

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KURMA SALAK “GRIYA SHANUM” DESA WEDI KECAMATAN KAPAS KABUPATEN BOJONEGORO

Nanik Rohmawati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

Email : nanikrohrawati4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats based on internal and external environmental analysis and to determine the strategies applied in the development of the salak date agroindustry based on internal and external factors. The method of analysis used descriptive quantitative. Quantitative analysis describes the strategy of developing salak palm agroindustry using environmental analysis tools, Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), External Factor Evaluation Matrix (EFE), and Internal External Matrix (IE). The results of this study are internal factors in the agro-industry environment consisting of product quality, affordable product prices, regular customers, and products having P-IRT permits from the Health Office. Weakness factors consist of no quality standard, long manufacturing process, limited capital and the bookkeeping system is still simple. Owned external factors consist of opportunities and threats, opportunity factors include the development of information technology, promotion through social media / internet, promotion through exhibitions, and broad market share. While the threat factors include the presence of competitors, availability of raw materials, declining consumer purchasing power and product availability. The results of the IE Matrix (Internal External) are obtained from the total score of the IFE Matrix of 3.36 and the total score of the EFE Matrix of 3.49. From the results of the IE Matrix analysis of the salak palm agroindustry, Griya Shanum SMEs are in cell I Growth and Build (grow and develop). The appropriate strategy is an intensive strategy (market penetration, market development, and product development).

Keywords: Development Strategy, Environmental Analysis, IE.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dan untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam pengembangan agroindustri kurma salak berdasarkan faktor internal dan eksternal. Metode analisis menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif mendeskripsikan strategi pengembangan agroindustri kurma salak dengan menggunakan alat analisis lingkungan, Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE), Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE), dan Matriks *Internal External* (IE). Hasil penelitian ini adalah faktor internal yang terdapat di lingkungan agroindustri terdiri dari kualitas produk, harga produk terjangkau, pelanggan tetap, dan produk memiliki izin P-IRT dari Dinas Kesehatan. Faktor kelemahan terdiri dari belum ada standar mutu, proses pembuatan lama, modal terbatas dan sistem pembukuan masih sederhana. Faktor eksternal yang dimiliki terdiri dari peluang dan ancaman, faktor peluang meliputi perkembangan teknologi informasi, promosi melalui media social / internet, promosi melalui

pameran, dan pangsa pasar luas. Sedangkan faktor ancaman meliputi adanya pesaing, ketersediaan bahan baku, daya beli konsumen menurun dan ketersediaan produk. Hasil Matriks IE (Internal Eksternal) diperoleh dari jumlah skor Matriks IFE sebesar 3.36 dan jumlah skor Matriks EFE sebesar 3.49. Dari hasil analisis Matriks IE agroindustri kurma salak UMKM Griya Shanum berada pada sel I *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Analisis Lingkungan, IE.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agroindustri merupakan suatu rangkaian kegiatan industri berbasis produk pertanian yang terdiri dari proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi. Gultom dan Lies Sulistyowati (2018 : 962). Dapat dikatakan bahwa agroindustri adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir yang melibatkan manusia, komoditas pertanian, modal, teknologi, informasi dan faktor-faktor lainnya.

Salah satu kegiatan industri adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha dalam kondisi ekonomi sulit yang mampu bertahan dan berkembang yaitu UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan serta pengembangan ekonomi. UMKM adalah bisnis yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Usaha mikro kecil menengah telah mampu menjadi alternatif menaggulangi pengangguran karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja tanpa menyaratkan tingkat pendidikan.

Sebuah UMKM sulit berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana mengembangkan suatu produk yang efektif. Perkembangan UMKM menuntut pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pengembangan yang efektif.

Salah satu UMKM yang bergerak pada pengolahan hasil pertanian yakni UMKM Griya Shanum yang memproduksi kurma salak. UMKM tersebut terletak di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, di mana desa tersebut merupakan desa penghasil salak di Bojonegoro. Produksi salak yang melimpah mempengaruhi pemasaran yang kurang baik karena penyimpanan salak yang tidak tahan lama dan saat musim panen harga salak mengalami penurunan.

Agroindustri kurma salak dalam mengembangkan usaha masih minimal. Dalam menghadapi pasar memerlukan upaya yang keras dan terus menerus untuk menjadikan usahanya berkembang. Produk kurma salak yang dipasarkan UMKM Griya Shanum masih berskala kecil dengan pemasaran produknya di outlet Griya Shanum sendiri, di berbagai toko oleh-oleh di Kabupaten Bojonegoro dan juga melalui *digital marketing*. Untuk mencapai pengembangan agroindustri berskala besar, maka diperlukan strategi-strategi dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal dari usaha tersebut. Faktor internal suatu usaha meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternalnya berupa peluang dan ancaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki

agroindustry kurma salak UMKM Griya Shanum berdasarkan analisis lingkungan internal eksternal ?

2. Strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustry kurma salak UMKM Griya Shanum berdasarkan faktor internal dan eksternal ?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki agroindustri kurma salak UMKM Griya Shanum berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal.
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam pengembangan agroindustri kurma salak UMKM Griya Shanum berdasarkan faktor internal dan eksternal.

TINJAUAN PUSTAKA

Salak

Tanaman salak memiliki nama ilmiah *salacca edulis*, salak merupakan tanaman asli Indonesia. Tanaman salak termasuk golongan tanaman berumah dua (*dioecus*), artinya jenis tanaman yang membentuk bunga jantan dan bunga betina pada tanaman terpisah, sehingga memiliki bunga tidak sempurna. Dengan kata lain, setiap tanaman memiliki satu jenis bunga atau disebut tanaman berkelamin satu. Tanaman salak berkembangbiak dengan cara kawin / generatif. Perkembangbiakan generatif adalah perkembangbiakan yang dilakukan melalui proses penyerbukan dan pembuahan. Pohan Z (2019 : 19).

Kurma Salak

Salak (*salacca edulis*) merupakan buah yang tidak tahan lama, oleh karena itu

salak banyak diolah menjadi berbagai makanan salah satunya kurma salak. Pengolahan salak menjadi kurma salak dapat menciptakan diversifikasi produk makanan. Kurma salak tergolong kedalam manisan kering, manisan kering adalah manisan yang diperoleh setelah buah ditiriskan kemudian dijemur sampai kering manisan kering memiliki daya simpan yang lebih lama, kadar air yang lebih rendah dan kadar gula yang lebih tinggi. Kadar air pada manisan kering maksimal 25% dan kadar gula kurang lebih minimal 40% dengan umur simpan manisan kering beberapa bulan. Astuti (2011 : 4).

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merepresentasikan tindakan apa saja yang akan diambil untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan bakal tindakan yang menuntut keputusan puncak manajemen dalam pengembangan usaha untuk direalisasikan. Pengembangan rencana untuk manajemen jangka panjang merupakan perumusan strategi dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pengembangan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternatif dan memilih strategi yang tepat untuk digunakan dalam suatu organisasi. Afridhal (2017 :224).

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tidak kanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi sebagai respon secara terus – menerus terhadap peluang dan

ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi suatu organisasi. YusriF. (2020 : 15).

Pengembangan usaha berarti usaha yang akan dibangun merupakan bagian dari usaha yang sebelumnya sudah ada. Pengembangan usaha dilakukan untuk mempertahankan produk yang dipasarkan, baik yang sedang dipasarkan maupun yang akan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan agar perusahaan mampu terus bertahan dan mampu bersaing dengan produk lain dipasaran.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan. Menurut Yulianti (2014 : 107) lingkungan internal dapat dibagi kedalam tiga kategori antara lain : kompetensi, kompetensi inti, sumberdaya.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menekankan pada mengenali dan mengevaluasi kecenderungan dan peristiwa yang diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal ialah untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang dihindari. Analisis eksternal yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut. Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu peluang yang dapat memberikan manfaat dan ancaman yang harus dihindari. (Yusri F. 2020 : 12-13). Secara garis besar lingkungan ekaternal dibagi menjadi dua yaitu lingkungan makro dan mikro. Yuliati (2014 : 108).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan

Mei – Juli 2021 Penentuan daerah penelitian ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro terdapat UMKM pengolahan kurma salak. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *expert sampling*. *Expert sampling* adalah jenis teknik yang menggunakan pakar/ahli tertentu untuk dijadikan subjek dalam pengambilan sampel. Responden yang menjadi sampel adalah pihak – pihak yang berkompeten dan ahli (*expert*) di bidangnya pada UMKM Griya Shanum. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pihak responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari study literatur. Pengambilan data faktor internal dan faktor eksternal diperoleh dari observasi dan wawancara. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis lingkungan *Internal Faktor Evaluation* (IFE), *External Faktor Evaluation* (EFE) dan Matriks Internal Eksternal (IE).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Faktor Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada UMKM Griya Shanum. Dari hasil identifikasi faktor internal yang didapatkan ada beberapa hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada UMKM Griya Shanum. Faktor-faktor tersebut antara lain :

A. Kekuatan

1. Kualitas produk

Kurma salak yang diproduksi UMKM Griya Shanum memiliki rasa yang manis, kenyal dan tidak menggunakan bahan pengawet. Buah salak yang digunakan untuk membuat kurma salak merupakan salak yang berasal dari daerah UMKM itu sendiri dengan karakteristik salak yang sudah tua

dan memiliki ukuran yang besar sehingga memiliki banyak daging.

