

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SRIPING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Sri Wikanti¹, Tanti Prita Hapsari²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom
Yogyakarta

email korespondensi: sri.wikanti@students.amikom.ac.id

Keywords:

pengembangan usaha,
camilan pedas, pilus
cikur dan keripik cimol,
produk repacking

ABSTRACT

Snacks with a spicy taste are one of the foods that are popular with Indonesian people. Among these spicy snacks are crackers and chips, but the crackers and chips themselves are vulnerable to being crushed or damaged and if exposed to air for too long, the crackers and chips will become soggy, thereby reducing the quality of the crackers and chips. Sriping, as a business that sells spicy snacks such as crackers and chips, took this opportunity by innovating to offer snacks that guarantee the product is always crunchy and does not crumble. The sriping business development process is: (1) Conducting research on consumer needs, market availability and BMC management; (2) Conduct research to determine recipes, raw materials and packaging; (3) Completing products to be ready for marketing includes calculating production costs as well as selling prices and product legality permits; (4) Preparation of marketing management strategies, operational management strategies, HR management strategies, and financial management strategies that coordinate with each other; (5) Planning short-term and long-term development based on the SWOT matrix. The results of this development strategy analysis were then applied directly to the Sriping business, resulting in spicy snack products like spicy pilus cikur, lime leaves and spicy cimol chips, lime leaves, as well as repacking

	<i>products which are still maintained as supporting products. The aim of developing this business is so that the Sriping business can compete with existing snack businesses.</i>
Article Info:	ABSTRAK
<i>Submitted:</i> 12/12/2023	Camilan dengan cita rasa pedas merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Camilan pedas tersebut diantaranya yakni kerupuk dan keripik, namun kerupuk dan keripik sendiri rentan remuk atau rusak dan apabila terkena udara terlalu lama maka kerupuk dan keripik menjadi tidak renyah sehingga mengurangi kualitas dari kerupuk dan keripik tersebut. Sriping sebagai salah satu usaha yang menjual camilan pedas seperti kerupuk dan keripik mengambil peluang tersebut dengan berinovasi menawarkan camilan yang menjamin produk selalu renyah dan tidak remuk. Adapun proses pengembangan usaha sriping yakni : (1) Melakukan riset kebutuhan konsumen, ketersediaan pasar dan pengelolaan BMC; (2) Melakukan riset untuk menentukan resep, bahan baku dan kemasan; (3) Penyempurnaan produk untuk siap dipasarkan meliputi perhitungan biaya produksi, harga jual dan perizinan legalitas produk; (4) Penyusunan strategi manajemen pemasaran, strategi manajemen operasional, strategi manajemen SDM, dan strategi manajemen keuangan; (5) Merencanakan pengembangan jangka pendek dan jangka panjang didasarkan pada matriks SWOT. Hasil analisis strategi pengembangan ini kemudian diterapkan langsung pada usaha Sriping sehingga menghasilkan produk camilan pedas pilus cikur pedas daun jeruk dan keripik cimol pedas daun jeruk serta produk <i>repacking</i> yang masih dipertahankan sebagai produk pendukung. Tujuan pengembangan usaha ini yakni agar usaha Sriping dapat bersaing dengan usaha camilan-camilan yang sudah ada lebih dulu.
<i>Revised:</i> 9/01/2024	
<i>Published:</i> 9/03/2024	

PENDAHULUAN

Camilan merupakan salah satu produk makanan yang digemari banyak orang, biasanya dinikmati saat santai dan beberapa camilan cocok untuk dihidangkan bersama makanan berat seperti mie instan. Seiring berkembangnya selera pasar, kini camilan berinovasi dengan pilihan yang lebih bervariasi dan pilihan rasa yang lebih banyak. Permintaan pasar akan camilan merupakan peluang yang menguntungkan bagi para pelaku usaha.

