%
4	Ketepatan informasi yang diberikan oleh pemilik usaha terkait produk HNI-HPAI	93,89%
5	Konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan oleh pemilik usaha	95,38%
6	Pemilik usaha memiliki pengetahuan yang luas tentang produk HNI-HPAI	94,77%
7	Pemilik usaha dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen tidak berbelit-belit	98,48%
8	Pemilik usaha bersedia membantu konsumen jika konsumen sedang membutuhkan arahan dan bimbingan terkait produk HNI-HPAI	97,70%
9	Pemilik usaha sangat teliti dalam menyiapkan apa yang dibeli atau yang dibutuhkan konsumen	97,65%
10	Pemilik usaha selalu menerima jika ada komplain dari konsumen	95,48%
11	Prosedur menyampaikan informasi jelas dan dimengerti oleh konsumen	93,38%
12	Pemilik usaha tidak membedakan status sosial dalam hal pelayanan	91,36%

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas menunjukkan bahwa dari 12 item yang dianalisis, hanya 3 item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah 50%, yaitu item nomor 2 (Tersedia Brosur Produk HNI-HPAI

pada usaha ibu Ayu) dengan tingkat kesesuaian sebesar 26,51%, item nomor 1 (Lokasi HNI-HPAI ibu Ayu mudah dijangkau oleh konsumen) dengan tingkat kesesuaian sebesar 53,79%, dan item nomor 3 (Terdapat spanduk

atau baliho atau papan nama pada tempat penjualan) dengan tingkat kesesuaian sebesar 40,15%. Sementara itu, 9 item lainnya memiliki tingkat kesesuaian di atas 90%, yaitu item nomor 4 sampai dengan 12, dengan tingkat kesesuaian tertinggi pada item nomor 7 (Pemilik usaha dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen tidak berbelit-belit) sebesar 98,48%. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha HNI-HPAI ibu Ayu sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dalam kebanyakan hal, seperti memberikan informasi produk yang tepat, pelayanan yang memuaskan, dan responsif terhadap keluhan konsumen.

Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

Diagram kartesius IPA digunakan untuk mengetahui setiap atribut pada level persepsi yang diinginkan konsumen, sehingga dapat diperoleh gambaran atribut yang menjadi prioritas untuk dijadikan fokus dalam strategi pengembangan usaha. Dalam membentuk diagram kartesius IPA, maka terlebih dahulu harus mengetahui bahwa batas sumbu X dan Y diagram, kemudian menghitung evaluasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing indikator untuk melakukan penentuan kuadran *Importance Performance Analysis*.

Tabel 7
Hasil Evaluasi Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

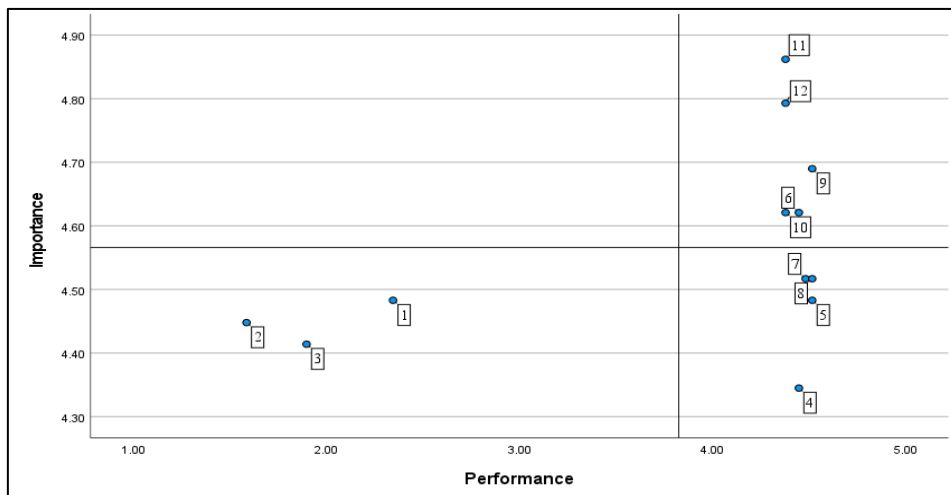
Item	Indikator	Evaluasi Tingkat Kepentingan	Evaluasi Tingkat Kinerja
1	P1.1	2,345	4,483
2	P1.2	1,586	4,448
3	P1.3	1,897	4,414
4	P2.1	4,448	4,345
5	P2.2	4,517	4,483
6	P2.3	4,448	4,621
7	P3.1	4,483	4,517
8	P3.2	4,517	4,517
9	P3.3	4,517	4,690
10	P4.1	4,379	4,621
11	P4.2	4,379	4,862
12	P4.3	4,379	4,793
Jumlah		45,897	54,793
Rata-Rata		3,825	4,566

