

Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif

¹Heru Sulisty, ²Gunarto, ³Sri Anik*, ⁴Henny Pratiwi Adi, ³Zainal Alim Adiwijaya, ¹Pungky Lela Saputri

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
²Program Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
⁴Program Doktor Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author:
Jl. Kaligawe Raya Km. 4, Terboyo Kulon,
Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50112,
Telp. (024) 6583584
E-mail: srianik@unissula.ac.id

Received:
11 December 2024

Revised:
15 March 2025

Accepted:
20 May 2025

Published:
31 May 2025

Abstrak

Industri Rumah Tangga Annisa 36 Semarang, yang berdiri sejak 17 Agustus 2023, memproduksi berbagai makanan seperti kentang mustofa, peyek, dan kue kering. Sementara itu, IRT Bandeng Presto Pandean, berdiri sejak Maret 2015 di Pandean Lamper, Kota Semarang, fokus pada produk bandeng seperti bandeng presto, otak-otak, pepes, nugget, bakso, dan sate bandeng sebagai oleh-oleh khas Semarang. Permasalahan yang dihadapi kedua IRT-UM adalah bagaimana mengembangkan usaha agar kompetitif. Kajian dilakukan menggunakan analisis SWOT, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aspek keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan promosi. Hasil analisis dikembangkan dalam matriks SWOT yang menawarkan empat strategi utama: SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat). Strategi yang dipilih disesuaikan dengan kondisi masing-masing IRT-UM dan bergantung pada keputusan pemilik usaha. Pendekatan ini bertujuan membantu Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean meningkatkan daya saing dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri pangan lokal.

Kata kunci: IRT-UM Annisa 36; IRT-UM Bandeng Presto Pandean; SWOT; pelatihan; workshop

Abstract

Annisa 36 Home Industry, established on August 17, 2023, in Candi Losmen, Semarang City, produces various food items such as crispy fried potatoes (kentang mustofa), traditional crackers (peyek), and assorted cookies. Meanwhile, Bandeng Presto Pandean Home Industry, founded in March 2015 in Pandean Lamper, Semarang City, specializes in milkfish-based products, including bandeng presto, milkfish otak-otak, steamed milkfish (pepes), milkfish nuggets, milkfish meatballs, and milkfish satay, making it a prominent producer of Semarang's signature food souvenirs. The main challenge faced by these two micro-enterprises (IRT-UM) is how to develop their businesses to remain competitive. The study utilizes a SWOT analysis framework, which examines internal conditions (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) across financial, human

resources, production, marketing, and promotional aspects. The results are structured into a SWOT matrix offering four primary business strategies: Strength-Opportunity (SO), Weakness-Opportunity (WO), Strength-Threat (ST), and Weakness-Threat (WT). The strategy selection is tailored to the unique conditions of each home industry and depends significantly on the decision-making of the respective business owners. This approach aims to assist Annisa 36 and Bandeng Presto Pandean in enhancing their competitiveness and establishing a sustainable edge within the local food industry.

Keywords: *Annisa 36; Bandeng Presto Pandean; SWOT; training; workshop*

PENDAHULUAN

Industri rumah tangga merupakan jenis industri yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan usaha tersebut, kita bisa menciptakan lapangan kerja baru dan mendapatkan penghasilan tambahan (Kompas.com, 25 Oktober 2022). Industri rumah tangga diharapkan berperan dalam memecahkan masalah-masalah pengembangan industri di Indonesia. Karena industri rumah tangga mempunyai jumlah unit usaha yang jauh lebih baik dibandingkan kelompok usaha industri sedang dan industri besar. Hal tersebut disebabkan industri rumah tangga memiliki daya tahan yang kuat dalam perekonomian, dan merupakan bagian terbesar dengan menumbuh kembangkan sekitar 99,19% dari keseluruhan usaha di sektor industri (Fatria et al., 2017).

Selain itu, industri rumah tangga memiliki tiga alasan penting yang mendasari keberadaannya di Indonesia. Pertama, adalah karena kinerja industri kecil dan rumah tangga cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagian dari dinamikanya, industri kecil dan rumah tangga yang sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena sering diyakini bahwa industri kecil rumah tangga memiliki keuntungan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar (Fatria et al. 2017).

Kota Semarang merupakan salah satu kota di propinsi Jawa Tengah yang memiliki wilayah seluas 373,78 km² dan berada pada ketinggian 348.000 meter di atas permukaan laut (mdpl) dan luas wilayah Kota Semarang tersebut terdiri dari 37.90 km² atau sebesar 10,14% berupa lahan sawah dan 335,81 km² atau sebesar 89,86% berupa lahan bukan sawah, serta terbagi menjadi 16 (enam belas) kecamatan serta 177 kelurahan. Kota Semarang merupakan salah satu kota/kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan karakteristik geografis berupa dataran rendah dan perbukitan. Kota Semarang mempunyai beberapa makanan khas sebagai oleh-oleh antara lain bandeng presto, meskipun sebenarnya bandeng presto tersebut bukan merupakan makanan asli dari Semarang (Badan Pusat Statistik 2005).

