

# STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KENTANG (*Solanum tuberosum* L.) MENJADI KERIPIK KENTANG DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA

Oleh:

Debora Silaban <sup>1)</sup>

Dede Jahra Sapti Ningsih Telaumbanua <sup>2)</sup>

Lilis S. Gultom <sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[silaban32debora@gmail.com](mailto:silaban32debora@gmail.com) <sup>1)</sup>

[ningsihtela@gmail.com](mailto:ningsihtela@gmail.com) <sup>2)</sup>

[lilis04jun@gmail.com](mailto:lilis04jun@gmail.com) <sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The research objectives are (1) knowing the internal and external factors that are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of potato chip processing, (2) knowing what alternatives and priorities are in the development of processed potato chips, (3) knowing how much added value is obtained from the processed potato chips, (4) knowing how much income the potato chip business household industry earns in the study area. The research area was determined by purposive sampling in Medan Selayang District, Medan City, North Sumatra Province which was held in March 2020 - August 2020. The sampling method was done by purposive sampling and snowballing. The samples in this study were agro-industry owners, employees and consumers. The number of samples in this study was 3 samples. The results showed that: There are internal and external factors that become the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the development of the potato agro-industry into potato chips in the research area. Based on the results of the QSPM matrix analysis of the seven strategies, there is one strategy that needs to be prioritized with a TAS value of 12.46. The added value generated from the processing of potatoes into potato chips is classified as low. The amount of income obtained from the processing of potatoes into potato chips is high, namely Rp. 4,884,183.16 / week and is above the UMR of Medan City.*

**Kata kunci:** *Agribusiness, Agroindustry, Potato Chips, Value Added, Income, Revenue.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu (1) mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam olahan keripik kentang, (2) mengetahui alternatif dan prioritas apakah dalam pengembangan olahan keripik kentang, (3) mengetahui berapa besar nilai tambah yang diperoleh dari hasil olahan keripik kentang, (4) mengetahui berapa besar pendapatan yang diperoleh industri rumah tangga usaha keripik kentang di daerah penelitian. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 - Agustus 2020. Metode penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling dan snowballing*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik agroindustri, karyawan dan konsumen. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 3 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Ada faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan agroindustri kentang menjadi kripik kentang di daerah penelitian. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM dari ketujuh strategi terdapat satu strategi yang perlu diprioritaskan dengan nilai TAS sebesar 12,46. Nilai tambah yang

dihasilkan dari proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang tergolong rendah. Besar pendapatan yang diperoleh dari hasil pengolahan kentang menjadi keripik kentang adalah tinggi yaitu sebesar Rp.4.884.183,16/minggu dan berada di atas UMR Kota Medan.

**Kata kunci: Agribisnis, Agroindustri, Keripik Kentang, Nilai Tambah, Pendapatan, Penerimaan.**

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang selama ini masih diandalkan oleh Negara kita karena sektor pertanian mampu memberikan pemulihan dalam mengatasi krisis yang sedang terjadi. Keadaan inilah yang menampakkan sektor pertanian sebagai salah satu sektor yang andal dan mempunyai potensi besar yang berperan sebagai pemicu pemulihan ekonomi nasional (Husudo et al, 2004).

Salah satu holtikultura yang prioritas untuk di kembangkan adalah kentang (*Solanum tuberosum L*). Komoditas ini mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai sumber karbohidrat yang berguna untuk menunjang program diversifikasi pangan non beras yang bernilai gizi tinggi, di samping dapat juga di jadikan bahan baku untuk industri olahan makanan (Setiadi, 2009).

Menurut Soekartawi (1999) pengolahan hasil merupakan subsektor agribisnis yang sangat besar peranannya dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan memperbaiki taraf hidup masyarakat menjadi lebih terjamin dan layak. Dengan adanya kegiatan pengolahan kentang menjadi produk lain dapat menyelamatkan kerugian akibat fluktuasi harga, menyerap tenaga kerja, meningkatkan nilai tambah ekonomi yang terdapat dalam produk hasil olahan dan dapat menjadi oleh-oleh khas daerah.

Agroindustri merupakan bisnis untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi disektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai

tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2008).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Lokasi ,Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Lokasi

Lokasi penelitian agroindustri keripik kentang terletak di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja ( Purposive) dengan pertimbangan bahwa kota medan merupakan daerah yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai agroindustri keripik kentang, sehingga masih perlu mendapatkan perhatian dan dukungan lebih lanjut khususnya dalam penentuan strategi pengembangan yang tepat bagi agroindustri keripik kentang.

#### 2. Waktu

Pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai agustus 2020.

#### 3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi Komoditas Kentang, Pengolahan Keripik Kentang, Nilai Tambah, Faktor lingkungan Internal, Faktor lingkungan Eksternal, SWOT, Strategi Alternatif Prioritas, Produksi, Harga, Penerimaan, Biaya, Pendapatan Usaha Pengolahan Keripik Kentang.

### 2.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu teknik *purposive sampling* dan *snowballing*. Teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* yaitu secara sengaja memilih agroindustri keripik kentang sebagai sampel penelitian yang terdiri dari pemilik agroindustri yang berjumlah satu orang dan karyawan satu

orang. Sedangkan penentuan sampel konsumen menggunakan teknik *snowballing* yaitu penentuan sampel dengan penelusuran sampel melalui informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya. Batasan khusus untuk konsumen yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen akhir yang mengonsumsi produk keripik kentang dan bersedia untuk diwawancarai. Jumlah sampel konsumen ditentukan sebanyak dua orang.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dibuat terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, BPS Sumatera Utara dan Agroindustri Keripik Kentang serta literatur yang ada hubungan dengan penelitian ini.