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan hasil evaluasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diatas, didapatkan hasil untuk membentuk sumbu diagram kartesius IPA yaitu 3,835 (X) dan 4,566 (Y). Kemudian, berdasarkan

dari hasil evaluasi tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilakukan pemetaan masing-masing indikator dalam kuadran IPA digambarkan dalam diagram kartesius IPA.

Gambar 4 Diagram Kartesius Model IPA



Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan diagram diagram kartesius model IPA didapatkan hasil sebagai berikut:

- Kuadran A menunjukkan prioritas utama, pada kuadran ini menunjukkan bahwa tidak ada item atau atribut masuk ke dalam kuadran ini.
- Kuadran B menunjukkan hal-hal yang harus dipertahankan oleh usaha milik ibu Ayu, yakni pada atribut item 10, 6, 9 12 dan 11. Pada kuadran ini menunjukkan hal-hal yang telah dicapai oleh kinerja usaha milik ibu Ayu sudah sesuai dengan harapan konsumen.
- Kuadran C menunjukkan prioritas yang rendah, atribut

yang masuk dalam kuadran ini adalah item 1, 2 dan 3. Hal ini menunjukkan atribut yang tidak tercapai namun juga tidak diharapkan oleh konsumen.

- Kuadran D menunjukkan kinerja yang terlalu tinggi oleh usaha milik ibu Ayu, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah item 4, 5, 8 dan 7. Hal ini menunjukkan bahwa atribut mencapai kinerja yang tinggi namun konsumen tidak menaruh harapan terlalu tinggi pada atribut ini.

Analisis SWOT

Dengan menggabungkan analisis IPA dan analisis SWOT, pemilik usaha dapat

mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha, serta menjadikannya sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Basya & Betty (2022:188), hasil analisis IPA dapat diinterpretasikan sebagai kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis IPA, atribut yang terletak di kuadran B dan D diidentifikasi sebagai kekuatan karena memiliki kinerja yang tinggi dalam atribut-atribut tersebut. Sementara itu, atribut-atribut yang terletak di kuadran C diidentifikasi sebagai kelemahan karena memiliki kinerja yang rendah dalam atribut tersebut. Berikut

Tabel 8
Analisis SWOT Pada Usaha Produk HNI-HPAI Usaha Ibu Ayu

No	<i>Strength (S)</i>
1	Informasi mengenai produk HNI-HPAI disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.
2	HNI-HPAI memberikan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan tanpa membedakan status sosial.
3	HNI-HPAI selalu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4	Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki pengetahuan yang komprehensif atas produk dan mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.
5	Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki sikap yang terbuka dan siap menerima kritik dari konsumen.
<i>Weakness (W)</i>	
1	Lokasi tempat usaha Produk HNI-HPAI Ibu Ayu kurang strategis
2	Terdapat pesaing lain dengan produk sejenis
3	Kurangnya kesadaran calon konsumen terhadap merek produk HNI-HPAI
4	Promosi akan usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayuyang belum tersampaikan dengan baik.
5	Kurangnya karyawan pada usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu
<i>Opportunity (O)</i>	
1	Lokasi HNI-HPAI terletak di daerah berkembang dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, menciptakan peluang untuk peningkatan penjualan dan ekspansi bisnis.
2	Distribusi brosur HNI-HPAI melalui jaringan penjualan atau acara promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.
3	Pemasangan spanduk, baliho atau papan nama di tempat strategis dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan merek HNI-HPAI.