Industri rumah tangga Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang ini sangat berpotensi untuk dikembangkan. Karena tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan, namun juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Usaha Annisa 36 di Kota Semarang tergolong dalam Industri Rumah Tangga (IRT) yang bergerak di bidang usaha industri pangan. Demikian juga Bandeng Presto Pandean juga tergolong Industri Rumah Tangga (IRT) di bidang usaha pangan.

Industri Rumah Tangga (IRT) juga dapat dijadikan alat ukur pertumbuhan ekonomi dalam kegiatan pembangunan di daerah. karena diyakini bahwa dengan adanya industri rumah tangga akan memperlihatkan besar kecilnya tingkat konsumsi masyarakat. Karenanya, Industri Rumah Tangga (IRT) dapat dijadikan sebagai mediator antara masyarakat sebagai produsen dengan dunia usaha. Industri Rumah Tangga Annisa36 yang berdiri sejak 17 Agustus 2023 dan berada di Candi Losmen RT 04 RW 09 Candi Kecamatan Candisari Kota Semarang Jawa Tengah merupakan industri pangan yang menghasilkan berbagai makanan seperti kentang mustofa, peyek teri dan

kacang, aneka kue kering dan hanya mampu menjual produknya sebesar 100 sampai dengan 200 Pcs perbulan. Dan untuk pemasaran produknya baru menjangkau daerah pemasaran hanya disekitar lokasi Annisa 36 berada yaitu Candi Losmen Kota Semarang, juga sudah menyentuh pemasaran yang *online* melalui sosial media.

Industri Rumah Tangga (IRT) Bandeng Presto Pandean berdiri sejak bulan Maret tahun 2015 dan berlokasi di JL. Bandeng Utara No. 13 RT 003/ RW 005 Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang Jawa Tengah. Pada tahun 2023 lokasi Industri Rumah Tangga (IRT) Bandeng Presto Pandean pindah ke Jl. Medoho Jenaka RT 8 RW 10 Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang Jawa Tengah. Industri Rumah Tangga (IRT) Bandeng Presto Pandean juga merupakan Industri usaha pangan yaitu menghasilkan produk utamanya bandeng presto dan berbagai jenis produk yang berbahan dasar bandeng yaitu otak-otak bandeng, pepes bandeng, nugget bandeng, bakso bandeng dan sate bandeng. Industri Rumah Tangga (IRT) Bandeng Presto Pandean baru mampu menjual produk utamanya sehari kurang lebih 3 kilogram bandeng (per kg rata-rata isi 4 bandeng), jadi penjualan per hari mencapai 12 ekor sampai dengan 15 ekor. Pemasaran produknya yang rutin dititipkan ke beberapa penjual sayur yang berada di sekitar lokasi tempat tinggal, selain itu juga melalui penjualan *on line* yang terbatas via WA grup dan Instagram.

Melihat tingginya tingkat permintaan produk dari Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean (industri usaha pangan) maka merupakan peluang bagi Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean yang berpotensi untuk dikembangkan, namun pada kenyataannya perkembangan tersebut masih belum maksimal. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pengembangan dan implikasinya terhadap kedua industri rumah tangga tersebut (Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean). Dalam hal ini strategi pengembangan yang akan dilakukan dengan analisis SWOT. Kegunaan dari analisis SWOT ini adalah untuk memberikan gambaran hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan penyusunan obyektif dan strategi perusahaan dalam *corporate planning*. Analisis strategi SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Berpijak pada permasalahan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) baik IRT Annisa 36 maupun IRT Bandeng Presto Pandean, maka masalah yang dikaji adalah bagaimana mengembangkan usaha IRT-UM Anisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean agar mampu bersaing dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yaitu dengan melalui strategi pengembangan usaha IRT-UM berbasis analisis SWOT yang cocok dengan kondisi kedua Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) tersebut. Batasan masalah yang akan dikaji meliputi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean dengan cakupan aspek: keuangan, Sumberdaya manusia, produksi, pemasaran dan promosi. Adapun tujuannya yaitu untuk 1). Merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean Di Kota Semarang. 2). Merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT bagi IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai upaya perbaikan agar produk IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean dapat bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif, maka perlu dilakukan berbagai upaya baik pelatihan dan *workshop* yang komprehensif sebagai berikut: Pelatihan tata kelola keuangan, pelatihan pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan penggunaan teknologi tepat guna pada proses produksi, dan pelatihan pemasaran dan promosi menuju digital.