### 2.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Pengumpulan data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden dan observasi secara langsung ke lokasi agroindustri keripik kentang. Pengambilan data dikumpulkan dari responden mengenai profil agroindustri keripik kentang, data biaya produksi, analisis lingkungan internal dan eksternal agroindustri keripik kentang berdasarkan kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya

#### 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dapat diperoleh dari instansi yang terkait dengan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dan Sumatera Utara, serta instansi terkait lainnya dari berbagai media cetak dan media *online* selain dari berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

### 2.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal serta penentuan alternatif dan prioritas strategi pengembangan agroindustri keripik kentang di daerah digunakan analisis SWOT. Sebelum dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

#### 1. Analisis Faktor Strategi Faktor Internal

Analisis strategi faktor internal merupakan suatu penilaian terhadap faktor-faktor internal usaha (produksi, Sumber Daya Alam (SDM), keuangan, pemasaran, lokasi industri, permintaan) yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha tersebut. Setelah mengetahui faktor-faktor internal usaha, selanjutnya menyusun faktor-faktor tersebut kedalam tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menyusun faktor kekuatan dan kelemahan pada kolom 1
- Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2. Penentuan bobot dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan terkait faktor kekuatan dan kelemahan usaha kepada responden dengan menggunakan skala likert yaitu : 1 (tidak penting), 2 (agak penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Selanjutnya dari hasil tersebut dijumlahkan nilainya kemudian nilai pada masing-masing faktor dibagi dengan jumlah tersebut sehingga didapat nilai bobot untuk masing-masing faktor.
- Memberi rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor. Penentuan rating untuk faktor yang berupa kekuatan dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan nilai dengan skala 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (sedang),

dan 4 (besar). Sebaliknya untuk faktor kelemahan diberi nilai 4 (sangat kecil) 3, (kecil), 2 (sedang), dan 1 (besar).

- d. Mengalikan bobot faktor yang ada pada kolom 2 dengan rating yang ada pada kolom 3 untuk mendapat skor masing-masing faktor yang kemudian diletakan di kolom 4.
- e. Menghitung jumlah skor kekuatan dan kelemahan(David, 2012).

**Tabel 2.1. Faktor-faktor Strategi Internal (Internal Strategic Factors Analysis Summary / IFAS)**

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan (S)</b>			
1. Kekuatan 1	Bobot Kekuatan 1	Rating Kekuatan 1	Skor Kekuatan 1
2. Kekuatan 2	Bobot Kekuatan 2	Rating Kekuatan 2	Skor Kekuatan 2
3. Dan Seterusnya			
<b>Sub Total</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
<b>Kelemahan (W)</b>			
1. Kelemahan 1	Bobot Kelemahan 1	Rating Kelemahan 1	Skor Kelemahan 1
2. Kelemahan 2	Bobot Kelemahan 2	Rating Kelemahan 2	Skor Kelemahan 2
3. Dan Seterusnya			
<b>Sub Total</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(A+C) = 1</b>		<b>(B-D)</b>

Sumber: Rangkuti (2011)

## 2. Analisis Faktor Strategi Eksternal

Analisis faktor strategi eksternal merupakan suatu penilaian terhadap faktor-faktor eksternal usaha (pemerintah, teknologi, konsumen, persaingan, bahan baku dan iklim dan cuaca) yang mencakup peluang dan ancaman dan dapat berpengaruh terhadap kinerja serta pencapaian tujuan sebuah usaha. Setelah mengetahui faktor-faktor eksternal usaha, selanjutnya menyusun faktor-faktor tersebut kedalam tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2. Penentuan bobot dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan terkait faktor peluang dan ancaman usaha kepada responden dengan menggunakan skala likert yaitu : 1 (tidak penting), 2 (agak penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Selanjutnya dari hasil tersebut dijumlahkan nilainya kemudian nilai pada masing-masing faktor dibagi dengan jumlah tersebut sehingga didapat nilai bobot untuk masing-masing faktor.
- c. Memberi rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor. Penentuan rating untuk faktor yang berupa peluang dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan nilai dengan skala 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (sedang), dan 4 (besar). Sebaliknya untuk faktor ancaman diberi nilai 4 (sangat kecil) 3, (kecil), 2 (sedang), dan 1 (besar).
- d. Mengalikan bobot faktor yang ada pada kolom 2 dengan rating yang ada pada kolom 3 untuk mendapat skor masing-masing faktor yang kemudian diletakan di kolom 4.
- e. Menghitung jumlah skor peluang dan ancaman(David, 2012).

**Tabel 2.2. Faktor-faktor Strategi Eksternal (External Strategic Factors Analysis Summary /EFAS)**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Peluang (O)</b>			
1. Peluang 1	Bobot Peluang 1	Rating Peluang 1	Skor Peluang 1
2. Peluang 2	Bobot Peluang 2	Rating Peluang 2	Skor Peluang 2
3. Dan Seterusnya			

<b>Sub Total</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
<b>Ancaman (T)</b>			
1. Ancaman 1	Bobot	Rating	Skor
2. Ancaman 2	Ancaman 1	Ancaman 1	Ancaman 1
3. Dan	Bobot	Rating	Skor
Seterusnya	Ancaman 2	Ancaman 2	Ancaman 2
<b>Sub Total</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(A+C) = 1</b>		<b>(B-D)</b>

Sumber: Rangkuti (2011)

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi usaha dengan memadukan atau menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dalam menyusun matriks SWOT, terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut :

- Membuat daftar kekuatan kunci internal usaha
- Membuat daftar kelemahan kunci internal usaha
- Membuat daftar peluang eksternal usaha
- Membuat daftar ancaman eksternal usaha
- Mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal, kemudian mencatat hasilnya dalam sel startegi S-O
- Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal, lalu mencatat hasilnya dalam sel strategi W-O
- Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal, kemudian mencatat hasilnya dalam sel strategi S-T
- Mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal, kemudian mencatat hasilnya dalam sel strategi S-T (David, 2012).

Tabel 2.3. Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
Daftar peluang eksternal	Membuat strategi yang menggunakan	Membuat strategi yang memanfaatkan

	kekuatan untuk memanfaatkan peluang	peluang untuk mengatasi kelemahan
ANCAMAN (T)	<b>STRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
Daftar ancaman eksternal	Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2011)

### 4. Matriks Quantitative Strategies Planning (QSPM)

Matriks Quantitative Strategies Planning adalah suatu teknik analisis yang dirancang untuk mengevaluasi alternatif strategi.