Salah satu produk yang mengambil peluang tersebut yaitu Sriping. Awalnya Sriping merupakan usaha camilan yang produknya *repacking* dengan varian camilan seperti kerupuk ring pedas, kerupuk koin ikan tengiri dan berbagai macam camilan

lainnya. Namun, dengan bertambahnya modal yang dimiliki dan komitmen untuk mempunyai produk sendiri Sriping mulai uji coba membuat sendiri camilannya. Produk pertama yang dibuat Sriping yakni siomay kering namun kemudian beralih membuat pilus cikur dan dalam percobaannya berhasil.

Tidak cukup dengan satu produk saja Sriping kemudian melakukan uji coba membuat keripik cimol dan dalam percobaannya berhasil. Sriping membuat pilus cikur dan keripik cimol dengan menemukan resep dan teknik penggorengannya sendiri sehingga menghasilkan produk yang berbeda dengan produk serupa yang ada di pasaran, begitu pula bumbu pedas untuk kedua produk tersebut Sriping meraciknya sendiri sehingga menghasilkan ciri khas bumbu pedas yang berbeda dengan bumbu pedas serupa yang ada di pasaran.

Sriping sendiri diambil dari kata pemilik yakni “Sri” dan terinspirasi dari kata “Ceriping/Criping” yang memiliki arti keripik, dengan nama ini diharapkan orang yang membacanya bisa langsung menangkap maksud dari produk yang dijual. Sriping memulai penjualan produk pertamanya pada 13 November 2022 dengan varian produk pertama yang dijual yakni kerupuk ring pedas atau kerupuk koin pedas dan memulai uji coba membuat produk sendiri pada 13 Desember 2023 serta memasarkan produk hasil produksi sendiri pada 5 Maret 2024.

PEMBAHASAN

Masalah, Solusi, dan Produk

Minat konsumen pada produk camilan dari penelitian sebelumnya diketahui sebesar 50.95%, orang Indonesia mengaku bahwa mereka suka menikmati *snack*, anak muda Indonesia yang berusia 18-25 tahun, rata-rata menikmati *snack* sampai tiga kali sehari (Triwijanarko, 2019). Sehingga dari minat konsumen tersebut Sriping menggali lebih dalam lagi permasalahan konsumen melalui kuesioner yang sudah disebar dan didapatkan permasalahan konsumen sebagai berikut:

1. Banyak orang memperhatikan sisi kesehatan saat membeli camilan.
2. Banyak orang mencari camilan snack seperti makaroni, basreng, pilus cikur, camilan keripik dan/atau kerupuk dibanding camilan yang lain.
3. Sebagian besar orang menyukai pilus cikur pedas dibandingkan yang original
4. Sebagian besar orang menyukai keripik cimol yang pedas dibandingkan yang asin

Kemudian dalam proses pengembangan usaha Sriping, Sriping berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut, yaitu:

1. Memperhatikan bahan dan proses produksi yang higienis
2. Menawarkan camilan snack seperti makaroni, basreng, pilus cikur camilan keripik dan/atau kerupuk
3. Menawarkan pilus cikur pedas daun jeruk
4. Menawarkan keripik cimol pedas daun jeruk

Adapun produk Sriping yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari produk *repacking* dimana inovasi produk *repacking* ini ada di variasi kemasan dengan label produk sehingga lebih menarik, produk *repacking* yang Sriping jual dari pertama kali jualan sampai sekarang yakni kerupuk singkong pedas asin, siomay kering pedas daun jeruk, kerupuk ring pedas, kerupuk pedas lebar, kerupuk mawar putih, kerupuk tongkol pedas, kerupuk rambak tahu, potato kuning, kerupuk koin ikan tengiri, ball nana coklat, bakso kerikil, kerupuk tahu pedas cap tongkol, ring keju, yola coklat, roti wudel, seblak mawar pedas, slondok benik.