4	Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan interaktif kepada konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek HNI-HPAI.
5	Peningkatan kualitas informasi dan panduan yang diberikan kepada konsumen dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek HNI-HPAI.
Threat (T)	
1	Ada pesaing yang berada di dekat lokasi HNI-HPAI dan dapat mengambil pangsa pasar yang sama, menghadirkan ancaman bagi pertumbuhan bisnis HNI-HPAI di daerah tersebut.
2	Persaingan yang Ketat, dimana adanya pesaing yang kuat produk sejenis.
3	Perubahan kebutuhan pelanggan atau preferensi pelanggan berubah seiring waktu.
4	Kurangnya pengetahuan tentang merek dapat membuat HNI-HPAI sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
5	Perubahan kondisi ekonomi konsumen yang tidak menentu.

Sumber: Olah data, 2023

Tabel 9
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)				
1	Informasi mengenai produk HNI-HPAI disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.	0,23	4	0,91
2	HNI-HPAI memberikan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan tanpa membedakan status sosial.	0,23	4	0,91
3	HNI-HPAI selalu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	0,23	5	1,14
4	Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang produk dan mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.	0,16	4	0,64
5	Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki sikap yang terbuka dan siap menerima kritik dari konsumen.	0,16	4	0,64
Sub total		1,00		4,23
Weakness (W)				
1	Lokasi tempat usaha Produk HNI-HPAI Ibu Ayu kurang strategis	0,32	4	1,29

2	Kurangnya sumber daya modal yang dimiliki usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu	0,26	4	1,03
3	Kurangnya kesadaran calon konsumen merek terhadap produk HNI-HPAI	0,16	4	0,65
4	Kurangnya promosi akan usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu yang belum mencapai	0,13	4	0,52
5	Kurangnya karyawan pada usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu	0,13	4	0,52
Sub total		1,00		4,00
Total Skor				8,23

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui total skor untuk *Strength* (S) sebesar 4,23 dan total skor *Weakness* (W) sebesar 4,00. Kemudian total skor IFAS yang didapat sebesar 8.23. Matriks IFAS digunakan untuk

mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Dalam hal ini skor IFAS sebesar 8,23 mengindikasikan kondisi internal yang kuat.

Tabel 10
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

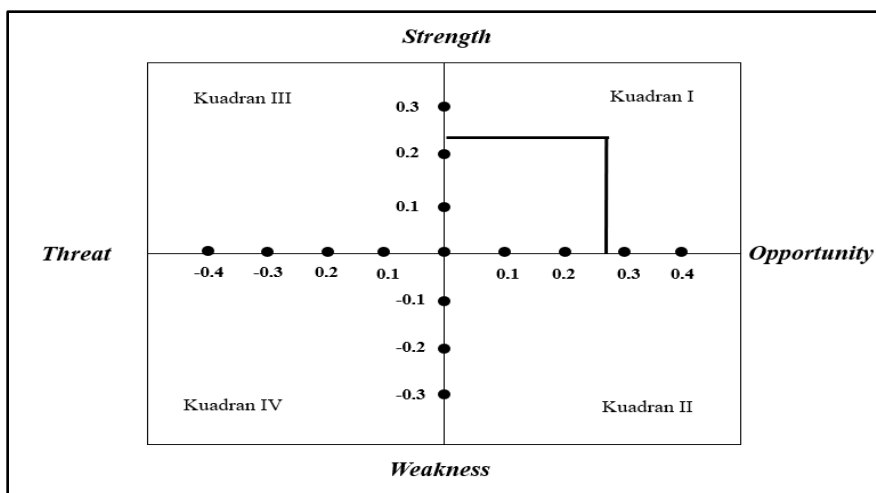
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunityt (O)</i>				
1	Lokasi HNI-HPAI terletak di daerah berkembang dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, menciptakan peluang untuk peningkatan penjualan dan ekspansi bisnis.	0,14	4	0,57
2	Distribusi brosur HNI-HPAI melalui jaringan penjualan atau acara promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.	0,14	4	0,57
3	Pemasangan spanduk, baliho, atau papan nama di tempat-tempat strategis dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan eksposur merek HNI-HPAI.	0,11	4	0,43
4	Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan interaktif kepada konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek HNI-HPAI.	0,07	4	0,29
5	Peningkatan kualitas informasi dan panduan yang diberikan kepada konsumen dapat membantu	0,07	4	0,29

