

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HOME INDUSTRY DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL DENGAN MENGGUNAKAN PORTER (STUDI KASUS KERIPIK TEMPE ALKHALIF DELI SERDANG)

Anisa Fahira¹, Muhammad Yafiz², Rahmat Daim Harahap³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : annisafahira3120@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : muhammadyafiz@uinsu.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : rahmatdaimharahap@uinsu.ac.id

Abstract

Home industry is a business unit/company on a small scale engaged in certain industrial fields. The tempe alkhalif chip industry is a type of processed tempeh snack which has a wide variety of flavors, one of which has the characteristics of the local wisdom of North Sumatra. Alkhalif Tempe Chips Business Development has a strategy hi is efforts, which are known as sovenirs typical of north sumatra. Even in the development of alkhalif tempe chips that has penetrated to enter global markets such as America, Singapore, Korea, Japan, Hongkong, Dutch and Malaysia. The purpose of this research is to find out what are the strategies for developing the Alkhalif tempeh home industry home industry so that it can enter the global market. The study used qualitative methods by conducting direct interviews and documentation of the Alkhalif Deli Serdang Tempe Chips Home Industry. The results of the strategic research carried out in the development of the Alkhalif tempeh chip home industry which only employs 3 employees, have now succeeded in entering the global market even though it is said that it is still a small export that has not been carried out optimally like other large exporters.

Keywords : Home industry, Global market, Development Strategy

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan UKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berdampak pada isu lingkungan dan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan pangsa pasar saat ini dengan fokus pada isu yang kini mengarah pada *industri hijau* (Thoibah et al., 2022). Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, Mengingat usahanya mencakup hampir semua industri, maka kontribusi UKM terhadap peningkatan pendapatan masyarakat berpenghasilan rendah sangat tinggi. UKM memiliki potensi yang sangat besar untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Nasution et al., 2017). Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan langkah konkrit harus dilakukan (Fadilah et al., 2021). Perkembangan industri dalam negeri tentu akan mempengaruhi perekonomian, dan lapangan kerja akan meningkat, pengangguran akan turun, dan taraf hidup masyarakat akan meningkat (Prasetyo & Hariyanto, 2018).

Secara umum, bisnis adalah seorang pemilik tunggal terorganisir yang memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Islam mewajibkan setiap muslim untuk memperoleh berbagai cara dan sarana untuk mencari nafkah atau penghasilan (Reza et al., 2020). Islam selalu menganjurkan

umatnya untuk bekerja keras dan mengemis dilarang. Salah satu bentuk usaha untuk memperoleh keuntungan dan kemakmuran adalah perdagangan atau bisnis (Imroatus Sholiha, 2019). Al-Quran sebagai pedoman hidup manusia banyak mengandung yang memotivasi manusia untuk bekerja keras sesuai dengan ayat-ayat QS Quran. Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*”.

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa manusia ditakdirkan untuk berbisnis demi mencapai tujuan hidup. Namun, tujuan utamanya bukan hanya materi atau kekayaan, tetapi keseimbangan antara materi dan spiritual. Kegiatan kewirausahaan merupakan cabang kehidupan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi, dengan mencari keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan dalam Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan diberkahi (Kasus Jorong Koto Agung et al., 2021).

