

## ANALISIS SWOT PADA INDUSTRI SIRUP STROBERI DI TINGKAT HOME INDUSTRI

Rafael Remit Winardi<sup>1)</sup> dan Healthy Aldriany Prasetyo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Jl. Willem Iskandar, Medan Estate, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2)</sup> Universitas Medan Area (UMA), Jl. Kolam No. 1, Medan Estate, Sumatera Utara, Indonesia

Koresponden email : rafaelwinardi@gmail.com

### Abstrak

Perbaikan mutu dan peningkatan mutu suatu produk olahan hasil pertanian adalah penting dalam usaha mendapatkan nilai tambah dan pemasaran yang lebih meluas. Pengolahan sirup stroberi yang dilakukan oleh home industri di kota Berastagi merupakan upaya untuk memperoleh nilai tambah dan area pemasaran yang lebih luas. Terutama untuk menghadapi persaingan pemasaran produk sejenis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT) terhadap proses pengolahan sirup stroberi di tingkat home industri.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh strategi peningkatan mutu berdasarkan Sistem Manajemen Mutu dan Sistem Manajemen Keamanan Pangan. Metode penelitian dan analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut: (1) survei konsumen menggunakan pembobotan AHP (perbandingan berpasangan) dan Quality Function Deployment (QFD), (2) penentuan dan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan perbandingan berpasangan, (3) penentuan posisi home industri dengan menggunakan analisis Matriks IE, dan (4) perumusan strategi peningkatan kualitas menggunakan analisis matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Matriks HOQ memperlihatkan bahwa untuk meningkatkan mutu produk, atribut mutu yang harus diperbaiki oleh home industri sirup stroberi adalah nilai gizi, warna dan kemasan, (2) home industri sirup stroberi harus meningkatkan kualitas distributor, (3) Home industri juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas, (3) home industri harus terus melakukan promosi secara gencar, (4) Home industri harus menjaga kelangsungan produksi dengan efisien, untuk menekan dan menjaga kestabilan harga produk yang dihasilkan, (5) home industri harus terus meningkatkan kualitas SDM melalui pembinaan, pelatihan, seminar, maupun lokakarya, (6) home industri harus melakukan konsolidasi potensi yang menentukan untuk dapat bertahan dari serangan pesaing maupun produk substitusi dan mewaspadai ancaman yang timbul akibat ketidakpastian perkembangan ekonomi, sosial, dan politik di dalam negeri, (7) Analisis total skor faktor Internal-Eksternal didapatkan nilai 1.5067 dan 0.7513. atau home industri berada pada kuadran I, yaitu yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kata kunci : mutu, SWOT, sirup storberi, home industri**

### Abstract

*Improving and enhance of a processed agricultural product are important in the effort to gain added value and wider marketing. The processing of strawberry syrup by*

home industries in the city of Berastagi is an effort to obtain added value and market a wider area. Especially to face product marketing competition carried out by well-known companies. Therefore it is necessary to analyze Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) of the strawberry syrup processing at the home industry level.

This study aims to improve the quality improvement strategy based on the Management System and Food Safety Management System. The research method and data analysis are carried out in the following stages: (1) consumer survey using AHP weighting (pairwise comparison) and Quality Function Deployment (QFD), (2) evaluation and evaluation of the company's internal and external factors using pairwise comparisons, (3) Determination industry position using IE Matrix analysis, and (4) quality improvement strategy using SWOT matrix analysis.

The results showed that: (1) the HOQ matrix attributes that to improve product quality, the quality that must be maintained by the strawberry syrup home industry is nutritional value, color and packaging, (2) strawberry syrup home industry must improve the quality of distributors, (3) The home industry must also continue to maintain and improve quality, (3) the home industry must continue to promote aggressively, (4) The industrial house must maintain the continuity of production efficiently, to encourage and maintain the stability of the prices of products produced, (5) houses must continuously improve the quality of human resources through coaching, training, seminars and workshops, (6) the home industry must carry out decisive supervision to survive attacks from competitors or substitute products and be aware of threats arising from uncertain economic, social and developmental developments. politics in the country, (7) Analysis of the total score of Internal-External factors me n get the values 1 .5067 and 0.7513. or industrial houses are in quadrant I, namely supporting aggressive growth policies (growth-oriented strategies).