Pelatihan

Pelatihan sebagai sarana motivasi yang mendorong para karyawan untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan untuk meningkatkan performa dari karyawan tersebut. Pemberian pelatihan dimaksudkan agar dapat memenuhi standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Marliani, 2016). Pelatihan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku oleh para karyawan (Triasmoko et al., 2014). Adapun definisi pelatihan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- 1) “Pelatihan mempersiapkan orang untuk melakukan pekerjaan mereka sekarang dan pengembangan mempersiapkan karyawan yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan dan sikap. Pelatihan merupakan proses secara sistematis mengubah tingkah laku karyawan untuk mencapai tujuan organisasi” (Sedarmayanti, 2009).
- 2) “Pelatihan adalah suatu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan yang lebih efektif dan efisien. Program pelatihan adalah serangkaian program yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam hubungan dalam pekerjaannya. Efektivitas program pelatihan adalah suatu istilah untuk memastikan apakah program pelatihan yang dijalankan dengan efektif dalam mencapai sasaran yang ditentukan” (Sofyandi, 2013).
- 3) “*Training helps employee do their current jobs, the benefits of training may extend through a person’s career and help develop that person’s for future responsibilities*” (Werther, 1993).

Jadi menurut pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang dengan mencapai kemampuan tertentu untuk membantu mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Melalui pelatihan, para pekerja akan menjadi lebih trampil dan karenanya akan lebih produktif, serta mencapai kemampuan baru yang berguna baik bagi pekerjaannya saat ini maupun di masa mendatang.

Workshop

Dalam kehidupan sehari-hari kata *workshop* sering kali digunakan terutama untuk para pelaku di dunia usaha ataupun dunia pendidikan (David, 2004). Bagi kebanyakan orang yang berkecimpung di dunia tersebut, *workshop* tentunya bukanlah sebuah kata yang asing di telinga mereka. Hal ini wajar saja mengingat dua bidang kegiatan ini merupakan dua bidang yang paling sering mengadakan berbagai macam kegiatan *workshop*. Akan tetapi, hal ini akan sangat jauh berbeda dengan orang-orang awam. Kebanyakan orang awam hanya sekedar mendengar kata *workshop* saja tanpa mengetahui apa arti dari kata tersebut.

Perbedaan *Workshop* dan *Training*

Sebagian orang biasanya belum bisa membedakan antara *workshop* dan *training*. Hal tersebut karena keduanya sama-sama mengajari audiens akan keterampilan tertentu. Perbedaan *Workshop* dan *Training* disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan *Workshop* dan *Training*

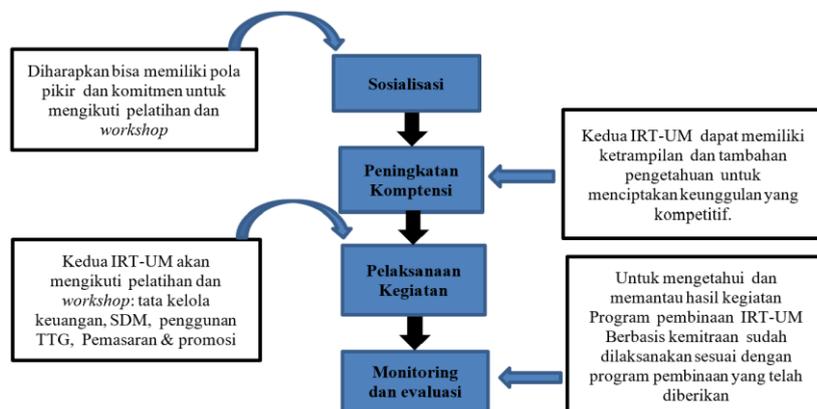
No	<i>Workshop</i>	<i>Training (Pelatihan)</i>
1	Kegiatan Pertemuan antara para ahli dengan audiens untuk mencari jalan keluar atas masalah yang dijadikan topik	Kegiatan pelatihan supaya peserta lebih profesional dalam ketrampilan di bidang tertentu
2	Ada timbal balik antara para ahli dengan audiens, sebab nantinya audiens akan diajak mencari solusi terkait konsep yang telah dijelaskan sebelumnya	Ada timbal balik antara para ahli dengan peserta tetapi lebih mirip seperti program pendidikan
3	Dilakukan dengan durasi waktu tidak begitu lama, bahkan sampai bisa tiga hari dengan durasi 5 – 9 jam per hari.	Dilakukan dengan durasi waktu yang cukup lama, yakni sekitar lebih dari 1 minggu
4	Pesertanya adalah mereka yang sudah menguasai materi atau mendalami ketrampilan yang berkaitan. Namun tidak dipungkiri bahwa orang awam juga bisa mengikutinya	Pesertanya adalah mereka yang “haus” akan ilmu baru dan bersama-sama ingin menjadi profesional dalam menguasai ketrampilan yang bersangkutan
5	Ada yang gratis, tetapi kebanyakan berbayar sebab akan ada interaksi dengan para ahli yang hadir.	Berbayar dengan biaya yang tidak murah. Biasanya bergantung pada materi yang akan dibahas dan ahli yang hadir
6	Jumlah peserta terbatas, sebab adanya interaksi dan waktu yang tidak terbatas sehingga harus efektif mungkin.	Menerima jumlah peserta yang banyak, tetapi jika kuota sudah penuh maka penerimaan peserta akan ditutup