Salah satu bisnis home industry yang sedang berkembang ialah “KERIPIK TEMPE ALKHALIF” yang berada di kawasan Deli Serdang. Produk Keripik Tempe Alkhalif ini sudah beroperasi sejak tahun 2017 dan diberi nama Alkhalif. dikarenakan Alkhalif adalah nama anaknya sendiri, yang berarti kesuksesan. Keripik tempe merupakan makanan yang terbuat dari tempe yang diiris tipis kemudian digoreng dengan tepung bumbu. Keripik tempe ini merupakan suatu produk yang lumayan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Setiap produk pastilah memiliki ciri khas dan dibuat sekreatif mungkin, sama seperti yang dilakukan Ibu Sri Kurniawati (Owner Keripik Tempe Alkhalif) beliau menciptakan keripik tempe dengan variasi agar para konsumen tidak akan bosan. Maka dari itu, Ibu Sri Kurniawati menciptakan kembali suatu varian rasa agar menjaga pelanggan tidak pindah ke tempat lain. Hal tersebut tentu menjadi suatu hal yang memang harus dilakukan oleh Ibu Sri Kurniawati agar menjaga nama dari usaha yang dibuat supaya bisa bersaing dipasaran. Adapun inovasi varian rasa yang terdapat di tempe Alkhalif sangat variatif seperti rasa Original, Rawit aroma daun jeruk, Coklat, Balado pedas manis, Rumput laut dan salah satu rasa ciri khas kearifan lokal Sumatera Utara dengan rasa **Andaliman**. Rasa Andaliman adalah rasa yang dikenal dengan *Dekke Na Niarsik* (ikan Arsik) yaitu rasa yang khas dengan rasa asin, asam dan pedas. Varian rasa ini merupakan suatu jenis makanan ciri khas tradisonal Sumatera Utara yang dikenal dengan makanan suku Batak yang disebut ikan arsik. Menurut filosofi adat Batak, ikan arsik merupakan *dekke sitio* dan *dekke simudur-undur* yang melambangkan kemurnian hidup dan panjang umur. Dengan adanya inovasi rasa yang beragam salah satunya rasa kearifan lokal pada keripik tempe Alkhalif ini menjadikan sesuatu rasa yang unik dibandingkan dengan keripik tempe lainnya. Penciptaan varian rasa yang baru ini, tidak lain juga sebagai salah satu bentuk perlawanan usaha yang dilakukan pada masa perkembangan pada sektor ekonomi terkhusus di Indonesia serta bentuk pertahanan dalam persaingan ekonomi.

Setiap perusahaan lokal (rumahan) pasti memiliki keinginan dalam meningkatkan ekspansi dan perkembangan perusahaan ke arah lebih luas harus mementingkan pengunggulan visi sekaligus misi dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan dari konsumen skala global. Pasar global dipahami sebagai pemasaran yang menerima adanya persamaan pasar dunia yang kompleks (geosentris) yang menggabungkan upaya pemasaran domestik, asing, dan internasional. (Utomo & Shaleh, 2017). Berbagai inovasi serta kesinambungan teknologi harus dikembangkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen mancanegara. Saat ini pemerintah Indonesia sangat mendukung adanya perusahaan lokal maupun home industry yang menembus pasar global(Suhairi, 2023). Apalagi tempe merupakan makanan tradisional

Indonesia. Tempe itu sendiri tidak hanya diolah menjadi keripik sebagai cemilan namun sekaligus melestarikan makanan khas Indonesia juga akan memperkenalkannya ke pasar global.

Pengembangan home industry Keripik Tempe Alkhalif adalah salah satu tujuan untuk meningkatkan perekonomian pelaku usaha. Setiap pelaku usaha memiliki strategi dalam mengembangkan usahanya. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Istilah strategi erat kaitannya dengan suatu rencana untuk mencapai tujuan yang luas di masa yang akan datang. Strategi memberikan arah umum yang baik yang telah ditempuh lembaga/organisasi untuk mencapai tujuannya (Viantika et al., 2021). Strategi merupakan model karena strategi masih berupa perencanaan awal yang belum dilaksanakan (Bakhri et al., 2019). Di dalam pengembangan home industry, strategi sangat penting untuk mengetahui bagaimana bisa usaha home industry keripik tempe Alkhalif yang hanya memperkerjakan 3 karyawan saja bisa mencapai pasar global? bagaimana dengan strategi pasarnya? strategi produknya? dan juga dengan strategi modalnya untuk bisa memasuki pasar global. Di dalam strategi juga memerlukan penggunaan Porter's five forces. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam persaingan bisnis pasar. . Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya. Lebih efektif dan efisien (Andri Soemitra, 2022). Dengan adanya sebuah strategi yang diterapkan, pelaku usaha jadi lebih memudahkan mereka untuk mengembangkan dan memajukan usahanya apabila di lihat dari segi jangka waktu yang panjang.