**Keywords:** quality, SWOT, strawberry syrup, home industry

## PENDAHULUAN

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar di bidang pertanian dan perkebunan. Beberapa komoditi perkebunan telah dikembangkan, misalnya : karet, kelapa sawit, kakao, kopi, dan teh termasuk juga industri yang mengolah komoditi tersebut menjadi bahan setengah jadi maupun bahan jadi baik untuk pangan maupun non pangan. Komoditi sayur-sayuran dan buah-buahan juga telah lama dibudidayakan terutama di daerah yang beriklim sejuk, seperti di kawasan dataran tinggi Tanah Karo, khususnya Berastagi.

Hasil panen sayur-sayuran dan buah-buahan secara umum masih dijual dalam bentuk segar, sehingga kurang memiliki daya saing dalam pemasarannya serta memiliki sedikit nilai tambah. Kesadaran untuk mengolah dan meningkatkan nilai tambah dari

komoditi sayur-sayuran dan buah-buahan mulai muncul setelah produk-produk olahan sayur-sayuran dan buah-buahan dari luar negeri telah menguasai pasar lokal. Beberapa petani stroberi di kota Berastagi mulai mengolah hasil panennnya walaupun masih tergolong home industri. Produk usaha home industri sirup stroberi sudah mulai dirintis pemasarannya untuk pasar lokal, walaupun masih banyak menghadapi kendala. Sedangkan untuk pemasaran ke luar negeri masih dicoba bersamaan dengan promosi-promosi wisata Tanah Karo di luar negeri.

Beberapa hal yang menyebabkan sulitnya menembus pasar luar negeri tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pihak home industri sebagai produsen tidak mampu memenuhi permintaan persyaratan konsumen luar negeri seperti penampilan minuman Sirup Stroberi dalam

bentuk kemasan kotak seperti jenis minuman lainnya. Hal ini disebabkan belum adanya teknologi kemasan yang sesuai untuk Sirup Stroberi, yaitu proses pengemasan kotak dengan sistem “teknologi kemasan dingin”. Walaupun teknologi tersebut tersedia, maka biayanya masih sangat mahal (Nakasone dan Paul, 1999)

- b. Konsumen luar negeri lebih mengutamakan makanan / minuman yang benar-benar bebas bahan pengawet, hal seperti ini tampaknya masih sulit untuk dilakukan oleh produsen (Winarso, 2004).

Dengan semakin berkembangnya industri sirup dari buah-buahan, maka persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Bagi pelaku home industri kondisi ini sangat berat karena keterbatasan dalam teknologi pembuatan sirup dan manajemen usaha. Namun demikian kondisi ini harus dihadapi dengan berbagai macam strategi. Strategi yang dijalankan pelaku home industri merupakan reaksi atas perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi. Dalam strateginya pelaku usaha harus mampu memetakan kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan agar mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan dapat meminimalkan resiko dari ancaman persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan suatu strategi peningkatan mutu produk olahan Sirup Stroberi melalui analisa mutu berdasarkan sistem manajemen mutu (SMM) dan sistem manajemen keamanan pangan (SMKP). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan dan menjamin mutu produk olahan Sirup Stroberi yang aman dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, khususnya produk olahan Sirup Stroberi di Brastagi dan Medan.

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan terhadap usaha home industri sirup stroberi di kota Berastagi yang dilaksanakan

periode November sampai dengan Desember 2019. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui proses pengamatan (observasi), wawancara (interview) dengan pihak pelaku home industri, dan studi pustaka serta data sekunder dari instansi terkait.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dilakukan dengan urutan sebagai berikut :

1. Analisis kebutuhan konsumen sebanyak 20 orang terhadap mutu Sirup Stroberi dengan metode QFD (*Quality Function Deployment*) sehingga dapat dibuat HOQ (*House of Quality*).
2. Analisis sistem manajemen mutu (SMM) dan sistem manajemen keamanan pangan (SMKP) melalui pendekatan sistem HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).
3. Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal home industri.
4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pelaku home industri yang dapat digunakan sebagai dasar pembentukan strategi peningkatan mutu dan keamanan produk olahan stroberi.
5. Penentuan posisi home industri dan penentuan strategi yang harus digunakan didasarkan pada perhitungan bobot dan nilai SWOT.