Pelatihan dan *workshop* yang diberikan kepada kedua Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) Annisa 36 dan Bandeng Presto adalah sebagai berikut: Pelatihan Tata kelola keuangan, Pelatihan Pengelolaan sumber daya manusia, Pelatihan Penggunaan Teknologi Tepat Guna pada proses produksi dan Pelatihan Pemasaran dan promosi menuju digital (Ruslan 2016). Kegiatan *workshop* yang diberikan kepada kedua Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) dengan tema terkait dengan permasalahan yang dihadapi yaitu keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran & promosi dengan nara sumber yang ahli dibidangnya.

METODE PELAKSANAAN

Obyek dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah Industri Rumah Tangga -Usaha Mikro (IRT-UM) Annisa 36 yang berlokasi Candi Losmen RT 04 RW 09 Candi Kecamatan Candisari Kota Semarang Jawa Tengah dan Industri rumah Tangga- Usaha Mikro (IRT-UM) Bandeng Presto Pandean yang berlokasi Jl. Medoho Jenaka Rt 8 Rw 10 Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang Jawa Tengah.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pelatihan Komprehensif sebagai strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif dilakukan dengan metode aktivitas yang ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Metode Aktivitas

Dari Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa ada empat langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah : sosialisasi, peningkatan kompetensi, pelaksanaan kegiatan dan monitoring dan evaluasi. Dalam kegiatan sosialisasi ini para peserta pelatihan yang terpilih diharapkan bisa memiliki pola pikir dan komitmen untuk mengikuti pelatihan ini. Peningkatan kompetensi dimaksudkan untuk membekali para IRT-UM yang terpilih untuk memiliki ketrampilan dan tambahan pengetahuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (David, 2016). Pelaksanaan kegiatan, para IRT-UM yang terpilih akan mengikuti pelatihan dan *workshop*: tata kelola keuangan, SDM, penggunaan Teknologi Tepat Guna, Pemasaran dan promosi serta komitmen dengan jadwal yang telah ditentukan bersama-sama. Monitoring dan evaluasi untuk mengetahui dan memantau hasil kegiatan Program Pembinaan IRT-UM Berbasis kemitraan sudah dilaksanakan sesuai dengan program pembinaan yang telah diberikan atau belum.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui strategi pengembangan yang cocok atau sesuai dengan IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean. Analisis kualitatif ini dilakukan dengan wawancara yang mendalam (*in-dept interview*), kemudian hasil wawancara mendalam ini diklasifikasi menjadi kekuatan dan kelemahan (kondisi internal), peluang dan ancaman (kondisi eksternal) yang meliputi aspek keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan promosi. Tahap selanjutnya dilakukan analisis SWOT yaitu melakukan analisis faktor strategisnya yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi saat ini (Rangkuti, 2004). Hasil analisis SWOT ini kemudian disajikan dalam Matrik SWOT untuk menyusun empat alternatif strategi pengembangan usaha IRT-UM yang terpilih yaitu IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 berikut ini adalah gambaran umum mengenai kondisi dari IRT -UM Annisa 36 dan IRT – UM Bandeng Presto Pandean, permasalahan yang diidentifikasi dari aspek manajemen (keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan promosi) serta target solusi pemecahan masalah yang diharapkan mempunyai target penyelesaian luaran tersendiri/indikator kinerja.

Tabel 2. Persepsi Pengelola/Pemilik Usaha dari Aspek Manajemen (Keuangan, Sumber Daya Manusia, Produksi, Pemasaran, dan Promosi) pada IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang

Permasalahan	Solusi	Cara Pemecahan Masalah yang Dilakukan dan yang Direncanakan
	IRT ANNISA 36	
1. Keuangan: Belum mempunyai catatan pembukuan yang sesuai kaidah akuntansi.	Perlunya pelatihan tata kelola keuangan yang meliputi antara lain perencanaan keuangan dan pelaporan keuangan serta mengenalkan keuangan digital karena saat ini sudah memasuki era digitalisasi (<i>accurate, software kasir, paket mesin kasir</i>).	Dengan adanya pelatihan tata kelola keuangan dan keuangan digital maka pemahaman dan keterampilan IRT Annisa 36 dalam tata kelola keuangan perusahaan meningkat 20% dan IRT Annisa mengetahui dampak teknologi baru pada industri jasa keuangan.
2. Sumber daya manusia: Tingkat pendidikan SDM Industri Rumah Tangga Annisa 36 masih rendah (di bawah SLTA).	Perlunya pelatihan pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi pelatihan <i>soft skill</i> dan pengembangan SDM (HRM (<i>Human Resource Management</i>))	Dengan adanya pelatihan pengelolaan SDM ini akan meningkatkan keterampilan teknis, keterampilan interpersonal, dan ketrampilan manajemen sampai dengan 20%.