Penjelasan mengenai langkah-langkah penyusunan suatu QSPM sebagai berikut :

- Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan usaha di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari tabel IFAS dan EFAS.
- Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan yang ada di tabel IFAS dan EFAS.
- Teliti matriks-matriks pada Stage 2 dan identifikasi strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan. Catatlah strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM.
- Tetapkan Attractiveness Score (AS) untuk setiap strategi berdasarkan peran faktor tersebut terhadap setiap alternatif strategi. Batasan nilai Attractiveness Scores adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = secara logis menarik, 4 = sangat menarik.
- Menghitung Total Attractiveness Score (TAS) dengan mengalikan bobot dengan Attractiveness Score (AS).
- Menghitung jumlah seluruh Total Attractiveness Score (TAS) untuk setiap alternatif strategi. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggillah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi

itu yang menjadi pilihan utama (Hasibuan, 2012).

Untuk menganalisis nilai tambah olahan kentang menjadi keripik kentang dengan menggunakan perhitungannilai tambah. Metode perhitungan nilai tambah dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.4. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami**

No	Keterangan	Rumus
1	Hasil produksi kentang	A
2	(kemasan)	B
3	Bahan baku kentang (kg)	C
4	Tenaga kerja	$D = A/B$
5	(HOK/produksi)	$E = C/B$
6	Faktor konversi	F
7	Koefesien tenaga kerja	G
8	Harga produk rata-rata	H
9	(Rp/kg)	I
10	Upah rata-rata	$J = (D \times F)$
11	(HOK/produksi)	$K = (J - H - I)$
12	Harga bahan baku	$L = (K/J) \times 100$
13	(Rp/kg)	$M = (E \times G)$
14	Input lain (Rp/kg)	$N = (M/K) \times 100$
15	Nilai produk (Rp/kg)	$O = K - M$
16	Nilai tambah (Rp/kg)	$P = (O/K) \times 100$
	Rasio nilai tambah (%)	
	Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	
	Bagian tenaga kerja (%)	
	Keuntungan (Rp/kg)	
	Tingkat keuntungan	

Sumber : Nurbaiti, Tahun 2016

Kriteria uji :

Jika rasio nilai tambah > 50%, maka nilai tambah tergolong tinggi.

Jika rasio nilai tambah < 50%, maka nilai tambah tergolong rendah.

(Nurbaiti, 2016)

Untuk menguji hipotesis (4) yaitu mengetahui besarnya pendapatan agroindutri keripik kentang di uji dengan rumus sebagai berikut :

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :

Pd = Pendapatan Agroindustri

Keripik Kentang

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

(Mankiw, 2011).

Kriteria :

- Jika pendapatan agroindustri keripik kentang > UMK Kota Medan maka dikategorikan pendapatan tinggi
- Jika pendapatan agroindustri keripik kentang < UMK Kota Medan maka dikategorikan pendapatan usahatani rendah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Industri Rumah Tangga

##### 3.1.1. Identifikasi Lingkungan Internal

Identifikasi faktor internal industri dilakukan dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Industri rumah tangga keripik kentang. Berikut ini adalah rincian beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan industri keripik kentang di daerah penelitian.

**Tabel 3.1. Kekuatan dan Kelemahan Industri**

No	Faktor	Kekuatan	Kelemahan
1	Sumber Daya Manusia		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber Daya Manusia Kurang Mampu Melihat Peluang Pasar</li> </ul>
2	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Tidak Tahan Lama</li> </ul>
3	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Produk Terjangkau</li> <li>• Harga Produk Kompetitif</li> </ul>	
4	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penjualan Strategis</li> </ul>	
5	Promosi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Belum Optimal</li> </ul>
6	Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Bahan Baku</li> </ul>	

Sumber : Data Primer, Tahun 2020

## **A. Faktor Kekuatan**

### **1. Produk Berkualitas**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Keripik kentang yang dihasilkan oleh industri rumah tangga keripik kentang ini memiliki kualitas produk yang cukup baik, dimulai dari rasa yang pas dan enak, tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat merusak kesehatan konsumen. Keripik kentang mempunyai khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh. Kemasan yang digunakan keripik kentang juga sudah baik. Kemasan menggunakan plastik yang baru dan bagus. Hal ini dikarenakan pemilik usaha sangat menjaga kualitas produk agar selalu baik dan menyehatkan bagi konsumen.

### **2. Harga Produk Terjangkau**

Harga produk keripik kentang terjangkau. Harga yang ditawarkan adalah Rp 120.000/ kg . Harga produk yang dijual juga sesuai dengan kualitas produk yaitu rasa yang pas. Oleh karena itu, keripik kentang bisa menjadi pilihan konsumen dan merupakan kekuatan bagi industri rumah tangga keripik kentang.

### **3. Harga Produk Kompetitif**

Harga yang ditetapkan oleh industri ini kompetitif. Harga yang ditetapkan tidak terlalu rendah yang dapat berakibat kerugian pada industri, atau pun tidak terlalu tinggi yang dapat berakibat konsumen beralih ke pesaing yang lain. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, keripik kentang berada di harga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

### **4. Lokasi Penjualan Strategis**

Lokasi penjualan keripik kentang dapat dikatakan strategis karena berada dekat dengan perkotaan yang menjadi tempat berkumpul orang baik di siang hari maupun di malam hari, sehingga pemilihan tempat dinilai cukup strategis.

## **5. Kemudahan Bahan Baku**

Industri rumah tangga keripik kentang memiliki pemasok yang tetap dalam bahan baku. Bahan baku diperoleh dari petani kentang dan dari distributor kentang yang sudah menjadi langganan tetap. Bahan baku selalu tersedia karena distributor kentang sudah mempunyai tempat berbagai sumber produk kentang. Industri memiliki hubungan yang baik dengan pemasok. Kemudahan bahan baku juga sangat mempengaruhi pemasaran produk keripik kentang, yaitu adanya bahan baku yang tersedia terus secara kontinyu. Jika ketersediaan bahan baku tersendat maka produksi dapat tertunda dan kondisi ini akan menghilangkan konsumen di kemudian hari dan industri dapat mengalami kerugian.