Selain produk *repacking*, Sriping juga memiliki produk inovasi hasil resep yang ditemukan sendiri sehingga menghasilkan produk yang berbeda dengan produk serupa yang sudah beredar di pasaran, yakni:

Tabel 1. Produk Inovasi Pilus Cikur dan Keripik Cimol

Nama Produk	Foto Produk	Harga	Inovasi
Pilus cikur	 Sumber: Dokumen Pribadi	Rp 2.500 – 6.000	• Inovasi dari produk cikur dipasaran, dibuat khas produk sriping dengan tekstur dan ukuran yang berbeda dengan cikur yang ada dipasaran • Memiliki varian rasa pedas daun jeruk • Tersedia kemasan kecil 30gram dan kemasan sedang 75gram

Nama Produk	Foto Produk	Harga	Inovasi
Keripik cimol	 Sumber: Dokumen Pribadi	Rp 2.500 – 6.000	• Inovasi dari produk Cimoring yang beredar di pasaran, krimol buatan sriping memiliki tekstur yang khas yang membedakan dengan produk serupa di pasaran • Memiliki varian rasa pedas daun jeruk • Tersedia kemasan kecil 28gram dan kemasan sedang 70gram

BMC

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah gambaran model bisnis yang akan dijalankan, meliputi target pasar, value produk yang ditawarkan, media penawaran, hubungan dengan pelanggan, jalan pemasukan, aset penting, aktivitas bisnis, mitra bisnis dan struktur kebutuhan biaya. Berikut gambaran model bisnis yang dijalankan Sriping:

Tabel 2. Bisnis Model Canvas

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propotions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
1. <i>Supplier</i> plastik 2. Percetakan 3. Kurir pengiriman	1. Pengadaan bahan baku. 2. Produksi camilan. 3. Mengemas produk. 4. Menjual produk.	1. Camilan sehat terbuat dari bahan asli (bawang putih asli, daun jeruk asli dan kencur asli bukan bubuk). 2. Camilan tanpa bahan pengawet. 3. Produk yang selalu renyah. 4. Camilan dengan pilihan rasa utamanya rasa pedas. 5. Terdapat variasi kemasan dengan harga terjangkau.	1. Memberikan promo yaitu jika belanja minimal 50k mendapatkan gratis satu camilan kemasan kecil khusus pembelian melalui <i>marketplace</i> dengan ketentuan jangka waktu tertentu. 2. Melakukan pendekatan kepada <i>customer</i> dengan berinteraksi lewat sosmed seperti Instagram, Tiktok maupun WhatsApp. 3. Membuat hubungan dengan memberi pelayanan yang ramah pada <i>customer</i> .	1. <i>Geografis</i> : • DI Yogyakarta. 2. <i>Demografis</i> : • Remaja 15 th – Dewasa 34 th • Kelas menengah ke bawah 3. <i>Psikografis</i> : • Memiliki pengetahuan camilan kering • Memiliki pengetahuan cita rasa pedas 4. <i>Behavior</i> : • Orang memerlukan camilan kering dengan cita rasa pedas yang dapat dimakan langsung maupun sebagai topping makanan berat. • Pecinta camilan sehat
		<i>Key Resources</i>	<i>Channels</i>	
		1. Aset Fisik 2. SDM	1. WhatsApp 2. Instagram 3. <i>Marketplace</i> 4. Toko offline	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
✓ Biaya pemasaran dan promosi ✓ Biaya produksi ✓ Biaya gaji		Penjualan produk Sriping.		

Bisnis Model Canvas diatas menjadi pedoman dalam proses pengembangan usaha Sriping dimana target konsumen masyarakat DI Yogyakarta yang menyukai camilan kering yang memiliki citarasa pedas dengan rentang usia 15-34 tahun yang dijangkau dengan jalur penawaran nilai melalui sosial media, marketplace dan toko offline serta membangun hubungan dengan customer melalui promo yang ditawarkan dan mendapatkan aliran pemasukan melalui penjualan produk. Kepemilikan aset fisik menjadi pegangan dan memudahkan aktivitas usaha meliputi pengadaan bahan baku,

produksi produk dan pemasaran melalui patner usaha yakni supplier bahan baku, percetakan dan kurir pengiriman, kemudian detail biaya yang dikeluarkan lebih jelas dan tidak sia-sia diantaranya biaya pemasaran, biaya produksi dan biaya gaji.