<p>3. Produksi: Meskipun kegiatan produksi IRT Annisa 36 tidak ada kendala di bahan baku namun Annisa 36 ini meningkatkan kualitas produknya .</p>	<p>Perlunya pelatihan teknologi tepat guna proses produksi untuk peningkatan kualitas, kuantitas, serta diversifikasi produk. Selain itu juga diperlukan sosialisasi sertifikasi dari BPOM, PIRT dan sertifikat Halal.</p>	<p>Dengan adanya pelatihan Teknologi tepat guna ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya hingga 100 % ada diversifikasi produk baru yang dihasilkan, serta persiapan sertifikasi dari BPOM, PIRT dan Halal (20% tercapai).</p>
<p>4. Pemasaran dan promosi: Pemasaran baru menjangka daerah sekitar lokasi IRT Annisa 36 dan promosi yang digunakan melalui instagram @umkmannisa36.</p>	<p>Perlunya pelatihan Pemasaran dan promosi untuk memperluas daerah pemasaran dan mengenalkan cara-cara memasarkan produknya melalui <i>digital marketing</i>.</p>	<p>Dengan adanya pelatihan ini akan memperluas daerah pemasaran (dua wilayah baru) dan dapat menggunakan media promosi selain instagram (dapat meningkat 50%).</p>
<p>IRT Bandeng Presto Pandean</p>		
<p>1. Keuangan: Belum mempunyai catatan pembukuan usaha baik yang sederhana maupun catatan pembukuan yang sesuai dengan kaidah akuntansi.</p>	<p>Perlunya pelatihan tata kelola keuangan yang meliputi antara lain perencanaan keuangan dan pelaporan keuangan serta mengenalkan keuangan digital karena saat ini sudah memasuki era digitalisasi (<i>accurate, software kasir, paket mesin kasir</i>).</p>	<p>Dengan adanya pelatihan tata kelola keuangan da keuangan digital maka pemahaman dan keterampilan IRT Bandeng Presto Pandean dalam tata kelola keuangan perusahaan meningkat 20% dan IRT Bandeng Presto Pandean mengetahui dampak teknologi baru pada industri jasa keuangan.</p>
<p>2. Sumber daya manusia: Tingkat pendidikan SDM Industri Rumah Tangga bandeng Presto Pandean masih rendah (di bawah SLTA) dan hanya pemiliknya yang berpendidikan sarjana (S1).</p>	<p>Perlunya pelatihan pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi pelatihan <i>soft skill</i> dan pengembangan SDM (HRM (<i>Human Resource Management</i>)).</p>	<p>Dengan adanya pelatihan pengelolaan SDM ini akan meningkatkan keterampilan teknis, keterampilan interpersonal, dan ketrampilan manajemen sampai dengan 20% .</p>
<p>3. Produksi: Dalam meningkatkan kualitas produk bandeng presto maka perlu meningkatkan kapasitas produk bandeng presto dari Bandeng Presto Pandean sehingga diperlukan panci presto yang lebih besar dengan kapasitas 50 Kg, dan pengeringannya yang lebih bagus dan otomatis serta belum mempunyai tempat penyimpanan produk jadi yang memadai.</p>	<p>Perlunya pelatihan teknologi tepat guna proses produksi untuk peningkatan kualitas, kuantitas, serta diversifikasi produk. Selain itu juga diperlukan proses pengajuan sertifikasi dari BPOM.</p>	<p>Dengan adanya pelatihan Teknologi tepat guna ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya hingga 100 % ada diversifikasi produk baru yang dihasilkan, serta proses pengajuan sertifikasi dari BPOM 20% tercapai.</p>
<p>4. Pemasaran dan promosi: Pemasaran produk bandeng presto baru menjangka daerah sekitar lokasi IRT Bandeng Presto Pandean (sekitar wilayah Pandean Lamper) dan promosi yang digunakan melalui WA grup dan instagram (@pandean.bandengpresto).</p>	<p>Perlunya pelatihan Pemasaran dan promosi untuk memperluas daerah pemasaran dan mengenalkan cara-cara memasarkan produknya melalui <i>digital marketing</i>.</p>	<p>Dengan adanya pelatihan ini akan memperluas daerah pemasaran dan dapat menggunakan media promosi selain instagram (dapat meningkat 50%).</p>

Selain berdasarkan pendapat pemilik/pelaku IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean terkait dengan masalah-masalah aspek manajemen (keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan promosi), juga telah dilakukan testimoni kepada konsumen kedua IRT-UM baik IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean yaitu kepuasan konsumen melalui kuesioner yang dibagikan kepada sepuluh orang konsumen untuk masing-masing IRT-UM dengan indikatornya meliputi: faktor *Brand Image* / merek, Faktor Harga dan faktor kualitas pelayanan.