Tahapan pembuatan matriks HOQ untuk industri Sirup Stroberi adalah sebagai berikut (Marimin 2004) :

- a. Identifikasi harapan konsumen

Tahap ini merupakan tahap untuk mendefinisikan harapan konsumen terhadap produk Sirup Stroberi dan mengukur atribut-atribut mutu produk yang menjadi prioritas dengan cara pembobotan. Data untuk tahap ini diperoleh dari *brainstorming*, wawancara dengan pakar dan konsumen ahli serta berdasarkan studi literatur.

- b. Evaluasi mutu produk

Tahap ini merupakan tahap untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut mutu produk Sirup Stroberi yang dihasilkan oleh home industri dibandingkan dengan pesaingnya. Populasi penelitian adalah keseluruhan

konsumen Sirup Stroberi dengan pengambilan contoh (responden) sebanyak 20 orang. Penilaian kuesioner menggunakan skala 5 (Likert). Data yang diperoleh kemudian dihitung dengan cara :

$$(N1 \times 1) + (N2 \times 2) + (N3 \times 3) + (N4 \times 4) + (N5 \times 5)$$

Ket: N1 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak puas”

N2 = Jumlah responden dengan jawaban “tidak puas”

N3 = Jumlah responden dengan jawaban “cukup puas”

N4 = Jumlah responden dengan jawaban “puas”

N5 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat puas”

Langkah-langkah yang ditempuh untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Marimin 2004) :

1. Mencari nilai indeks maksimum (NI maks) dan nilai indeks minimum (NI min) kemudian menghitung range (NI maks – NI min).

$$\text{Nilai indeks maksimum} = \frac{\text{Total nilai maksimum}}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$\text{Nilai indeks minimum} = \frac{\text{Total nilai minimum}}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

$$\text{Range} = \text{Nilai indeks maksimum} - \text{Nilai indeks minimum}$$

2. Membuat interval kelas, yaitu menentukan selang tingkat kepuasan dari atribut mutu produk yang dinilai. Terlebih dahulu dihitung panjang interval kelas.

$$\text{Panjang interval kelas} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah interval kelas}}$$

#### c. Sasaran proyek

Tahap ini merupakan tahap untuk melihat sasaran yang harus ditingkatkan untuk memperbaiki mutu produk sehubungan dengan penilaian konsumen atas atribut-atribut mutu produk home industri dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian

menggunakan skala Likert menurut data sekunder yang diperoleh dari interview pelaku home industri. Nilai yang diperoleh pada tahap ini dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasio perbaikan} = \frac{\text{target nilai}}{\text{skor evaluasi}}$$

$$\text{Bobot} = \text{rasio perbaikan} \times \text{tingkat kepentingan atribut}$$

$$\% \text{ bobot} = \frac{\text{bobot}}{\text{total bobot}} \times 100\%$$

#### d. Parameter teknis

Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan aktivitas proses yang dilakukan perusahaan dan terkait dengan spesifikasi dan harapan konsumen. Penentuan aktivitas proses dilakukan secara *brainstorming* dengan para pakar dan studi literatur.

#### e. Matriks interaksi/hubungan keterkaitan

Tujuan dari membangun hubungan keterkaitan adalah untuk menunjukkan aktivitas proses yang memiliki hubungan paling berarti dengan atribut mutu produk. Sehingga pada saat matriks sudah selesai dan analisa dilakukan, dapat ditentukan aktivitas proses mana yang harus mendapatkan perhatian utama. Hubungan antara harapan konsumen dan aktivitas proses dapat dinyatakan dengan menggunakan lambang-lambang tertentu untuk menyatakan kekuatan hubungan (Ariani, 1999). Pada penelitian ini,

lambang dan nilai yang digunakan adalah sebagai berikut :

- =10 = melambangkan hubungan kuat
- = 5 = melambangkan hubungan sedang
- △ = 1 = melambangkan hubungan lemah

f. Trade off

Beberapa aktivitas proses memiliki proses keterkaitan antara satu dengan lainnya. Pemberian tindakan pada aktivitas proses dapat mengakibatkan perubahan pada aktivitas proses yang terkait lainnya, baik perubahan searah (positif) maupun perubahan berlawanan arah (negatif). Penentuan hubungan keterkaitan dalam penelitian ini dilakukan secara *brainstorming* dengan bagian yang terkait dengan proses produksi dan pemasaran produk serta pakar.