## **B. Faktor Kelemahan**

### **1. Produk Tidak Tahan Lama**

Produk keripik kentang tidak menggunakan bahan pengawet sehingga keripik kentang tidak bertahan lama. Industri ini belum memiliki teknologi yang canggih. Bila keripik kentang tidak langsung dimasukkan dalam kemasan maka produk tidak akan garing lagi dan citarasanya jadi berkurang. Tidak tahan lama merupakan kelemahan bagi industri rumah tangga keripik kentang.

### **2. Promosi Belum Optimal**

Promosi yang dilakukan oleh industri ini belum optimal. Industri ini hanya melakukan promosi di lingkungan sendiri yaitu di Kota Medan dan hanya sedikit yang mengetahui di luar daerah Kota Medan seperti daerah yang berdekatan yaitu Kota Medan. Promosi dengan itu saja dianggap belum efektif, karena masih banyak cara yang dapat digunakan oleh industri untuk memperkenalkan produk keripik kentang ini menggunakan promosi melalui media massa, cetak dan internet yang dapat mempermudah bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut.

### 3. Sumber Daya Manusia Bidang Pemasaran Kurang Mampu Melihat Peluang Pasar

Sumber daya manusia bidang pemasaran industri ini kurang mampu melihat peluang pasar yang lebih baik. Peluang pasar yang dimaksud adalah pilihan tempat penjualan keripik kentang. Pemilihan yang hanya disatu tempat saja dinilai sudah baik karena berada dilingkungan masyarakat yang ramai. Akan tetapi penjualan juga dinilai tidak bagus jika proses pejualannya hanya berfokus pada satu tempat saja, padahal penjualan dapat dilakukan di swalayan atau warung atau kios. Sumber daya manusia bidang pemasaran kurang mampu melihat peluang pasar merupakan kelemahan bagi industri rumah tangga keripik kentang.

#### 3.1.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal

Identifikasi ini didasarkan pada hasil analisis lingkungan eksternal yang dilakukan terhadap industri kripiik kentang. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa strategi eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi industri.

**Tabel 3.2. Peluang Dan Ancaman Industri Rumah Tangga Keripik Kentang**

No	Faktor	Peluang	Ancaman
1	Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pangsa pasar kentang besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kehadiran Produk Subsitusi</li> </ul>
2	Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya mitra kerja baru</li> </ul>	
3	Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesadaran masyarakat akan manfaat dan khasiat kentang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persaingan sesama jenis usaha</li> <li>Kenaikan harga bahan baku</li> </ul>
4	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkembangan teknologi operasi dan informasi</li> </ul>	

Sumber :Data Primer, Tahun 2020

### A. Faktor Peluang

#### 1. Pangsa Pasar Keripik kentang

Pada masa yang akan datang pangsa pasar keripik kentang masih terbuka sangat lebar di pasar lokal. Industri rumah tangga keripik kentang dapat melakukan perluasan penjualan sampai keseluruhan Sumatera Utara serta dapat melakukan perluasan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada satu tempat saja tetapi dapat meperluas pemasaran ke swalayan, warung maupun kios agar produk lebih dikenal oleh masyarakat di luar kecamatan selayang.

#### 2. Adanya Mitra Kerja Baru

Salah satu yang mempelancar dalam menjalankan usaha adalah mitra kerja. Adanya mitra kerja membuat keripik kentang lebih cepat dikenal dan mempermudah proses pemasaran produk. Industri rumah tangga keripik kentang medan dalam menjalankan usahanya hanya menjalin kerjasama dengan beberapa warung. Diharapkan kedepannya industri ini dapat berkeja sama lebih luas lagi seperti berkeja sama dengan swalayan, indomaret dan juga terminal serta rumah sakit agar produk dapat dikenal lebih luas lagi dan proses pemasaran lebih cepat.

#### 3. Kesadaran Masyarakat akan Manfaat dan Khasiat

Meningkatnya kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya makanan yang bergizi dan manfaat kentang akan mendorong peningkatan konsumsi produk tersebut. Untuk masyarakat yang menyadari pentingnya kesehatan, mereka akan mengkonsumsi makanan - makanan ringa seperti keripik kentang yang bebas dari bahan pengawet.

#### 4. Perkembangan Teknologi Operasi dan Informasi

Adanya perkembangan teknologi maka mampu mengatasi permasalahan dalam produk keripik kentang. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap produk keripik kentang, karena melalui teknologi



pemanfaatan kapasitas produksi dapat juga ditingkatkan.

## B. Faktor Ancaman

### 1. Kehadiran Produk Substitusi

Kehadiran barang pengganti atau substitusi menjadi hal yang sangat memberatkan keadaan persaingan industri yang sedang terjadi. Selera masyarakat dalam mengkonsumsi makanan dapat berubah-ubah sesuai dengan keinginannya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk berpindah pada produk pengganti lainnya seperti keripik pisang, keripik ubi, ataupun makanan lainnya.

### 2. Persaingan Sesama Jenis Usaha

Usaha sejenis dapat menjadi ancaman bagi industri selain produk yang dihasilkan sama, harga yang ditawarkan juga sangat kompetitif. Industri harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk kentang lainnya.

### 3. Kenaikan Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku akan mendorong peningkatan harga pokok produksi, sehingga akan mengganggu dan menghambat proses produksi dan pemasaran. Kecuali apabila industri dapat mengubah kombinasi faktor produksi dengan mempertahankan mutu produk.

Tabel 3.3. Matriks SWOT Industri Keripik Kentang di Daerah Penelitian

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk berkualitas</li> <li>• Harga produk terjangkau</li> <li>• Harga produk kompetitif</li> <li>• Lokasi penjualan strategis</li> <li>• Kemudahan bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk tidak tahan lama</li> <li>• Promosi belum optimal</li> <li>• Sumber daya manusia bidang pemasaran kurang mampu melihat peluang pasar</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan produk yang berkualitas untuk memperluas daerah pemasaran (S1, S2, S3, S4, O1, O2)</li> <li>• Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkenalkan produk keripik kentang (S1, S2, O3, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kegiatan promosi dengan teknologi informasi (W2, O1, O4)</li> <li>• Pemanfaatan teknologi modren untuk menghasilkan produk yang tahan lama agar dapat memperluas daerah pemasaran (W1, O1, O2, O4)</li> </ul>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan sesama jenis usaha keripik kentang</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan inovasi produk untuk mengatasi persaingan antar produk sejenis maupun produk substitusi (S1, S2, S3, S4, T1, T2)</li> <li>• Menjalin kerjasama yang kontinu dengan pemasok (S5, T3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan perencanaan pemasaran (W3, T1, T2, T3)</li> </ul>