Ukuran Pasar

TAM (*Total Available Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*) adalah alat ukur untuk menganalisis ketersediaan pasar sebelum mengembangkan dan memasarkan produk. TAM (*Total Available Market*) ialah total keseluruhan pasar potensial, SAM (*Serviceable Available Market*) ialah segmen yang dapat dijangkau melalui produk yang ditawarkan, dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*) menjadi bagian SAM yang dapat dikuasai oleh perusahaan menyesuaikan kapasitas perusahaan. Berikut TAM, SAM dan SOM usaha Sriping yang didapatkan melalui website <https://yogyakarta.bps.go.id/> diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3. Total Addressable Market (TAM)

Kabupaten	Jumlah Penduduk
Kota Yogyakarta	461.225 jiwa
Sleman	1.318.086 jiwa
Bantul	1.092.647 jiwa
Gunung Kidul	795.408 jiwa
Kulon Progo	459.078 Jiwa
Total	4.126.444 jiwa

Sumber: <https://yogyakarta.bps.go.id/>, diakses 23 April 2024

Sehingga diperoleh *Total Addressable Market (TAM)* 4.126.444 jiwa (Yogyakarta, Proyeksi Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta (Ribu Jiwa), 2024, 2024). TAM dapat dijangkau ketika produksi Sriping dapat memenuhi permintaan pasar. Kelompok segmen yang dapat dijangkau Sriping dengan produknya yakni kelompok umur 15-34 tahun baik laki-laki maupun perempuan, sehingga dicari data jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. *Serviceable Addressable Market (SAM)*

Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-19	134,19	127,39	261,58
20-24	137,92	132,48	270,40
25-29	137,23	133,52	270,75
30-34	135,21	133,20	268,41
Total			81.217,58

Sumber: <https://yogyakarta.bps.go.id/>, diakses 23 April 2024

Sehingga diperoleh *Serviceable Addressable Market (SAM)* 81.217,58 jiwa (Yogyakarta, Proyeksi Penduduk Laki-laki Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Kelompok Umur (Ribuan Jiwa), 2024, 2024) (Yogyakarta, Proyeksi Penduduk Perempuan Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Kelompok Umur (Ribuan Jiwa), 2024, 2024). *Serviceable Obtainable Market (SOM)* adalah bagian dari SAM yang dapat dijangkau Sriping dengan mempertimbangkan kemampuan produksi dan sumber daya manusia yang dimiliki yakni disetiap bulannya Sriping dapat memproduksi 685 kemasan untuk keseluruhan produk sehingga diperoleh SOM 685 jiwa.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Sriping menggunakan metode *Marketing Mix* (4P), yakni sebagai berikut:

1) Produk/*Product*:

- Menawarkan berbagai jenis camilan keripik kerupuk pedas dan akan terus melakukan inovasi produk dan perluasan pilihan produk yang akan ditawarkan
- Menyediakan pilihan camilan enak dan terjangkau sehingga bisa dibeli oleh semua kalangan terutama kelas menengah ke bawah.
- Kerenyahan produk Sriping yang selalu terjaga
- Produk terbaru Sriping yakni pilus cikur pedas daun jeruk dan keripik cimol pedas daun jeruk. Produk camilan pedas lain yang ditawarkan yakni kerupuk tahu pedas, kerupuk ring pedas, kerupuk seblak mawar, kerupuk tongkol pedas, kerupuk pedas lebar, siomay kering. Adapula camilan tidak pedas yang pernah ditawarkan Sriping yakni potato rasa jagung manis, ball nana coklat, bakso kerikil, ring keju, slondok benik, kerupuk mawar putih, kerupuk koin ikan tangiri, kerupuk rambak tahu, yola coklat, roti wudel.

2) Harga/Price:

- Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau untuk produk camilan.
- Memberikan penawaran untuk pembelian dalam jumlah banyak
- Menyediakan pilihan harga yang bervariasi mulai dari kemasan Rp 1.500, berikut list harga jual masing-masing produk.