Matriks yang terbentuk dari hubungan keterkaitan ini disebut matriks korelasi dan pada matriks *house of quality* (HOQ) terletak pada bagian atas yang disebut *roof*. Hubungan keterkaitan yang ada dan lambang yang digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai tingkat kepentingan aktivitas proses ke-Y = (Bobot konversi tiap atribut X aktivitas proses ke-Y)

$$\text{Nilai relatif aktivitas proses ke-Y} = \frac{\text{Tingkat kepentingan proses}}{\text{Jumlah total nilai kepentingan}}$$

Tahapan perhitungan bobot dan nilai untuk analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Mengelompokkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal menjadi kelompok-kelompok tersendiri.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 100% (paling penting) sampai 0% (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

1. Hubungan kuat positif (++)  
Hubungan kuat positif merupakan hubungan searah yang kuat, dimana bila salah satu aktivitas proses mengalami peningkatan akan berdampak kuat pada peningkatan aktivitas proses yang lainnya yang terkait.
2. Hubungan positif (+)  
Hubungan positif merupakan hubungan searah, meskipun dampak yang dihasilkan tidaklah sekuat hubungan pada poin pertama.
3. Hubungan negatif (-)  
Hubungan negatif merupakan hubungan tidak searah, yaitu apabila salah satu aktivitas proses mengalami penurunan, maka aktivitas yang lain akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat berlaku sebaliknya.
4. Hubungan kuat negatif (--)  
Hubungan kuat negatif merupakan hubungan tidak searah yang kuat dan dampak yang dihasilkan lebih kuat dari hubungan poin ketiga.

g. Menentukan tingkat kepentingan dan nilai relatif dari aktivitas proses

(Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1).

3. Memberikan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk faktor kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri. Sedangkan variabel

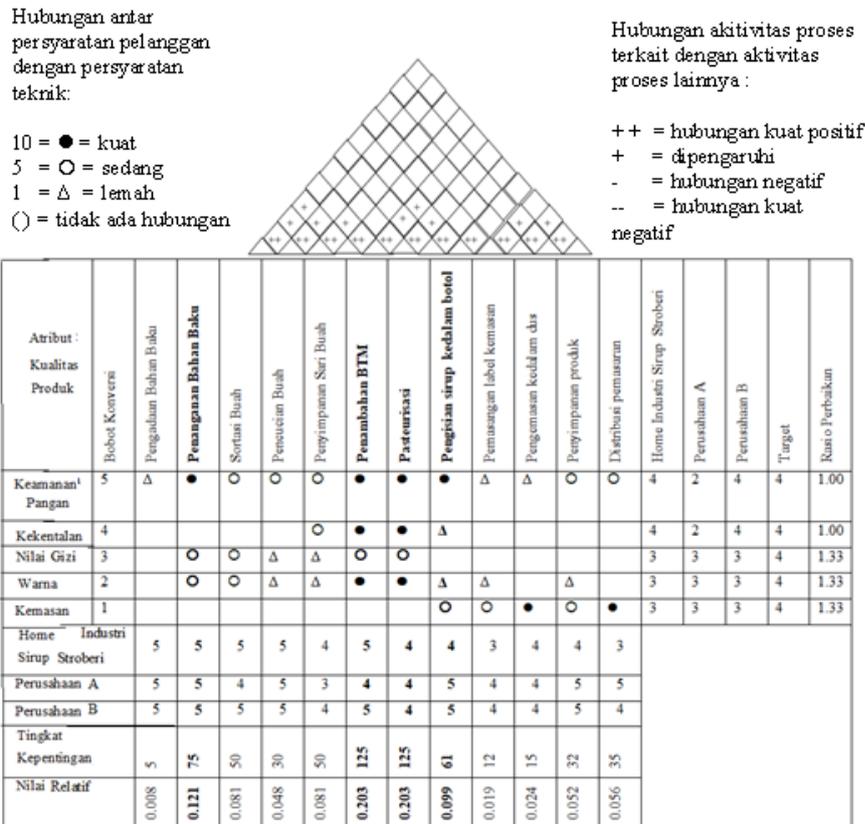
yang bersifat negatif (kelemahan dan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**House of Quality (HOQ) atau Rumah Mutu**