Sumber : Data Primer, Tahun 2020

Berdasarkan matriks SWOT dapat diperoleh alternatif strategi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh industri keripik kentang sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan industri keripik kentang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan yaitu :

1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk memperluas daerah pemasaran (S1, S2, S3, S4, O1, O2).  
Produk yang dihasilkan oleh industri rumah tangga keripik kentang berkualitas dan mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yaitu melakukan perluasan pemasaran dengan mitra kerja baru dilokasi yang strategi. Industri rumah tangga keripik kentang ini harus tetap menjaga kualitas produknya karena produk yang sehat dan berkualitas akan menarik minat konsumen.
  2. Memanfaatkan teknologi informasi untuk mempertahankan manfaat dan khasiat keripik kentang (S1, S2, O3, O4). Industri rumah tangga keripik kentang dapat memperkenalkan produknya yang tanpa bahan pengawet kepada masyarakat dengan teknologi informasi yang ada. Teknologi informasi seperti website, facebook, blog dan lain-lain. Dengan teknologi informasi maka akan memberikan informasi tentang keripik kentang. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat kan manfaat dan khasiat keripik kentang serta kelebihanannya mempengaruhi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keripik kentang.
- b. Starategi W-O
- Starategi W-O adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan industri rumah tangga keripik kentang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan yaitu :
1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi (W2, O1, O4).  
Industri rumah tangga produksi keripik kentang dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Teknologi informasi yang dimaksud adalah televisi, majalah, koran, website, facebook, dan lainnya. Adanya promosi yang baik akan meningkatkan penjualan produk serta perluasan pemasaran produk keripik kentang. Disamping itu dengan adanya promosi akan membuat produk keripik kentang lebih dikenal oleh masyarakat.
  2. Pemanfaatan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang tahan lama agar dapat memperluas daerah pemasaran (W1, O1, O2, O4).  
Industri rumah tangga produk keripik kentang mempunyai kelemahan yang paling menonjol yaitu produk yang tidak tahan lama. Produk tidak tahan lama menghambat perluasan pemasaran keripik kentang. Kelemahan ini dapat atasi dengan pemanfaatan teknologi modern yang dapat membuat produk keripik kentang bertahan lama tanpa bahan pengawet.
- c. Strategi S-T
- Strategi S-T adalah straegi yang menggunakan kekuatan industri rumah tangga keripik kentang untuk menghindari ancaman. Srategi yang dapat diterapkan yaitu:
1. Melakukan inovasi produk untuk mengatasi persaingan antar produk sejenis maupun produk substitusi ((S1, S2, S3, S4, T1, T2).  
Industri rumah tangga keripik kentang dapat melakukan inovasi terhadap produknya dari segi kemasan produk, desain dan rasa. Inovasi produk penting dilakukan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Hal ini setidaknya dapat mengatasi persaingan ancaman produk sejenis dan produk substitusi.

2. Menjalinkan kerjasama yang kontinu dengan pemasok (S5, T3)

Pemasok bahan baku mempunyai peranan yang sangat penting bagi industri. Adanya pemasok tetap akan memperlancar proses produksi dan pemasarannya. Industri harus menjalin hubungan dan kerjasama yang baik dengan jangka panjang agar pemasok tidak beralih ke industri lain.

d. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki industri rumah tangga keripik kentang dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah :

1. Melakukan perencanaan pemasaran (W3, T1, T2, T3) memperbaiki beberapa fungsi pemasaran yang dimiliki industri keripik kentang. Fungsi-fungsi yang harus diperbaiki adalah perencanaan jumlah produksi, penetapan target pasar, pengawasan bahan baku, penjaminan kualitas produk, dan pengelolaan keuangan. Apabila perencanaan pemasaran berjalan dengan baik kemungkinan untuk mengatasi ancaman dari persaingan sesama jenis usaha dan substitusi menjadi lebih besar.

### 3.1.3. Analisis SWOT

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diuraikan sebelumnya melalui analisis faktor internal dan eksternal, maka dapat diformulasikan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal maka strategi yang harus ditempuh adalah :

- a. Strategi kekuatan menggunakan peluang (S-O),
- b. Strategi kekuatan menghadapi ancaman (S-T)
- c. Strategi menutupi kelemahan dan memanfaatkan peluang (W-O)

- d. Strategi menutupi kelemahan dan menghadapi ancaman (W-T)

## 3.2 Alternatif Strategi

### Pengembangan Industri Keripik Kentang

Berdasarkan perhitungan skor AS (Attractive Score) rata-rata ketiga alternatif strategi dari ketiga sampel dengan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal, akan diperoleh sebuah strategi pengembangan yang terpilih untuk industri keripik kentang dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Berdasarkan perhitungan tersebut pada Tabel 13 diperoleh tujuh strategi sebagai berikut :

1. Strategi pertama (Mempertahankan produk yang berkualitas untuk memperluas daerah pemasaran) sebesar 12,21.
2. Strategi kedua (Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkenalkan produk keripik kentang) sebesar 12,52.
3. Strategi ketiga (Meningkatkan kegiatan promosi dengan teknologi informasi) sebesar 12,42.
4. Strategi keempat (Pemanfaatan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang tahan lama agar dapat memperluas daerah pemasaran) sebesar 12,17.
5. Strategi kelima (Melakukan inovasi produk untuk mengatasi persaingan antar produk sejenis maupun produk substitusi) sebesar 12,71.
6. Strategi keenam (Menjalinkan kerjasama yang kontinu dengan pemasok) sebesar 11,71.
7. Strategi ketujuh (Melakukan perencanaan pemasaran) memperoleh total skor sebesar 12,46.

Berdasarkan dari ketujuh strategi tersebut, maka strategi kelima adalah strategi yang lebih disukai pimpinan dan

manajer perusahaan untuk diterapkan oleh perusahaan di masa depan.