2. Harga produk terjangkau

Harga produk kurma salak UMKM Griya Shanum yang ditetapkan oleh produsen sangat terjangkau yaitu dijual dengan harga Rp.15.000; dengan kemasan 150 gr.

3. Pelanggan tetap

Produk kurma salak umkm Griya Shanum memiliki pelanggan tetap yaitu di beberapa pusat toko oleh-oleh di Bojonegoro, supermarket dan outlet Griya Shanum.

4. Produk memiliki izin P-IRT dari Dinas Kesehatan

Produk kurma salak yang diproduksi UMKM Griya Shanum sudah memiliki izin usaha Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dari Dinas Kesehatan setempat dengan P-IRT No. 2143522010950-24.

B. Kelemahan

1. Belum ada standar mutu

Kurma salak Griya Shanum belum memiliki standar mutu yang tertera dalam kemasan produk.

2. Proses pembuatan lama

Pengeringan kurma salak yang menggunakan oven mirip penetas telur tanpa perapian hanya menggunakan lampu 5 watt selama 3 hari sehingga membuat pembuatan kurma salak semakin lama.

3. Modal terbatas

UMKM Griya Shanum tidak hanya memproduksi kurma salak tetapi juga memproduksi berbagai macam olahan salak lainnya sehingga modal yang digunakan tidak seutuhnya untuk produksi kurma salak.

4. Sistem pembukuan masih sederhana

Produsen kurma salak Griya Shanum masih menggunakan pembukuan manual dengan mencatat semua modal, penjualan dan Keuntungan di buku.

Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal berkaitan dengan keadaan luar UMKM yang

berpengaruh dalam kegiatan UMKM. Dari hasil identifikasi faktor eksternal yang didapatkan ada beberapa hal yang menjadi peluang dan ancaman pada UMKM Griya Shanum. Faktor-faktor tersebut antara lain :

A. Peluang

1. Perkembangan teknologi informasi

Teknologi informasi memberikan peluang bagi produsen UMKM Griya Shanum untuk mengembangkan produk melalui media informasi elektronik.

2. Promosi melalui media social / internet

Dengan memanfaatkan media social / internet sebagai media promosi untuk mengembangkan produk.

3. Promosi melalui pameran

Produsen UMKM Griya Shanum memiliki komunitas CEC (*Creative Economy Community*) sering kali mengadakan pameran sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi.

4. Pangsa pasar luas

Potensi pasar produk kurma salak UMKM Griya Shanum cukup luas mulai dari luar kota, luar provinsi bahkan ada sampai luar negeri.

B. Ancaman

1. Adanya pesaing

Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama bahkan dengan harga yang sama. Industri pesaing yang ada di daerah tersebut sebanyak 4 industri.

2. Ketersediaan bahan baku

Tidak setiap bulan buah salak bisa dipanen sehingga ketersediaan bahan baku tergantung musim. Buah salak bisa dipanen setiap 6 bulan sekali.

3. Daya beli konsumen menurun

Dampak pandemic Covid-19 mempengaruhi semua perekonomian masyarakat. Sehingga daya beli konsumen menurun.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk tergantung pada ketersediaan bahan baku. Jika

bahan baku tidak ada maka ketersediaan produk juga tidak ada.

PEMBAHASAN

Analisis Matriks Internal Faktor Evalaution (IFE)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas produk	0.17	4	0.68
Harga produk terjangkau	0.17	4	0.68
Pelanggan tetap	0.17	4	0.68
Produk memiliki izin PIRT dari Dinas Kesehatan	0.17	4	0.68
Kelemahan			
Belum ada standar mutu	0.06	2	0.13
Proses pembuatan lama	0.09	2	0.17
Modal terbatas	0.09	2	0.17
Pembukuan masih sederhana	0.09	2	0.17
Total	1		3.36

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari hasil analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) memiliki 4 kekuatan yaitu kualitas produk dengan skor total 0.68, harga produk terjangkau dengan skor total 0.68, pelanggan tetap dengan skor 0.68 dan produk memiliki izin PIRT dari Dinas Kesehatan dengan skor total 0.68. Selain memiliki kekuatan UMKM Griya Shanum juga memiliki kelemahan yaitu belum ada standar mutu dengan skor total 0.13. Total skor matriks IFE adalah 3.36, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Analisis Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