Hasil jawaban *customer* dari kuesioner yang telah dibagikan untuk *customer* IRT -UM Annisa 36 menunjukkan bahwa merk *snack* dan *catering* Annisa 36 dikenal masyarakat sekitar, *snack* dan *catering* Annisa 36 sudah memiliki citra yang baik, varian produk *snack* dan *catering*nya masing terbatas, mudah untuk melakukan pemesanan produk dari Annisa 36. Kemudian dari faktor harga, jawaban *customer* menunjukkan sebagai berikut : harga yang ditawarkan oleh Annisa 36 cukup terjangkau dan harganya lebih murah dibandingkan harga *snack* dan *catering* dari produsen lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan Annisa 36 sesuai dengan harga pasar dan harganyapun sesuai dengan kualitas dari produk Annisa 36. Dari faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan *snack* dan *catering* Annisa 36 sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, namun fasilitas yang diberikan *snack* dan *catering* Annisa 36 belum memenuhi standar yang diinginkan konsumen, Produk *snack* dan *catering* Annisa 36 cocok tetapi belum menarik.

Sedangkan hasil jawaban *customer* dari kuesioner yang telah dibagikan untuk *customer* IRT -UM Bandeng Presto Pandean menunjukkan : merk Bandeng Presto Pandean sudah dikenal masyarakat disekitar, produk Bandeng Presto Pandean mempunyai citra yang baik dimata masyarakat sekitar, Bandeng Presto Pandean mempunyai berbagai jenis / varian produk, konsumen mengalami kemudahan untuk memesan produk Bandeng Presto Pandean. Kemudian dari faktor harga, jawaban *customer* menunjukkan sebagai berikut : harga yang ditawarkan oleh Bandeng Presto Pandean sangat terjangkau dan harganya lebih murah dibandingkan harga *snack* dan *catering* dari produsen lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan Bandeng Presto Pandean sesuai dengan harga pasar dan harganyapun sesuai dengan kualitas dari produk Bandeng Presto Pandean. Dari faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa Pelayanan Bandeng Presto Pandean sudah sesuai dengan yang diinginkan diingankan konsumen, fasilitas yang diberikan Bandeng Presto Pandean sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen, Produk Bandeng Presto Pandean cocok (bumbunya terasa dan mantab) dan cukup menarik.

Setelah melakukan inventarisasi data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka dapat disusunlah Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriaks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari Matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Kuncoro 2005).

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah (Umar 2010) :

- a. **Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)**; Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- b. **Strategi ST (*Strenght-Threath*)**; Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
- c. **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**; Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. **Strategi WT (*Weakness-Threath*)**; Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Eksternal		
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: (Rangkuti 2004)

Mendasarkan pada analisis SWOT dan kondisi kedua Industri Rumah Tangga Usaha Mikro (IRT-UM) Annisa 36 dan Bandeng Presto Pandean di Kota Semarang maka dapat dirumuskan kedalam empat alternatif strategi yang dapat dipilih oleh baik IRT-UM Annisa 36 maupun IRT-UM Bandeng Presto Pandean. Dimana dalam matrik tersebut sudah dijabarkan bentuk-bentuk strateginya seperti apa yang dapat dilaksanakan baik IRT-UM Annisa 36 maupun IRT Bandeng Presto Pandean: SO (*Strenght-Opportunity*) -WO (*Weakness-Opportunity*)-ST (*Strenght-Threath*) -WT WT (*Weakness- Threath* SO (*Strenght- Opportunity*).

Contoh jika IRT-UM ingin memilih memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia maka alternatif SO (*Strenght- Opportunity*) yang diterapkan (Ananda, 2016).

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT Berdasarkan Matriks SWOT Untuk IRT-UM Annisa 36

Internal	<i>Strength (S)/ Kekuatan</i>	<i>Weakness (W)/ Kelemahan</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa produk enak, gurih dan khas 2. Harga relatif murah 3. Ada varian produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas produksi masih relatif kecil 2. Kemasan belum standar untuk makanan /snack 3. SDM belum pengalaman 4. Peralatan terbatas 5. Belum ada manajemen usaha
Eksternal		
Opportunities (O)/ Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar masih tersedia 2. Perkembangan teknologi khususnya teknologi digital untuk industri yang semakin maju 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia . 2. Mempertahankan Strategi harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan mengikuti kemajuan teknologi (teknologi digital) yang ada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas kemasan produk agar sesuai standar makanan ringan. 2. Menambah dan meningkatkan peralatan yang sesuai untuk meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia.
Threats (T)/ Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga dengan kompetitor 2. Harga bahan baku yang cenderung naik 3. Perkembangan teknologi yang sangat cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan keunggulan harga untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dengan mengendalikan biaya produksi serta memperbaiki kualitas rasa, menambah varian produk yang sesuai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan peralatan yang sesuai dan kapasitasnya lebih besar. 2. Memperbaiki kemasan yang sesuai dengan standar makanan ringan (<i>snack</i>), membentuk manajemen usaha berdasarkan SDM yang tersedia untuk menciptakan keunggulan kompetitif .