Tabel 5. Price Structure

Price Structure						
No	Produk	HPP	Citra Mart Amikom		End User	
			Harga Jual	Keuntungan	Harga Jual	Keuntungan
Produksi						
1	Pilus Cikur Pedas Daun Jeruk S	1.522	1.800	278	2.500	978
2	Pilus Cikur Pedas Daun Jeruk M	4.013			6.000	1.987
3	Keripik Cimol Pedas Daun Jeruk S	1.450			2.500	1.050
4	Keripik Cimol Pedas Daun Jeruk M	3.832			6.000	2.168
Repacking						
1	Keripik Singkong Pedas Asin S	1.560			2.500	940
2	Keripik Singkong Pedas Asin M	4.028			5.000	972
3	Siomay Kering Pedas S	1.538			2.500	962
4	Siomay Kering Pedas M	4.842			6.500	1.658
5	Kerupuk Ring Pedas S	880			1.500	620
6	Kerupuk Ring Pedas M	3.967			5.500	1.533
7	Kerupuk Pedas Lebar S	1.104			2.000	896
8	Kerupuk Pedas Lebar M	4.222			6.000	1.778
9	Kerupuk Mawar Putih S	1.024			1.500	476
10	Kerupuk Mawar Putih M	3.722			5.500	1.778
11	Krupuk Tongkol Pedas S	1.081			2.000	919
12	Krupuk Tongkol Pedas M	3.842			5.500	1.658
13	Kerupuk Rambak Tahu S	1.111			2.000	889
14	Kerupuk Rambak Tahu M	3.758			5.000	1.242
15	Potato Kuning S	1.239			2.000	761

Price Structure						
No	Produk	HPP	Citra Mart Amikom		End User	
			Harga Jual	Keuntungan	Harga Jual	Keuntungan
16	Potato Kuning M	3.758			5.000	1.242
17	Kerupuk Koin Ikan Tengiri S	1.102			2.000	898
18	Kerupuk Koin Ikan Tengiri M	3.318			4.500	1.182
19	Ball Nana Coklat S	1.879			2.500	621
20	Ball Nana Coklat M	4.222			6.000	1.778
21	Bakso Kerikil S	2.032			2.500	468
22	Bakso Kerikil M	5.342			7.000	1.658
23	Kerupuk Tahu Pedas Cap Tongkol S	1.022			1.500	478
24	Kerupuk Tahu Pedas Cap Tongkol M	3.228			4.500	1.272
25	Ring Keju S	1.593			2.500	907
26	Ring Keju M	4.592			6.000	1.408
27	Yola Coklat S	1.394			2.000	606
28	Yola Coklat M	4.342			6.000	1.658
29	Roti Wudel S	1.732			2.500	768
30	Roti Wudel M	4.592			6.000	1.408
31	Kerupuk Pedas Seblak Mawar S	1.832			2.500	668
32	Kerupuk Pedas Seblak Mawar M	4.158			5.500	1.342
33	Slondok Benik S	1.532			2.000	468
34	Slondok Benik M	5.200			7.500	2.300

3) Tempat/*Place*:

- Untuk saat ini tempat produksi Sriping beralamat di Gang Pandega Rini 1 No. 217C, Catur Tunggal, Depok, Kab. Sleman, DI Yogyakarta.
- Sriping belum memiliki toko offline sendiri sehingga untuk penjualan produknya melalui titip warung, membuat kantin kejujuran di kost, menjual lewat social media Instagram dan WhatsApp serta menjual produk di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

4) *Promosi/Promotion:*

- Membuat konten kreatif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran produk dengan merek Sriping.
- Menyediakan tester produk saat membuka stand di event agar *customer* bisa mencicipi produk dan menarik lebih banyak *customer*.

Strategi Operasional

Bahan baku yang digunakan untuk membuat pilus cikur pedas daun jeruk dan keripik cimol pedas daun jeruk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Bahan Baku Pembuatan Produk

No	Bahan Baku	Perkiraan	Gambar
1.	Tepung tapioka	1 karung berisi 25kg, untuk 100 kali produksi pilus cikur dan untuk 200 kali produksi keripik cimol	 Sumber: shopee.co.id
2.	Tepung terigu	1 karung berisi 25kg, untuk 200 kali produksi keripik cimol	 Sumber: shopee.co.id
3.	Garam	Isi kemasan 500gram, untuk 100 kali produksi masing-masing produk	 Sumber: shopee.co.id