	konsumen memahami produk dengan lebih baik, membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek HNI-HPAI.			
Sub total		1		2,1 4
Threat (T)				
1	Ada pesaing yang berada di dekat lokasi HNI-HPAI dan dapat mengambil pangsa pasar yang sama, menghadirkan ancaman bagi pertumbuhan bisnis di daerah tersebut.	0,1 4	4	0,5 7
2	Persaingan yang Ketat, dimana adanya pesaing yang kuat dalam produk sejenis.	0,1 1	4	0,4 3
3	Perubahan kebutuhan pelanggan atau preferensi pelanggan berubah seiring waktu.	0,0 7	4	0,2 9
4	Kurangnya pengetahuan tentang merek dapat membuat HNI-HPAI sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.	0,0 7	4	0,2 9
5	Perubahan kondisi ekonomi konsumen yang tidak menentu.	0,0 7	4	0,2 9
Sub total		1		1,8 6
Total skor EFAS				4

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui total skor untuk Opportunity (O) sebesar 2,14 dan Threat (T) sebesar 1,86. Kemudian total skor EFAS yang didapat sebesar 4. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Dalam hal ini skor EFAS sebesar 4 mengindikasikan kondisi eksternal yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa untuk faktor internal mendapatkan hasil skor Strength (S) sebesar 4,23 dan skor Weakness (W) sebesar 4,00 dengan rata-rata sebesar 0,23. Kemudian untuk faktor eksternal mendapatkan hasil skor Opportunity (O) sebesar 2,14 dan Threat (T) sebesar 1,86 dengan rata-rata sebesar 0,28. Dengan demikian dapat dibentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 5 Diagram Kartesius SWOT

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis berada pada kuadran I, dimana Kuadran 1, merupakan situasi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan

kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan secara agresif.

Tabel 11
Matriks Analisis SWOT Pengembangan Usaha Ibu Ayu

	S (Strength)	W (Weakness)
IFAS	1. Informasi mengenai produk HNI-HPAI disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. 2. HNI-HPAI memberikan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan tanpa membedakan status sosial. 3. HNI-HPAI selalu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang cukup untuk	1. Lokasi tempat usaha Produk HNI-HPAI Ibu Ayu kurang strategis 2. Kurangnya sumberdaya modal yang dimiliki usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu 3. Kurangnya kesadaran calon konsumen merek terhadap produk HNI-HPAI 4. Kurangnya promosi akan usaha produk HNI-
EFAS		

	memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang produk dan mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. 5. Pemilik usaha HNI-HPAI memiliki sikap yang terbuka dan siap menerima kritik dari konsumen.	HPAI usaha Ibu Ayu yang belum mencapai 5. Kurangnya karyawan pada usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu
O (Opportunity) 1. Lokasi HNI-HPAI terletak di daerah berkembang dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, menciptakan peluang untuk peningkatan penjualan dan ekspansi bisnis. 2. Distribusi brosur HNI-HPAI melalui jaringan penjualan atau acara promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. 3. Pemasangan spanduk, baliho, atau papan nama di tempat-tempat strategis dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan eksposur merek HNI-HPAI. 4. Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan interaktif kepada konsumen, meningkatkan pengalaman	Strategi SO 1. Meningkatkan promosi melalui distribusi brosur HNI-HPAI dan acara promosi di daerah berkembang. Hal ini akan meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, memanfaatkan peluang dari potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi. 2. Meningkatkan kualitas informasi dan panduan yang diberikan kepada konsumen. Ini akan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek HNI-HPAI. 3. Memperluas penggunaan teknologi digital dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan interaktif kepada konsumen. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan,	Strategi WO 1. Mengatasi kendala lokasi tempat usaha dengan mencari cara-cara alternatif untuk meningkatkan eksposur merek HNI-HPAI, seperti pemasangan spanduk, baliho, atau papan nama di tempat-tempat strategis. Ini akan menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek. 2. Mengatasi keterbatasan sumber daya modal dengan mencari peluang pendanaan tambahan, seperti mencari mitra usaha atau mengajukan pinjaman. Hal ini akan membantu dalam ekspansi bisnis dan peningkatan penjualan.