Sedangkan hasil analisis SWOT untuk IRT-UM Bandeng Presto Pandean disajikan dalam tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis SWOT Berdasarkan Matriks SWOT Untuk IRT-UM Bandeng Presto Pandean

Internal	Strength (S)/ kekuatan	Weakness (W)/ Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa produk enak, bumbunya terasa dan khas 2. Harga relatif murah 3. Ada varian produk 4. Penjualan cenderung meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas produksi kecil 2. Kemasan masih sederhana dan kurang modern 3. SDM belum pengalaman 4. Peralatan terbatas 5. Manajemen usaha belum tertata
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O)/ Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar masih tersedia 2. Sebagai ciri oleh-oleh khas Semarang 3. Perkembangan teknologi khususnya teknologi digital untuk industri yang semakin maju 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia. 2. Mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan tahan lama sebagai makanan khas oleh-oleh Semarang. 2. Menambah dan meningkatkan peralatan agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia.
Threats (T)/ Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga dengan kompetitor 2. Kesulitan bahan baku yang <i>fresh</i> (kualitasnya bagus) 3. Harga bahan baku yang cenderung naik 4. Perkembangan teknologi yang sangat cepat 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan keunggulan harga untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan mengendalikan biaya produksi yaitu mencari supplier bahan baku baru yang lebih murah dan harga sudah termasuk ongkir. 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan mengganti mesin yang kapasitasnya lebih besar. 2. Memperbaiki kemasan yang lebih tahan lama. 3. Meningkatkan kemampuan SDM sesuai dengan Jobdeskripsinya, dan, 4. Menambah peralatan baru agar dapat memenangkan Persaingan.

Mendasarkan pada tabel 4 di atas jika IRT -UM Annisa 36 memilih memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia maka IRT-UM Annisa 36 dapat memilih alternatif SO (**Strenght- Opportunity**) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia, dan mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Sedangkan jika ingin memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif maka alternatif WO (**Weakness- Opportunity**) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk agar sesuai standar makanan ringan. Selain itu menambah dan meningkatkan peralatan yang sesuai untuk meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Menempuh cara memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan sesuai dengan kemasan yang standar untuk makanan ringan (*snack*) serta tahan lama. Juga perluasan jaringan konsumen melalui *on line*.

Mendasarkan tabel 5 di atas jika IRT-UM Bandeng Presto Pandean memilih memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia maka IRT-UM Bandeng Presto Pandean dapat memilih alternatif SO (**Strenght- Opportunity**) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia. Dan mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada (*digital marketing*). Sedangkan jika ingin

memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif maka alternatif WO (*Weakness-Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan tahan lama sebagai makanan khas oleh-oleh Semarang, menambah dan meningkatkan peralatan agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia.

Mendasarkan pada matriks SWOT pada tabel 4 dapat diketahui bahwa aspek internal untuk IRT-UM Annisa 36 dari sisi kekuatan dan kelemahan, dan aspek eksternal yaitu adanya peluang dan ancaman. Matriks kekuatan-Kelemahan-Kesempatan-Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT*) adalah suatu alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan 4 (empat) tipe strategi yaitu strategi kekuatan-kesempatan; strategi kelemahan-kesempatan; strategi kekuatan-ancaman dan strategi kelemahan-ancaman (Davit, 2016). Jika melihat matriks SWOT yang sudah disusun bahwa kekuatan dan kelemahan IRT-UM Annisa 36 jumlahnya tidak seimbang, demikian pula di bagian kesempatan dan ancaman juga tidak seimbang. Hal ini dapat diartikan bahwa posisi IRT-UM Annisa 36 dalam kondisi di bawah rata-rata. Kemungkinan untuk berkembang masih cukup terbuka. Artinya IRT-UM Annisa 36 dapat memilih alternatif mana yang akan diterapkan. Berbeda apabila kekuatan lebih banyak dibandingkan kelemahan, dan peluang lebih banyak dibandingkan kelemahannya maka dapat diartikan kemungkinan posisi IRT-UM Annisa berada di atas rata-rata, ini akan lebih cepat apabila memanfaatkan strategi kekuatan-peluang atau kekuatan-ancaman dan seterusnya. Pemilihan strategi juga sangat tergantung pada *owner* (pemilik) karena pengambilan keputusan ada pada *owner* (pemilik).