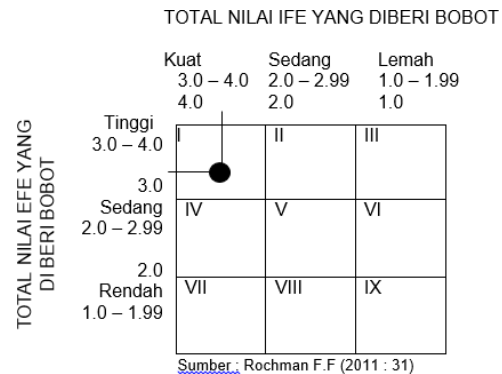
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Perkembangan teknologi informasi	0.15	4	0.60
Promosi melalui media social / internet	0.15	4	0.60
Promosi melalui pameran	0.17	4	0.68
Pangsa pasar luas	0.17	4	0.68
Ancaman			
Adanya pesaing	0.06	2	0.13
Ketersediaan bahan baku	0.11	3	0.32
Daya beli konsumen menurun	0.11	3	0.32
Ketersediaan produk	0.09	2	0.17
Total	1		3.49

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari hasil analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) memiliki 2 peluang utama yaitu promosi melalui pameran dengan skor total 0.68 dan pangsa pasar luas dengan skor total 0.68, selain memiliki peluang UMKM Griya Shanum juga memiliki ancaman yang berpengaruh terhadap UMKM yaitu adanya pesaing dengan skor total 0.13. Total skor

matriks EFE adalah 3.49, hal ini menunjukkan bahwa agroindustry kurma salak UMKM Griya Shanum mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

MATRIKS IE



Berdasarkan hasil matriks IE yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE diperoleh nilai X (3.36) dan nilai Y (3.49) menunjukkan bahwa posisi UMKM Griya Shanum berada pada sel I yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang) yang menggambarkan bahwa agroindustry kurma salak UMKM Griya Shanum berada dalam kondisi internal kuat dan eksternal yang tinggi. Strategi yang pasar, pengembangan pasar dan penegembangan produk). Dimana agroindustry kurma salak UMKM Griya Shanum memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Menurut David Fried R dan Forest R David (2016 : 131-133) penetrasi pasar yaitu usaha untuk meningkatkan angka penjualan, dengan meningkatkan promosi produk kurma salak secara ekstensif. Melakukan promosi melalui media social yaitu membuat promosi melalui *story* WhatsApp, *story* pada *marketplace* Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Pengembangan pasar yang melibatkan pengenalan produk pada geografis atau daerah baru dengan cara memperlus promosi memperkenalkan kualitas produk kurma salak Griya Shanum. Pengenalan produk guna menarik pelanggan

untuk melakukan pembelian. Pengembangan produk bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memperbaiki produk dengan meningkatkan tampilan pada kemasan produk seperti rancangan desain yang bagus serta bentuk kemasan yang menarik.

Strategi pengembangan merupakan rencana keputusan dalam pengembangan suatu usaha yang dapat direalisasikan. Strategi pengembangan mempengaruhi kehidupan usaha dalam jangka panjang. Strategi bertujuan untuk mencapai keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu, UMKM Griya Shanum memerlukan strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha jangka panjang agar dapat mencapai keberhasilan. Dalam menghadapi kelemahan, belum ada standar mutu yang tertera dalam kemasan produk agroindustri kurma salak UMKM Griya Shanum memiliki strategi berdasarkan analisis IE yaitu dengan meningkatkan tampilan pada kemasan produk dan menambah standar kualitas mutu pada kemasan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenai Strategi Pengembangan Agroindustri Kurma Salak “UMKM Griya Shanum” Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Terdapat beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut.

1. Faktor internal yang terdapat dilingkungan UMKM Griya Shanum, faktor kekuatan terdiri dari kualitas produk, harga produk terjangkau, pelanggan tetap, dan produk memiliki izin P-IRT dari Dinas Kesehatan. Faktor kelemahan terdiri dari belum ada standar mutu, proses pembuatan lama, modal terbatas dan sistem pembukuan masih

sederhana. Faktor eksternal yang dimiliki UMKM Griya Shanum terdiri dari peluang dan ancaman, faktor peluang meliputi perkembangan teknologi informasi, promosi melalui media social / internet, promosi melalui pameran, dan pangsa pasar luas. Sedangkan faktor ancaman meliputi adanya pesaing, ketersediaan bahan baku, daya beli konsumen menurun dan ketersediaan produk.