### 3.3 Pendapatan Agroindustri Keripik Kentang

#### 3.3.1. Komponen Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penyelenggaraan suatu usaha. Faktor biaya ini akan menentukan kelancaran atau berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Komponen biaya dalam pengolahan kentang menjadi keripik kentang di daerah

penelitian meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap.

#### A. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang penggunaannya tidak habis dipakai dalam satu kali proses produksi. Besarnya biaya tergantung pada jumlah output yang diproduksi dan tetap harus dikeluarkan walaupun tidak sedang melakukan produksi.

Tabel 3.4. Biaya Peralatan (Rp) yang Digunakan dalam Pengolahan Kentang Menjadi Keripik Kentang di Daerah Penelitian, Tahun 2020

No	Jenis Alat	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Jumlah (Rp)	Umur ekonomis (Tahun)	Penyusutan (Rp)
1	2	3	4	5=3x4	6	7 = 5:6
1	Kuali	2	350.000	700.000	5	1.548
2	Saringan	2	30.000	60.000	1	625
3	Alat parutan kentang	5	15.000	75.000	1	781,25
4	Pisau	5	15.000	75.000	1	781,25
5	Kompas Gas	1	300.000	300.000	5	625
6	Panci	8	20.000	160.000	1	1.666,67
7	Keranjang	4	15.000	60.000	1	625
8	Sendok goreng	2	35.000	70.000	1	729,17
9	Blender	1	210.000	210.000	1	2.187,5
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>1.265.000</b>	<b>1.710.000</b>		<b>9.566,84</b>

Sumber: Data Primer, Tahun 2020

#### B. Biaya Variabel

Biaya variabel atau biaya tidak tetap (*variabel cost*) merupakan biaya yang besar kecilnya sangat tergantung kepada biaya skala produksi. Termasuk kedalam komponen biaya variabel pada usaha keripik kentang ini adalah biaya pembelian bahan baku (kentang), biaya bahan penolong, dan biaya tenaga kerja.

Menurut Tiyas, 2018 bahwa biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan produksi yang habis pakai dalam satu kali produksi. Biaya variabel yang digunakan sebesar **Rp 1.937,500** sehingga dikatakan bahwa biaya variabel relatif sedikit.

##### 1. Biaya Pembelian Bahan Baku

Bahan baku merupakan input yang menentukan jalannya suatu usaha dalam

kegiatan proses produksi. Besar kecilnya kebutuhan bahan baku untuk keperluan proses produksi juga dipengaruhi oleh tingkat volume penjualan produk itu sendiri. Dengan demikian tersediannya bahan baku yang cukup merupakan tanggung jawab dari usaha untuk selalu jeli memperhatikan fluktuasi pasar.

Pembelian kentang pada usaha keripik kentang dilakukan dengan cara pemesanan (berlangganan), kentang yang dibeli dalam jumlah yang lumayan besar yaitu 210 kg untuk proses pengolahan keripik kentang periode 2 kali dalam seminggu. Harga kentang sering berubah-ubah sesuai dengan permintaan kentang pada saat ini, tergantung musim panen dan juga tergantung naik turunnya harga sarana produksi keripik kentang itu sendiri.

Tetapi pada saat penelitian ini dilakukan, harga kentang yang didapat dari hasil wawancara adalah sebesar Rp.9.000/kg untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5. Jumlah (Kg), Harga (Rp) dan Biaya Bahan Baku (Rp) Dalam Pembuatan Keripik Kentang pada Usaha Keripik Kentang Di Daerah Penelitian, Tahun 2020**

No	Uraian	Total
1	Volume Bahan Baku (Kg)	210
2	Harga Bahan Baku (Rp)	9.000
3	Jumlah Biaya Bahan Baku (Rp)	1.890.000

Sumber : Data Primer Tahun 2020

Dari tabel 3.5. dapat diketahui bahwa besarnya penggunaan bahan baku (kentang) yang digunakan untuk memproduksi keripik kentang di daerah penelitian adalah 210 kg, dengan jumlah biaya pembelian adalah Rp.1.890.000 per dua kali produksi/minggu, sehingga biaya bahan baku dikatakan rendah. Menurut Dewi (2008), besarnya biaya bahan baku dalam satu kali proses produksi yaitu sebesar Rp.4.574.304,38 dengan jumlah bahan baku yang digunakan sebanyak 490,9 kg dan harga bahan baku yaitu kentang per kg Rp.9.318,2.

## 2. Biaya Bahan Penunjang

Bahan penunjang yang digunakan oleh usaha keripik kentang dalam memproduksi keripik kentang adalah minyak goreng, cabe merah, bawang putih, bawang merah, gula, garam, kemasan plastik. Dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.6. Biaya Penggunaan Bahan Penunjang (Rp) Dalam Pengolahan Kentang Menjadi Keripik Kentang PerMinggu Proses Produksi di Daerah Penelitian, Tahun 2020**

No	Bahan Penunjang	Jumlah (Kg)	Harga (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	Minyak goreng	40	12.000	480.000

2	Kemasan plastik	70	7.500	5.250
3	Cabe merah	5	50.000	250.000
4	Bawang putih	1	40.000	40.000
5	Bawang merah	1	30.000	30.000
6	Gula	½	12.000	6.000
7	Garam	1	5.000	5.000
<b>Total</b>			<b>516.500</b>	<b>816.250</b>

Sumber : Data primer, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.6, diketahui bahwa biaya bahan penunjang terbesar terdapat pembelian minyak goreng yaitu Rp.480.000 dengan jumlah bahan yang digunakan sebanyak 40 kg per dua kali proses produksi. Biaya bahan penunjang terkecil yaitu garam sebesar Rp.5.000, sehingga total biaya bahan penunjang sebesar Rp.816.250. Menurut Dewi (2008), besarnya biaya bahan penunjang dalam proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang Rp.801.168,3 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan total biaya bahan penunjang di daerah penelitian.

## 3. Biaya Tenaga Kerja

Dalam kegiatan produksi suatu usaha, tenaga kerja merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan suatu usaha untuk mencapai produksi yang optimal.