Demikian juga pada Matrik SWOT pada tabel 5 menunjukkan bahwa aspek internal untuk IRT-UM Bandeng Presto Pandean dari sisi kekuatan dan kelemahan, dan aspek eksternal yaitu adanya peluang dan ancaman. Matriks Kekuatan-Kelemahan-Kesempatan-Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats / SWOT*) adalah suatu alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan 4 (empat) tipe strategi yaitu strategi kekuatan-kesempatan; strategi kelemahan-kesempatan; strategi kekuatan-ancaman dan strategi kelemahan-ancaman (Davit, 2016). Jika melihat Matriks SWOT yang sudah disusun bahwa kekuatan dan kelemahan IRT-UM Bandeng Presto Pandean jumlahnya tidak seimbang, demikian pula di bagian kesempatan dan ancaman juga tidak seimbang. Hal ini dapat diartikan bahwa posisi IRT-UM Bandeng Presto Pandean dalam kondisi di bawah rata-rata. Kemungkinan untuk berkembang juga masih cukup terbuka. Artinya IRT-UM Bandeng Prseto Pandean dapat memilih alternatif mana yang akan diterapkan. Berbeda apabila kekuatan lebih banyak dibandingkan kelemahannya, dan peluang lebih banyak peluang dibandingkan kelemahannya maka dapat diartikan kemungkinan posisi IRT-UM Bandeng Presto Pandean berada di atas rata-rata, ini akan lebih cepat apabila memanfaatkan strategi kekuatan-peluang atau kekuatan-ancaman dan seterusnya. Pemilihan strategi juga sangat tergantung pada *owner* (pemilik) karena pengambilan keputusan ada pada *owner* (pemilik).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi mengembangkan usaha IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berdasarkan analisis SWOT (aspek kekuatan, kelemahan; peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut: Jika IRT-UM Annisa 36 memilih memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia pada IRT-UM Annisa 36, maka dapat memilih alternatif SO (*Strenght- Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia, dan mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Jika IRT-UM Annisa 36 ingin memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang

yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif maka alternatif WO (*Weakness-Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk agar sesuai standar makanan ringan. Selain itu menambah dan meningkatkan peralatan yang sesuai untuk meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Serta menempuh cara memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan sesuai dengan kemasan yang standar untuk makanan ringan (*snack*) serta tahan lama. Juga perluasan jaringan konsumen melalui *on line*.

Jika IRT-UM Bandeng Presto Pandean memilih memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia, maka IRT-UM Bandeng Presto Pandean dapat memilih alternatif SO (*Strength-Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada mempertahankan kualitas rasa produk untuk meraih peluang pasar yang tersedia. Dan mempertahankan strategi harga murah dengan kualitas tertentu serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada (*digital marketing*). Sedangkan jika ingin memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif maka alternatif WO (*Weakness-Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut antara lain yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan tahan lama sebagai makanan khas oleh-oleh Semarang, menambah dan meningkatkan peralatan agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Jika IRT -UM Bandeng Presto Pandean ingin memperbaiki kelemahan untuk meraih peluang yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif maka alternatif WO (*Weakness-Opportunity*) yang diterapkan. Bentuk riil alternatif tersebut yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk agar layak dan tahan lama sebagai makanan khas oleh-oleh Semarang, menambah dan meningkatkan peralatan agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia.

Dari kondisi kekuatan-kelemahan-kesempatan-ancaman dikembangkan dalam matriks SWOT yang menggambarkan empat alternatif strategi bisnis yang dapat dipilih yaitu **SO-WO-ST-WT**, maka IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean dapat memilih alternatif mana yang akan diterapkan sesuai dengan kondisi IRT-UM Annisa 36 dan IRT-UM Bandeng Presto Pandean, namun pemilihan strategi sangat tergantung pada *owner* (pemilik) karena pengambilan keputusan ada pada *owner* (pemilik).

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Program Pembinaan Industri Rumah Tangga – Usaha Mikro (IRT-UM) Tahun Anggaran 2024 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi yang mendukung terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat hingga capaian luaran publikasi artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. (2016). Peran Home Industri dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang). *Jpm Fisip*, 3(2), 1-15.
- Badan Pusat Statistik. (2005). *Profil Industri Kecil Dan Kerajinan Rumah Tangga*. BPS.
- David, F. R. (2004). *Strategic Management*[6th ed]. Prentice Hall Englewood Cliffs.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat.
- Fatria, M. A., Jahrizal, J., & Pailis, E. A. (2017). *Strategi pengembangan industri rumah tangga di kota pekanbaru (studi kasus usaha jamur crispy industri pengolahan jamur tiram)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. PT. Gelora Aksara Pratama.

- Marliani, R. (2016). *Psikologi Industri Dan Organisasi*. CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* [13th ed]. Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Refika Aditama.
- Sofyandi, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Triasmoko, D., Mukzam, M. D., & Nurtjahjono, G. E. (2014). *Pengaruh pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan (Penelitian pada karyawan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Kota Kediri)* (Vol. 12). Brawijaya University.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Press.
- Werther, W. B. (1993). *Human resources and personal management*. McGraw-Hill.