pelanggan dan memperkuat citra merek HNI-HPAI. 5. Peningkatan kualitas informasi dan panduan yang diberikan kepada konsumen dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek HNI-HPAI.	memperkuat citra merek HNI-HPAI, dan mencapai audiens yang lebih luas.	
T (Threat) 1. Ada pesaing yang berada di dekat lokasi HNI-HPAI dan dapat mengambil pangsa pasar yang sama, menghadirkan ancaman bagi pertumbuhan bisnis HNI-HPAI di daerah tersebut. 2. Pesaingan yang Ketat, dimana adanya pesaing yang kuat dalam produk sejenis. 3. Perubahan kebutuhan pelanggan atau preferensi pelanggan berubah seiring waktu. 4. Kurangnya pengetahuan tentang merek dapat membuat HNI-HPAI sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. 5. Perubahan kondisi ekonomi konsumen yang tidak menentu.	Strategi ST 1. Menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Fokus pada keunggulan kompetitif HNI-HPAI, seperti informasi produk yang jelas, pelayanan yang adil, dan pengetahuan yang komprehensif tentang produk. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengatasi ancaman persaingan yang kuat. 2. Mengantisipasi perubahan kondisi ekonomi dengan menyesuaikan strategi harga dan menawarkan promosi yang menarik. Hal ini akan membantu dalam menjaga daya beli konsumen dan mempertahankan pertumbuhan bisnis.	Strategi WT 1. Mengatasi keterbatasan pengetahuan tentang merek dengan meningkatkan upaya pemasaran dan edukasi konsumen. Mengadakan program pelatihan internal bagi karyawan untuk memastikan mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk agar dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen. 2. Menghadapi ancaman pesaing di lokasi yang sama dengan meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti menyediakan produk yang cukup dan jenis yang lengkap, serta

		memberikan pelayanan yang lebih baik. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan.
--	--	--

Sumber: Olah data, 2023

Pembahasan

a. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), untuk pengembangan usaha produk HNI-HPAI usaha Ibu Ayu perlu berfokus pada atribut di kuadran B, dimana pada kuadran B menunjukkan hal-hal yang harus dipertahankan oleh usaha milik Ibu Ayu dimana kuadran B menunjukkan bahwa usaha milik Ibu Ayu telah mencapai kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen dalam hal atribut-atribut tersebut. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini, yaitu item 10 (Pemilik usaha selalu menerima jika ada komplain dari konsumen), item 6 (Pemilik usaha memiliki pengetahuan yang luas tentang produk HNI-HPAI), item 9 (Pemilik usaha sangat teliti dalam menyiapkan apa yang dibeli atau yang dibutuhkan konsumen), item 12 (Prosedur menyampaikan informasi jelas dan dimengerti oleh konsumen), dan item 11 (Pemilik usaha tidak membedakan status sosial dalam hal pelayanan).

b. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu teridentifikasi berada pada kuadran I, dalam hal ini usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah mendukung perkembangan secara agresif.

Adapun pendekatan strategi untuk pengembangan usaha produk HNI-HPAI dari hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a) Strategi SO

(a) Meningkatkan promosi melalui distribusi brosur HNI-HPAI dan acara promosi di daerah berkembang. Hal ini akan meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, memanfaatkan peluang dari potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

(b) Meningkatkan kualitas informasi dan panduan yang diberikan kepada konsumen. Ini akan membantu konsumen memahami produk

- dengan lebih baik, membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek HNI-HPAI.
- (c) Memperluas penggunaan teknologi digital dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan interaktif kepada konsumen. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek HNI-HPAI, dan mencapai audiens yang lebih luas.
- b) Strategi WO
- (a) Mengatasi kendala lokasi tempat usaha dengan mencari cara-cara alternatif untuk meningkatkan eksposur merek HNI-HPAI, seperti pemasangan spanduk, baliho, atau papan nama di tempat-tempat strategis. Ini akan menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek.
- (b) Mengatasi keterbatasan sumber daya modal dengan mencari peluang pendanaan tambahan, seperti mencari mitra usaha atau mengajukan pinjaman. Hal ini akan membantu dalam ekspansi bisnis dan peningkatan penjualan.
- c) Strategi ST
- (a) Menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Fokus pada keunggulan kompetitif HNI-HPAI, seperti informasi produk yang jelas, pelayanan yang adil, dan pengetahuan yang komprehensif tentang produk. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengatasi ancaman persaingan yang kuat.
- (b) Mengantisipasi perubahan kondisi ekonomi dengan menyesuaikan strategi harga dan menawarkan promosi yang menarik. Hal ini akan membantu dalam menjaga daya beli konsumen dan mempertahankan pertumbuhan bisnis.
- d) Strategi WT
- (a) Mengatasi keterbatasan pengetahuan tentang merek dengan meningkatkan upaya pemasaran dan edukasi konsumen. Mengadakan program pelatihan internal bagi karyawan untuk memastikan mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk agar dapat memberikan