Tenaga kerja yang dimiliki oleh industri rumah tangga keripik kentang di daerah penelitian adalah rata-rata tenaga kerja dari luar keluarga. Adapun jenis-jenis kegiatan proses produksi kentang menjadi keripik kentang yang dilakukan adalah pengupasan kulit kentang, pencucian kentang, pemotongan kentang, pengupasan kulit bawang merah dan bawang putih, pemetik tangkai cabe, pemblanderan bumbu halus, penggorengan, pengemasan keripik kentang. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel :

**Tabel 3.7. Biaya Penggunaan Tenaga Kerja (Rp) Dalam Pengolahan Kentang Menjadi Keripik Kentang PerMinggu Proses Produksi Di Daerah Penelitian, Tahun 2020**

No	Jenis Kegiatan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Upah/Hari (Rp)	Total Upah (Rp)
1	Pengupasan kulit kentang	2	80.000	160.000
2	Pencucian			
3	Pemotongan kentang			
4	Pengupasan kulit bawang merah dan bawang putih	1	80.000	80.000
5	Petik tangkai cabe			
6	Blender bahan-bahan			
7	Penggorengan kentang	1	80.000	80.000
8	Penggorengan bahan-bahan lainnya.			
9	Pengemasan	1	80.000	80.000
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>80.000</b>	<b>400.000</b>

Sumber : Data primer, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang berjumlah 5 orang dengan jenis kegiatan yang berbeda-beda dan upah yang diberikan dalam 1 hari yaitu sebesar Rp.80.000, maka jumlah biaya tenaga kerja dalam dua kali proses produksi/minggu sebesar Rp.400.000. Menurut **Salman (2013)** bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar pekerja terkait langsung dengan proses produksi kentang menjadi keripik kentang yaitu sebesar Rp.755.000, sehingga biaya tenaga kerja di daerah penelitian termasuk rendah. Rendahnya biaya tenaga kerja di daerah penelitian disebabkan oleh faktor jumlah tenaga kerja yang digunakan yaitu sebanyak 5 orang. Besarnya jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, maka akan mempengaruhi bertambahnya biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh industri kripik kentang di daerah penelitian.

### C. Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan merupakan hasil dari perkalian antara jumlah produksi keripik kentang yang dihasilkan dengan harga jual dalam proses produksi. Dari rumus penerimaan tersebut, dapat ditentukan jumlah penerimaan yang diperoleh dari penjualan produk. Hasil tersebut akan dikurangkan dengan biaya-biaya yang menyangkut proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang sehingga mendapatkan keuntungan bersih. Dalam penelitian ini untuk menghitung keuntungan bersih, digunakan rumus perhitungan rugi-laba selama satu kali proses produksi dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut ini.

**Tabel 3.8** Produksi (Kg), Harga (Rp), Penerimaan (Rp), Biaya (Rp) dan Pendapatan (Rp) dalam pengolahan kentang menjadi keripik kentang per Minggu Proses Produksi di Daerah Penelitian, Tahun 2020

No	Jenis	Jumlah
1	Produksi (Kg)	70
2	Harga Jual (Rp)	120.000
3	Penerimaan (Rp)	8.400.000
4	Biaya Poduksi (Rp)	3.515.816,84
5	Pendapatan (Rp)	4.884.183,16

Sumber : Data Primer, Tahun 2020

Tabel 3.8 menjelaskan bahwa biaya produksi merupakan komponen biaya terbesar dalam pengolahan kentang menjadi keripik kentang yaitu sebesar Rp.3.515.816,84 dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya bahan penunjang serta biaya penyusutan peralatan.

Hasil perhitungan pada Tabel 3.8 memperlihatkan bahwa untuk mendapatkan pendapatan bersih, nilai penerimaan dari penjualan dikurangi dengan biaya produksi. Jadi, pendapatan bersih total yang diperoleh dari pengolahan kentang menjadi keripik kentang di daerah penelitian adalah sebesar Rp.4.884.183,16. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih industri kripik kentang di daerah penelitian sudah tergolong tinggi, jika dibandingkan

dengan UMK Kota Medan sebesar Rp.3.222.556,72. Menurut Tiyas, 2018 bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan maka tingkat pendapatan semakin tinggi, dengan asumsi biaya produksi yang dikeluarkan dipertahankan tetap. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.26.364.276.

### 3.4 Nilai Tambah Industri Keripik Kentang

Nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan kepada barang dan jasa yang dipakai oleh unit produksi dalam proses produksi sebagai biaya antara. Nilai yang ditambahkan ini sama dengan balas jasa atas ikut sertanya faktor produksi dalam proses produksi. Perhitungan nilai tambah pengolahan kentang bertujuan untuk mengetahui penambahan nilai dari proses pengolahan bahan baku menjadi keripik kentang. Nilai tambah dihitung dari selisih antara nilai output (penerimaan) dan nilai input (biaya total) yang dikeluarkan dalam proses pengolahan.

Analisis nilai tambah berguna untuk menguraikan masing-masing faktor-faktor produksi menurut sumbangan masing-masing faktor-faktor produksi Berikut ini merupakan tabel perhitungan nilai tambah usaha pengolahan kentang dengan menggunakan Metode Hayami adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.9. Hasil Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kentang Menjadi Keripik Kentang per Minggu di Daerah Penelitian, Tahun 2020**

No	Variabel	Nilai
	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kemasan/minggu)	70
2	Bahan Baku (Kg/minggu)	210
3	Tenaga Kerja (HOK/minggu)	5
4	Faktor Konversi	0,33
5	Koefisien Tenaga Kerja	0,02
6	Harga Output (Rp/kemasan)	120.000
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/minggu)	80.000
	<b>Pendapatan dan Nilai</b>	

Tambah		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	11.607
10	Nilai Output	39.600
11	a. Nilai Tambah b. Rasio Nilai Tambah	18.993 47,96
12	a. Imbalan Tenaga Kerja b. Bagian Tenaga Kerja	1.600 8,42
13	a. Keuntungan b. Tingkat Keuntungan	17.393 91,57
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		
14	a. Margin b. Keuntungan c. Tenaga Kerja d. Input Lain	30.600 56,83 5,22 37,93

Sumber : Data Primer, Tahun 2020

Dari tabel diatas dapat diuraikan bahwa dalam usaha pengolahan kentang menjadi keripik kentang menggunakan bahan baku sebanyak 210 Kg/minggu dapat menghasilkan output sebanyak 70 Kg. sehingga menghasilkan faktor konversi sebesar 0,33. Nilai konversi ini menunjukkan bahwa 1kg kentang dapat menghasilkan 0,33 kg keripik kentang. Dalam proses pengolahan tersebut menggunakan tenaga kerja sebanyak 5 orang, sehingga koefisien tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi 1 kkgkentang adalah 0,02 HKP.