No	Bahan Baku	Perkiraan	Gambar
4.	Kaldu ayam	Isi kemasan 100gram, untuk 10 kali produksi masing-masing produk	 Sumber: shopee.co.id
5.	Lada	Isi kemasan 100gram, untuk 25 kali produksi masing-masing produk	 Sumber: shopee.co.id
6.	Bawang putih	1kg bawang putih, untuk 80 kali produksi masing- masing produk	 Sumber: toprakminimalis.blogspot.com
7.	Kencur	1kg kencur, untuk 80 kali produksi pilus cikur	 Sumber: www.gooddoctor.co.id
8.	Cabe bubuk	Isi kemasan 250gram, untuk 25 kali produksi masing-masing produk	 Sumber: shopee.co.id

No	Bahan Baku	Perkiraan	Gambar
9.	Daun jeruk	100lembar daun jeruk, untuk 25 kali produksi masing-masing produk	 Sumber: doktersehat.com

Proses produksi pilus cikur pedas daun jeruk dan keripik cimol pedas daun jeruk yakni ada 3 tahap, tahap membuat pilus cikur dan keripik cimol, tahap memberi bumbu pedas daun jeruk, terakhir tahap pengemasan untuk kemudian siap dipasarkan.

Strategi SDM

Struktur organisasi Sriping berguna untuk memetakan bagian-bagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pekerja dalam mengoprasikan usaha Sriping agar berjalan lancar dan terarah, berikut struktur organisasi usaha Sriping:



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Sriping

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan Gambar 1 diketahui tim usaha sriping dibagi menjadi 4 divisi, yakni divisi keuangan, divisi produksi, divisi pemasaran serta divisi SDM. Sementara uraian tugas dan tanggung jawab dari tim usaha Sriping dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Job Deskripsi

Jabatan	Nama	Tugas
Direktur	Sri Wikanti	• Mengelola bisnis, menyusun strategi bisnis dan bertanggung jawab atas seluruh divisi yang ada • Mengarahkan tim agar berjalan sesuai jobdesknya masing-masing
Divisi SDM	Sri Wikanti	• Merencanakan kebutuhan SDM • Merekrut SDM berpotensi sesuai kebutuhan • Mengawasi dan menangani permasalahan terkait SDM
Divisi Pemasaran	Sri Wikanti & Sukeswi	• Membuat konten <i>marketing</i> • Membantu <i>customer</i> dalam menemukan produk yang sesuai dengan referensinya (admin chat) • Mencari dan ikut dalam tim event produk Sriping • Update produk Sriping dikatalog/toko online
Divisi Produksi	Sri Wikanti	• Produksi produk • Quality control • Desain stiker • Packing produk pesanan online seperti shopee dll
Divisi Keuangan	Sri Wikanti	• Mengatur arus kas secara keseluruhan dan memastikan uang yang dikeluarkan akan menguntungkan usaha Sriping

Analisis Matrix SWOT

Analisis Matrix SWOT merupakan alat yang digunakan untuk memahami posisi perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis Matrix SWOT membantu untuk mengenali faktor yang dapat mempercepat dan menghambat kinerja usaha dengan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan serta mencegah semua ancaman. Analisis Matrix SWOT usaha Sriping dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrix SWOT