Seluruh keterkaitan antara atribut mutu produk dengan aktivitas

ancaman), kebalikannya. proses, tingkat kepentingan atribut mutu produk, penilaian konsumen terhadap mutu produk, rasio perbaikan serta hubungan antara aktivitas proses dapat dilihat pada matriks *House of Quality* (HOQ) atau Rumah Mutu home industri yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1 Matriks *House of Quality*.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah ringkasan analisis SWOT yang dipergunakan untuk menyusun strategi. Strategi adalah cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi harus menggambarkan keseluruhan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran, program waktu, dan alokasi sumberdaya. Menurut McDonald dan Keegan (1999) strategi merupakan cara yang dipergunakan agar sasaran peningkatan mutu dan keamanan produk olahan Sirup Stroberi tercapai.

Untuk dapat menyusun strategi peningkatan mutu dan keamanan produk olahan Sirup Stroberi dengan menggunakan matriks SWOT, maka terlebih dahulu dilakukan analisis kualitatif SWOT. Analisis SWOT dilakukan sebagai analisis lingkungan perusahaan, sehingga dapat diketahui sisi kekuatan dan kelemahan perusahaan ditinjau dari sudut internalnya serta peluang dan ancaman ditinjau dari sudut eksternal home industri (Leskovar, et al., 2013)

Hasil analisis SWOT terhadap lingkungan eksternal dan internal home industri kemudian diidentifikasi menjadi

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang tertera dalam matriks. Analisis strategi peningkatan mutu dan keamanan produk olahan Sirup Stroberi disusun berdasarkan interaksi dari faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Strategi peningkatan mutu dan keamanan produk olahan Sirup Stroberi yang dihasilkan dan interaksi faktor eksternal dan internal home industri terdiri dari empat kombinasi strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

Strategi SO merupakan kombinasi dari faktor kekuatan dan peluang. Strategi ST merupakan strategi kombinasi faktor kekuatan dengan ancaman. Strategi WO merupakan

kombinasi faktor kelemahan dengan peluang. Strategi WT merupakan kombinasi faktor kelemahan dan ancaman. Secara terperinci hasil dari hasil dari analisa kualitatif dinyatakan dalam matriks tersendiri yang disajikan pada Gambar 2.

### **Analisis Kuantitatif SWOT**

Perhitungan bobot dan skor SWOT merupakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menentukan posisi bersaing perusahaan. Pada Tabel 1 dan Tabel 2 diperlihatkan hasil akhir perhitungan bobot dan skor masing-masing.

**Tabel 1 Analisis Faktor-faktor Strategis Internal**

Faktor Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan</b>			
• Alat angkut pemasaran milik sendiri	0.0653	3	0.1959
• Lokasi usaha yang strategis	0.0715	3	0.2145
• Pengiriman produk tepat waktu	0.0800	3	0.2400
• Kegiatan promosi produk melalui pameran	0.1011	4	0.4044
• Sistem operasi dan produksi yang baku	0.1950	4	0.7800
• Terjaminnya ketersediaan bahan baku	0.1674	4	0.6695
• Penanganan bahan baku yang baik	0.2487	4	0.9948
• Harga yang bersaing	0.0710	3	0.2130
Total nilai faktor kekuatan			<b>3.4976</b>
<b>Kelemahan</b>			
• Merek produk yang belum terkenal	0.1287	2	0.2574
• Teknologi produksi masih sederhana	0.0909	1	0.0909
• Tenaga penjual yang terbatas	0.0650	2	0.1300
• Kualitas produk yang belum memuaskan	0.2133	2	0.4266
• Keterbatasan dalam pendanaan	0.1377	2	0.2754
• Sistem sanitasi yang belum berjalan baik	0.3644	2	0.7288
Total nilai faktor kelemahan			<b>1.9909</b>
<b>Nilai Posisi Internal</b>			<b>1.5067</b>