Home industry ini dapat digolongkan kedalam industri skala kecil yaitu satu unit usaha yang memperkerjakan 1-19 orang saja (Ekonomi et al., 2024). Home industry lebih mengarah pada usaha rumahan yang minim pekerjanya yang tidak banyak. Yang hanya mampu meningkatkan ekonomi keluarga (Bakhri et al., 2019). sebagian besar pemilik home industri adalah masyarakat menengah ke bawah yang tidak mempunyai modal serta aset untuk mendapatkan bantuan dari bank, sehingga system pemodalannya adalah mandiri/swa-dana (Agiat Mutiara Rengganis et al., 2022). Usaha produk halal yang dilakukan Ibu Sri Kurniawati seorang *singel parents* berhasil mengelola tempe menjadi keripik yang gurih yang diminati oleh banyak orang. Dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwasanya beliau mempunyai 3 karyawan wanita yang bekerja dengannya mengelola tempe menjadi cemilan yang kekinian. Berawal dari hobi membuat cemilan Ibu Sri Kurniawati mampu membantu perekonomian keluarga dan mampu membantu penghasilan pekerja karyawannya. Salah satu pekerja wanita mengatakan bahwa beliau sangat terbantu ekonomi keluarganya dengan bekerja di keripik tempe Alkhalif dengan pendapatan kisaran 1,2 juta sampai 1,5 juta dalam sebulan. Keripik yang diolah Ibu Sri Kurniawati dalam sehari dapat mengelola 15 kilogram hingga 20 kilogram, tergantung dari jumlah permintaan para pembelinya. Ibu Sri Mengatakan “produksi sesuai banyaknya permintaan, agar produk tetap fresh,” tuturnya. Dalam sebulan Ibu Sri mendapat keuntungan dari usaha keripik tempe miliknya sebesar Rp. 10 juta s/d Rp 15 juta. Pertahunnya bisa mendapatkan Rp.120 juta bahkan lebih. Bahkan pengembangan keripik tempe yang diolah oleh Ibu Sri Kurniawati telah diminati hingga ke mancanegara sebagai oleh- oleh khas Sumatera Utara seperti Amerika, Singapura, Korea, Jepang, Belanda, Malaysia dan Hongkong. Berikut tabel pendapatan usaha rumahan Keripik Tempe Alkhalif:

Tabel Pendapatan 2020

Sumatera Utara	Rp. 111.000.000
Global (Amerika, Jepang,Korea, Singapura, Malaysia)	Rp. 10.000.000
Total keseluruhan	Rp. 121.000.000

Tabel pendapatan 2021

Sumatera Utara	Rp. 135.000.000
Global (Hongkong)	Rp. 500.000
Total keseluruhan	Rp. 135.500.000

Tabel pendapatan 2022

Sumatera Utara	Rp. 173.000.000
Global (Belanda, Inggris)	Rp. 1.000.000
Total keseluruhan	Rp. 174.000.000

Tabel di atas menunjukkan pendapatan usaha home industry Keripik Tempe Alkhalif dari tiap tahun meningkat secara signifikan. Namun di dalam pengembangan home industry juga mengalami hambatan. Kurangnya modal membuat Ibu Sri mengalami kendala dalam pengembangan usahanya seperti pembuatan label BPOM, apalagi cemilan kripik tempe ini menembus pasar global label BPOM pastilah menjadi hal yang penting agar konsumen merasa aman terhadap produk makanan. Dalam usaha home industry pembuatan kripik tempe ini juga masih menggunakan teknologi yang cukup sederhana, sehingga pembuatannya juga tidak bisa secepat kilat karena masih menggunakan tenaga manusia dalam mengolahnya.

Untuk memperkenalkan Kripik Tempe Alkhalif diperlukan juga media digital agar masyarakat yang luar daerah maupun luar negeri bisa merasakan kripik tempe ini. Kurangnya kerja sama dengan pihak ekspedisi menjadikan ongkos kirim menjadi lebih mahal dari suatu produk, hal ini juga salah satu alasan masyarakat enggan untuk mememesannya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai usaha keripik tempe tersebut dengan judul penelitian “ **Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Memasuki Pasar Global (Studi Kasus Keripik Tempe Alkhalif Deli Serdang)**”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan kenyataan sebenarnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan industry rumahan (Nurrachmawati et al., 2022). Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran deskriptif pengembangan untuk memasuki pasar global dari usaha industri keripik tempe Alkhalif, maka peneliti mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil penelitian teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara pada pelaku usaha. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada pengusaha kripik tempe (Sumiatin et al., 2021). Peneliti membagi data menjadi dua kategori yaitu data primer yang merupakan data yang diambil dari hasil wawancara dengan pemilik usaha industri pembuatan keripik tempe dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Keripik Tempe Alkhalif Deli Serdang

Produksi produk UMKM di bidang makanan dan minuman biasanya didukung oleh budaya masyarakat setempat yang memiliki cita rasa yang khas sehingga memiliki potensi pemasaran yang baik untuk tujuan ekspor. Oleh karena itu, UMKM makanan dan minuman harus mampu bersaing dengan lebih dari 90 persen produk UMKM negara lain yang mengarahkan pasarnya ke Indonesia. Di sisi lain, makanan dan minuman UMKM Indonesia harus memiliki cita rasa yang unik agar dapat bersaing di pasar lokal maupun ekspor.