2. Hasil Matriks IE (Internal Eksternal) diperoleh dari jumlah skor Matriks IFE sebesar 3.36 dan jumlah skor Matriks EFE sebesar 3.49. Dari hasil analisis Matriks IE agroindustri kurma salak UMKM Griya Shanum berada pada sel I *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Dengan cara meningkatkan promosi dengan memberikan diskon pada pembeli dan calon pembeli yang melakukan pembelian terhadap beberapa produk yang telah ditentukan, memperbaiki produk dengan meningkatkan tampilan pada kemasan produk seperti rancangan desain yang bagus serta bentuk kemasan yang menarik.

Saran

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitiannya. Sehingga nantinya mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Disarankan kepada agroindustri kurma salak Griya Shanum Untuk dapat bersaing sebaiknya agroindustri kurma salak Griya Shanum fokus terhadap strategi intensif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). **Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bieuren.** Jurnal S Pertanian. 1(3). Hal. 223-233.
- Angraini, G. H., Hanani, N., & Gutama, W. A. (2017). **Strategi Pengembangan Agroindustri Sari Apel “Lestari” (Studi Kasus di Koperasi Lestari Makmur, Desa Wonomulyo, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang).** Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 1(1), 33-43. Jurnal Terakreditasi Sinta 4.
- Astuti, W.P.R., (2011). **Proses Produksi Kurma Salak (Salakur) Sebagai Upaya Difersifikasi Produk Olahan Pangan.** Diakses tanggal 12 April 2021.
- David, Fried R. & Forest R David. (2016). **Manajemen Strategik, Edisi 15.** Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Destyana, N. S. G. **Strategi Pengembangan UKM Torakur (Tomat Rasa Kurma) Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.** Jurnal Agrista, 5(1). 214-224.
- Gultom, J. Y. T., & Sulistyowati, L. (2019). **Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus pada UMKM Satria di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon).** Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO Galuh, 5(1), 961-972. Jurnal Terakreditasi Sinta 5.
- Isabela, T., Mulyani, S., & Satriawan, I. K. (2018). **Strategi Pengembangan Usaha Produk Teh Celup Rosela (*Hibiscus sabdariffa L.*) UD. Bali Gendis, Klungkung.** Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri, 6(1), 33-44.
- Khusna, A., Daryanto, H. K., & Utami, M. M. D. (2016). **Pengembangan strategi agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso.** Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, 21(2), 69-75.
- Lamefa, D. Y., Sukardi, S., & Raharja, S. (2020). **Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Kabupaten Kerinci.** Jurnal Agro Industri Perkebunan, 85-98.. Jurnal Terakreditasi Sinta 3.
- Pohan Zulpandi. 2019. **Analisis Usaha Pengolahan Kurma Salak Dan Strategi Pengembangannya (Studi Kasus : Koperasi Agrina, Desa Persalakan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapsel).** Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Hal : 19 – 21.
- Pramudya, F. N., & Gabrienda, G. (2021). **Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Di Kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus UD. Cap Gentong Mas).** Jurnal Inovasi Penelitian, 1(9), 1913-1922.
- Rochman F.F., (2011). **Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara.** Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Syarif
Hidayatullah Jakarta. Hal. 23 – 31.

Rosyanta, P. M. C., Satriawan, I. K., & Yoga,
I. W. G. S. (2018). **Strategi
pengembangan usaha
agroindustri kopi luwak pada
Satria Agrowisata di Kabupaten
Gianyar.** Jurnal Rekayasa Dan
Manajemen Agroindustri, 6(4), 269-
277.

Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti,
S. (2018). **Analisis SWOT: Faktor
internal dan eksternal pada
pengembangan usaha gula merah
tebu (Studi Kasus di UKM Bumi
Asih, Kabupaten
Bondowoso).** Jurnal
Agroteknologi, 12(02), 107-115.

Yogaswara E.D.,(2014). **Analisis Strategi
Pengembangan Usaha Pada
Gama Catering Di Kota Bandung.**
diakses tanggal 6 April 2021.

Yulianti, D. (2014). **Analisis Lingkungan
Internal Dan Eksternal Dalam
Pencapaian Tujuan
Perusahaan.** Jurnal
Sosiologi, 16(2). Hal. 103-114.

Yusri Faizal. 2020. **Strategi Pengembangan
Usaha Perkebunan Salak (salacca
edulis) di CV Sinar Ponti Tiga
Juhar Farm Desa Rumah Sumbul
Kecamatan Tiga Juhar
Kabupaten Deli Serdang.** Skripsi.
Fakultas Pertanian Universitas
Muhammadiyah Sumatra Utara. Hal
: 11 – 15.