**Tabel 2 Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal**

Faktor Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang</b>			
• Ketersediaan kredit bagi IKM	0.2165	4	0.8660
• Kesadaran akan pola hidup sehat	0.2264	4	0.9056
• Kebijakan tentang pengembangan IKM	0.1925	3	0.5775
• Perkembangan teknologi	0.0796	3	0.2388
• Jumlah penduduk Indonesia yang besar	0.0437	2	0.0874
• Peningkatan tingkat pendidikan	0.0369	2	0.0738

• Tersedianya pemasok bahan baku diberbagai lokasi	0.2049	4	0.8196
<b>Total nilai faktor peluang</b>			<b>3.5687</b>
<b>Ancaman</b>			
• Kondisi perekonomian Indonesia	0.1070	2	0.2140
• Kebijakan tentang perdagangan	0.0390	1	0.0390
• Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu	0.3243	3	0.9729
• Keberadaan perusahaan sejenis	0.2056	4	0.8224
• Adanya produk substitusi	0.2032	2	0.4064
• Tuntutan konsumen terhadap mutu yang semakin tinggi	0.1209	3	0.3627
<b>Total nilai faktor ancaman</b>			<b>2.8174</b>
<b>Nilai Posisi Eksternal</b>			<b>0.7513</b>

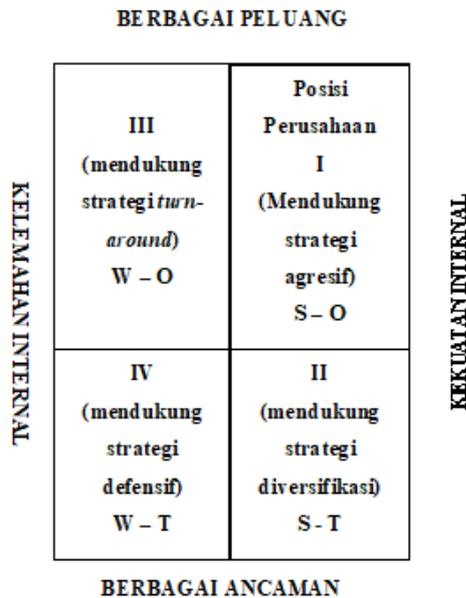
Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, maka untuk melihat strategi yang tepat yang harus dikembangkan diperlukan Matrik Internal-Eksternal (Matrik IE). Dari hasil analisis didapatkan total skor faktor

internal adalah 1.5067 dan total skor faktor eksternal 0.7513. berdasarkan hasil tersebut, maka posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat angkut pemasaran milik sendiri</li> <li>• Lokasi usaha yang strategis</li> <li>• Pengiriman produk tepat waktu</li> <li>• Kegiatan promosi produk melalui pemasaran</li> <li>• Sistem operasi dan produksi yang baku</li> <li>• Terjaminnya ketersediaan bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek produk belum dikenal</li> <li>• Teknologi produksi masih sederhana</li> <li>• Tenaga penjual yang terbatas</li> <li>• Kualitas produk yang belum memuaskan</li> <li>• Keterbatasan dalam pendanaan</li> <li>• Sistem sanitasi yang belum berjalan dengan baik</li> </ul>
<b>Eksternal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanganan bahan baku yang baik</li> <li>• Harga yang bersaing</li> </ul>	
<b>Peluang (O)</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan kredit bagi IKM</li> <li>• Peningkatan pola hidup sehat</li> <li>• Kebijakan tentang pengembangan IKM</li> <li>• Perkembangan teknologi</li> <li>• Jumlah penduduk Indonesia yang besar</li> <li>• Peningkatan tingkat pendidikan</li> <li>• Tersedianya pemasok bahan baku diberbagai lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas jaringan distribusi produk (S<sub>1-8</sub> &amp; O<sub>1-7</sub>)</li> <li>• Meningkatkan kualitas produk (S<sub>5,7</sub>)</li> <li>• Meningkatkan teknologi produksi yang digunakan (S<sub>5</sub> &amp; O<sub>4,6</sub>)</li> <li>• Membangun kemitraan dengan pemasok (S<sub>2</sub> &amp; O<sub>7</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan produksi (W<sub>4,6</sub> &amp; O<sub>4,6,7</sub>)</li> <li>• Meningkatkan sumber pendanaan (W<sub>2,5</sub> &amp; O<sub>1,3</sub>)</li> <li>• Meningkatkan modal kerja untuk pembiayaan promosi produk (W<sub>1,5</sub> &amp; O<sub>1,2</sub>)</li> <li>• Meningkatkan teknologi produksi (W<sub>2,4</sub> &amp; O<sub>4</sub>)</li> <li>• Menambah tenaga penjual untuk pengembangan pasar (W<sub>1,6</sub> &amp; O<sub>2,5</sub>)</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat diferensiasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan manajemen kualitas</li> </ul>