Adapun harga bahan baku usaha pengolahan kentang di daerah penelitian adalah Rp.9.000/Kg. Sedangkan sumbangan input lain adalah Rp.11.607/Kg bahan baku. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari hasil pengolahan kentang menjadi produk keripik kentang adalah sebesar 18.993/kg. Nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai output (produk) dengan biaya bahan baku dan biaya bahan penunjang lainnya. Sedangkan rasio nilai tambah produk keripik kentang adalah sebesar 47,96%, artinya 47,96 dari nilai output (produk keripik kentang) merupakan nilai tambah yang diperoleh dari proses pengolahan kentang artinya <50% hal ini menunjukkan nilai tambah yang diperoleh tergolong rendah.

## 4. SIMPULAN

### 4.1. Kesimpulan

1. Faktor-faktor internal dan eksternal untuk pengembangan agroindustri kentang menjadi keripik kentang di daerah penelitian sebagai berikut:
  - a. Kekuatan :Produk berkualitas, Harga produk terjangkau, Harga produk kompetitif, Lokasi penjualan strategis, Kemudahan bahan baku.
  - b. Kelemahan : Produk tidak tahan lama, Promosi belum optimal, Sumber daya manusia bidang pemasaran kurang mampu melihat peluang pasar.
  - c. Peluang : Pangsa pasar keripik kentang masih besar, Adanya mitra kerja baru, Kesadaran masyarakat akan manfaat dan khasiat kentang, Perkembangan teknologi operasi dan informasi.
  - d. Ancaman Persaingan sesama jenis usaha keripik kentang, Kenaikan harga bahan baku.
2. Terdapat satu prioritas strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya pengembangan agroindustri keripik kentang di daerah penelitian yaitu Melakukan perencanaan pemasaran agar produk dapat dikenal baik di dalam daerah maupun diluar daerah Kota Medan dengan nilai TAS sebesar 12,46.
3. Nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan kentang menjadi keripik kentang tergolong rendah.
4. Besar pendapatan yang diperoleh dari hasil pengolahan kentang menjadi keripik kentang adalah tinggi yaitu sebesar Rp.4.884.183,16/minggu dan berada di atas UMR Kota Medan.

### 4.2. Saran

Pihak industri disarankan untuk menambah variasi model kemasan dan jenis rasa keripik kentang. Perluasan kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan produksi dan perluasan

pasar. Produk kentang terus dikembangkan karena dapat mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Berdasarkan nilai tambah yang diperoleh, maka diharapkan pemilik industri mampu mempertahankan atau meningkatkannya di masa akan datang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul, dkk.2015.Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industri (Studi Kasus pada Home Industri Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar).Jurnal Administrasi Bisnis.Vol.23.No.1
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik dan dan Direktoral Jendral Indonesia. 2019. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kentang Menurut Provinsi. Dalam Angka Tahun 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2019. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kentang Menurut Kabupaten. Dalam Angka Tahun 2020. Bdan Pusat Statistik Sumatera Utara.
- Bambang dan Dina. 2013.*Penentuan Kualitas Kentang Untuk Berbagi Macam Masakan*, Laporan Penelitian Bagian Teknologi Lembaga Penelitian Hortikultura, Jakarta. Hal 27
- Budi. 2012. Kentang Dan Analisis Usaha Tani. Yogyakarta: Kanisius
- Carter, W.K. (2009). Akuntansi Biaya “Cost Accounting”. Jakarta : Salemba Empat
- Choirunnisak (2012).Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran.Stain Salatiga
- Hanani AR. dkk. 2003. Strategi Pembangunan Pertanian (Sebuah



- Pemikiran Baru). Yogyakarta : Pustaka Jogja Mandiri.
- Hasibuan, Melayu. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hermanto.2005. Ilmu Usaha Tani. Jakarta: Penebar Swadaya.Hermanto. 2006. Rancangan Kelembagaan Tani dalam Implementasi Prima Tani di Sumatera Selatan. Analisis Kebijakan Pertanian. vol. 5. no.2: 110-125.
- Husodo, S. Y., 2004. Potensi Pemulihan Ekonomi. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw N,Gregory, dkk. 2012, Pengantar Ekonomi Makro. Jakarta: Salemba. Empat. Moreno
- Mardikanto.T. (2009). Sistem Penyuluhan Pertanian. Surakarta: University Sebelas Maret Press.
- Miarso, Yusufhadi. (2007). Menyemai Benih Teknologi Pendidikan.Jakarta : Kencana.
- Miller, R.L, dan Meiners E, R. 2000. Teori Mikroekonomika Intermediate, Penerjemahan Haris Munandar. PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Mubyarto, 2003, Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES. Jakarta.
- Nasution, A.H. 2015. Manajemen Industri. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Nurainal, L. 2012. Taksonomi tanaman kentang.Diakses dari <http://leniblogs.blogspot.com/2012/12/taksonomi-tanaman-kentang.html> pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 09.24 WIB.
- Nurul Idawati. (2012). Pedoman Lengkap Bertanam Kentang. Yogyakarta.
- Nurbaiti N. 2016. Analisis profitabilitas usaha dan nilai tambah produk olahan pada usaha aneka olahan kripik kentang [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti, Fredy. 2011. SWOT Balanced Scscorecard. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.Risnawati. 2010. Budidaya Intensif Tanaman Kentang. CV Aneka. Solo. 96 hal.
- Savitry, Laely. 2019. Analisis Profitabilitas dan Nilai Tambah Produk Unggulan Koperasi Tirta Kencono di Kabupaten Tanggamus.Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Saragih, B. 2008. Suara dari Bogor : Membangun Sistem Agribisnis. Bogor:Yayasan USESE bekerjasama dengan Sucofindo