IFAS EFAS		Kekuatan (S) :		Kelemahan (W) :	
		1	Menawarkan varian inovasi rasa pedas	1	Beberapa produk berisiko rusak saat pengiriman jarak jauh
		2	Cocok dihidangkan saat santai maupun dijadikan topping makanan berat seperti mie instan dan bakso	2	Produk mudah ditiru
		3	Merupakan produk inovasi, sehingga produk sudah memiliki peminat	3	Proses produksi masih manual sehingga ketersediaan produk masih terbatas
Peluang (O) :		Strategi (S-O) :		Strategi (W-O) :	
1	Target pasar luas karena banyak peminat camilan	3.1	Produk inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar camilan yang luas	3.1	Menawarkan sistem PO
2	Lidah orang Indonesia yang menyukai makanan pedas	1.2	Memenuhi permintaan konsumen Indonesia dengan membuat variasi rasa pedas	2.2	Melakukan inovasi pada varian rasa pedas sebagai diferensiasi pasar
3	Pemasaran yang mudah karena dapat menjangkau banyak kalangan	2.3	Menjangkau pasar makanan berat dengan menjadikan topping	1.3	Menemukan cara packing yang aman agar tetap bisa menjangkau konsumen lebih luas
Ancaman (T) :		Strategi (S-T) :		Strategi (S-W) :	
1	Konsumen mudah bosan	1.1	Menciptakan varian rasa bervariasi dan membuat produk inovasi	1.2	Menemukan cara packing yang aman agar dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik
2	Persaingan dengan <i>kompetitor</i> yang semakin banyak	2.2	Memiliki target pasar yang luas karena camilan yang ditawarkan cocok dihidangkan saat santai maupun dijadikan topping makanan berat	2.2	Membuat inovasi produk yang sudah ada dan melakukan diferensiasi pasar
3	Tawaran harga dari pesaing lebih murah dengan kualitas produk yang sama	3.3	Diferensiasi pada varian rasa, bentuk dan tampilan produk yang ditawarkan sehingga memiliki ciri khas dibanding pesaing dan tidak ikut perang harga	3.3	Menambah modal untuk dapat membeli alat/mesin agar menunjang proses produksi

PENUTUP

Camilan dengan citarasa pedas merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya camilan pedas tersebut yakni kerupuk dan keripik, namun kerupuk dan keripik sendiri rentan remuk atau rusak dan apabila terkena udara terlalu lama maka kerupuk dan keripik akan mlemphem, sehingga mengurangi kualitas dari kerupuk dan keripik tersebut.

Sriping sebagai salah satu usaha yang menjual camilan pedas seperti kerupuk dan keripik mengambil peluang tersebut dengan berinovasi menawarkan camilan yang menjamin produk selalu renyah dan tidak remuk. Adapun proses pengembangan usaha sriping yakni : (1) Melakukan riset kebutuhan konsumen, ketersediaan pasar dan pengelolaan BMC; (2) Melakukan riset untuk menentukan resep, bahan baku dan kemasan; (3) Penyempurnaan produk untuk siap dipasarkan meliputi perhitungan biaya produksi serta harga jual dan perizinan legalitas produk; (4) Penyusunan strategi manajemen pemasaran, strategi manajemen operasional, strategi manajemen SDM, dan strategi manajemen keuangan yang saling berkoordinasi; (5) Merencanakan pengembangan jangka pendek dan jangka panjang didasarkan pada matriks SWOT.

Hasil analisis strategi pengembangan ini kemudian diterapkan langsung pada usaha Sriping sehingga menghasilkan produk camilan pedas pilus cikur pedas daun jeruk dan keripik cimol pedas daun jeruk serta produk repacking yang masih dipertahankan sebagai produk pendukung. Tujuan pengembangan usaha ini yakni agar usaha Sriping dapat bersaing dengan usaha camilan-camilan yang sudah ada lebih dulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Triwijanarko. (2019, 07 12). *Potensi di Balik Kebiasaan Makan Camilan Milenial dan Gen Z*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/potensi-di-balik-kebiasaan-makan-camilan-milenial-dan-gen-z/>
- Yogyakarta, B. P. (2024, 03 20). *Proyeksi Penduduk Laki-laki Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Kelompok Umur (Ribun Jiwa), 2024*. Retrieved from BPS Provinsi DI Yogyakarta: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/362/4/proyeksi-penduduk-laki-laki-daerah-istimewa-yogyakarta-menurut-kelompok-umur.html>
- Yogyakarta, B. P. (2024, 03 21). *Proyeksi Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta (Ribun Jiwa), 2024*. Retrieved from BPS Provinsi DI

Yogyakarta: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/367/4/proyeksi-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-d-i-yogyakarta-.html>

Yogyakarta, B. P. (2024, 03 20). *Proyeksi Penduduk Perempuan Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Kelompok Umur (Ribu Jiwa), 2024*. Retrieved from BPS Provinsi DI Yogyakarta: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/363/4/proyeksi-penduduk-perempuan-daerah-istimewa-yogyakarta-menurut-kelompok-umur.html>