<p>perekonomian Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebijakan tentang perdagangan</li> <li>• Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu</li> <li>• Keberadaan industri yang sejenis</li> <li>• Adanya substitusi produk yang sejenis</li> <li>• Tuntutan konsumen terhadap mutu yang semakin tinggi</li> </ul>	<p>melalui merek, karakteristik khusus dan pelayanan pelanggan (S<sub>1-3,6</sub> &amp; T<sub>1-6</sub>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat variasi produk (S<sub>6</sub> &amp; T<sub>1-5</sub>)</li> <li>• Meningkatkan kualitas produk (S<sub>6</sub> &amp; T<sub>2-6</sub>)</li> <li>• Meningkatkan kerjasama yang baik dengan distributor dan retail (S<sub>1-3</sub> &amp; T<sub>4,5</sub>)</li> </ul>	<p>yang baik (W<sub>2,4</sub> &amp; T<sub>5,6</sub>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bermitra dengan masyarakat setempat dalam hal pendanaan dan tenaga kerja (W<sub>1-5</sub> &amp; T<sub>3-5</sub>)</li> <li>• Perencanaan produksi yang matang (W<sub>1,2,4,6</sub> &amp; T<sub>1,2,5,6</sub>)</li> <li>• Meningkatkan promosi produk (W<sub>4,5,6</sub> &amp; T<sub>2,3,5</sub>)</li> </ul>
---	---	--

Gambar 2 Matrik SWOT.



### SIMPULAN

1. Matriks HOQ memperlihatkan bahwa untuk meningkatkan mutu produk, atribut mutu yang harus diperbaiki oleh home industri sirup stroberi adalah nilai gizi, warna dan kemasan.
2. Strategi SO home industri sirup stroberi harus meningkatkan kualitas distributor agar produk dapat tersebar di seluruh outlet ataupun toko, untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Home industri juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas, dari segi produk maupun kemasannya, dan home industri harus terus melakukan promosi secara gencar, agar produk semakin dikenal masyarakat. Home industri harus menjaga kelangsungan produksi dengan efisien, untuk menekan dan menjaga kestabilan harga produk yang dihasilkan.
3. Strategi WO, home industri harus terus meningkatkan kualitas SDM melalui pembinaan, pelatihan, seminar, maupun lokakarya.
4. Strategi ST, home industri harus dapat bertahan dari serangan pesaing dan mewaspadai ancaman yang mungkin timbul.
5. Strategi WT, home industri harus melakukan konsolidasi potensi perusahaan yang menentukan untuk

dapat bertahan dari serangan pesaing maupun produk substitusi dan mewaspadai ancaman yang timbul akibat ketidakpastian perkembangan ekonomi, sosial, dan politik di dalam negeri.

6. Analisis total skor faktor Internal-Eksternal didapatkan nilai 1.5067 dan 0.7513. atau home industri berada pada kuadran I, yaitu yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Winarso B. (2004). *Pola Produksi dan Usaha Pemasaran Komoditas Stroberi*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani D.W. (1999). *Manajemen Kualitas*. Universitas Atmajaya. Yogyakarta.
- Leskovar D.I, M.A. Palma, B.S. Patil, P. Rosson, J. Landivar dan M. Dozier. (2013). *SWOT Analysis System of Vegetable and Fruit Industry*. Texas A&M AgriLife Programs
- Marimin. (2005). *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.
- Mc Donald M. Dan W. J. Keegan. (1999). *Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Terjemahan dari: *Marketing Plans That Work : Targeting Growth and Profitability* oleh : Damos S., Erlangga, Jakarta.
- Nakasone H. Y, R.E. Paull. (1999). *Crop Production Science in Horticulture Tropical Fruit*. CAB International.
- Subagyo P. (2000). *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.