- informasi yang baik kepada konsumen.
- (b) Menghadapi ancaman pesaing di lokasi yang sama dengan meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti menyediakan produk yang cukup dan jenis yang lengkap, serta memberikan pelayanan yang lebih baik. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) membentuk kuadran B dan C sebagai kekuatan, dimana usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu berhasil memenuhi harapan konsumen dengan kinerja yang tinggi dalam pelayanan terhadap komplain dari konsumen, ketepatan informasi terkait produk, ketelitian dalam menyiapkan produk yang dibutuhkan konsumen, Penyampaian informasi jelas dan mudah dimengerti dan adil dalam memberikan pelayanan. Kemudian usaha Ibu Ayu memiliki kinerja yang tinggi walaupun harapan konsumen rendah dalam pengetahuan tentang produk, pelayanan yang

tidak berbelit-belit dan arahan atau bimbingan yang dibutuhkan konsumen terkait produk. Selain itu kuadran A menjadi kelemahan, dalam hal ini yaitu aksesibilitas lokasi dan promosi pada usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu memiliki kinerja yang rendah.

- b. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu berada pada kuadran I, dimana dalam hal ini usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan hal itu semaksimal mungkin. Adapun strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan secara agresif.

Saran

- a. Usaha produk HNI-HPAI Ibu Ayu perlu mempertahankan kinerja pelayanan terhadap komplain dari konsumen, ketepatan informasi terkait produk, ketelitian dalam menyiapkan produk yang dibutuhkan konsumen, Penyampaian informasi jelas dan mudah dimengerti dan adil dalam memberikan pelayanan. Serta melakukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas lokasi dan promosi.
- b. Dalam pengembangan usaha produk HNI-HPAI Ibu disarankan untuk mengambil pendekatan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan secara agresif,

namun harus memperhatikan tentang apa yang diharapkan konsumen sehingga strategi pengembangan usaha akan lebih tepat sasaran dan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. P., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). *Keterampilan wirausaha untuk keberhasilan usaha*. Journal of Business Management Education (JBME), 3(3), 111-122.
- Andreadmaja. *Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Pariwisata Pulau Karampung, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2015.
- Anshori, M. Y. (2015). *MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA KHAS REMBANG (study di usaha Cap Dewa Burung)* (Vol. 12, Issue 1) [Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang]. <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943>%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581%0Ahttps://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en%0Ahttp://europa.eu/.%0A
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dewi, R., & Herlina, T. (2021). *Pengaruh Kreativitas Dan K Emampuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Di Baturaja Timur Kabupaten Oku*. Jurnal Manajemen Bisnis Unbara, 2(1), 75-93.
- Mazza Basya, Maziyah, and Betty Utami Silfia Ayu. (2020). "Analisis SWOT Dengan Model Importance Performance Analysis (IPA) Pada Layanan Fintech Bank Syariah Di Indonesia". El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB) 10, no. 2: 179–191. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/344>
- Erwin, & Kelana. (2020). *HNI Panduan Sukses Referensi Utama Produk Halal Dunia*. PT. HPAI Indonesia.
- Haryanto, R. W. (2019). *Analisis Kemampuan Wirausaha Dan Peluang Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Kegiatan Pelaku UKM Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Irawan, A., & Mulyadi, H. (2016). *Pengaruh Keterampilan*

- Wirausaha Terhadap Keberhasilan (Studi Kasus pada Distro Anggota Kreative Independent Clothing Kommunity USAHA di Kota Bandung).* Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 216-226.
- Karyoto. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha*. Purwokerto: Deepublish.
- N, M. R., & Sianipar, F. (2021). *Koperasi & UMKM*. PT Awfa Smart Media.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramdan, U. S. (2020). *Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual-Importance Performance Analysis (Studi Kasus Nasabah PT BNI Syariah Cabang Karawang)* [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0A>
- Ratnasari, A. D. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha bisnis online shop di Kota Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(1), 122-124.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv, 2013.