Perkembangan bisnis ini tergantung pada keterampilan para pengusaha dan manajer dalam bisnis mereka sehari-hari (Studi et al., 2022). Di dalam pengembangan home industri keripik tempe alkhalif, yang di lakukan usaha dalam bentuk rumahan yang masuk tergolong kecil kini telah mampu memperkenalkan usahanya di semua kalangan masyarakat. Yang mempunyai cita rasa inovasi yang berbeda tentunya dibandingkan dengan keripik tempe lainnya. Keripik tempe alkhalif memiliki rasa yang ragam yang mempunyai salah satu rasa yang unik yaitu rasa kearifan local sumatera utara yang dikenal dengan rasa Andaliman. Rasa inilah yang menjadi rasa yang kuat yang khas di daerah Sumatera Utara. Setiap usaha tentunya memiliki bentuk strategi untuk mengembangkan produknya untuk mengetahui jangka panjang kedepannya. Keripik tempe alkhalif usaha bentuk rumahan yang hanya mempunyai 3 karyawan, kini penjualanya selain di Sumatera Utara, keripik tempe alkhalif telah berhasil memasuki beberapa pasar global di antaranya seperti Amerika, Singapura, Malaysia, Belanda, Jepang, Korea, dan Hongkong. Untuk memasuki ke pasar global tentunya keripik tempe alkhalif memerlukan strategi terhadap pengembangannya yang terdiri dari 3 aspek yaitu :

a. Staregi pengembangan pasar

Di dalam strategi pengembangan pasar owner keripik tempe alkhalif lebih menambah konten iklan seperti promosi produknya dari media social, pameran, bazar, dan ketempat supermarket. Dan pemilik owner kripik tempe alkhalif (Ibu sri) mengikuti beberapa seminar dalam pengembangannya ekspor ke luar negeri. karena ini menjadikan peluang bagi beliau untuk memasarkan produknya hingga ke mancanegara dan dapat dikenal orang keripik tempe alkhalif secara luas. Dengan mengikuti pelatihan seperti seminar menjadikan paham tentang adanya daya saing dalam ekspor dan impor. Pelatihan tata cara ekspor terpadu ini dilakukan guna membantu para calon eksportir baru yang ingin mengembangkan pengetahuannya di bidang ekspor-impor. dan juga sebagai jawaban atas permasalahan era perdagangan bebas yang membutuhkan peran para pengusaha khususnya yang mencari pasar ekspor, baik perorangan, UKM maupun pengusaha yang ingin memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan ini, juga dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan penerimaan devisa negara (Sakti et al., 2023). Dan juga di dalam pengembangan pasar ibu sri sering mengikuti pameran, itu berupa pameran dari pemerintah ke luar kota. dimana tamu para undanganya dari orang luar negeri sehingga beliau bisa memamerkan produk halal keripik tempe alkhalif ke mereka. Kemudian keripik tempe alkhalif memasarkan produknya dari internet media social seperti shoopee, marketplace, dan istagram yang menjadikan peluang bagi keripik tempe alkhalif untuk mencari pembeli dari luar negeri.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk juga membutuhkan perubahan produk. Keripik tempe alkhalif menciptakan inovasi produk halal yang baru dari olahan tempe. Tingginya permintaan produk Halal baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri tidak terlepas dari dukungan pemerintah Indonesia. Contohnya adalah sertifikasi produk halal (Aang Yusril M, 2020). Keripik tempe alkhalif membuat rasa yang unik serta peckaging yang unik sehingga menjadi daya tarik pembeli untuk mencobanya bahkan sampai orang luar negeri juga yang ingin merasai produk keripik tempe alkhalif sebagai oleh-oleh Sumatera Utara. Kelebihan yang telah dirasakan oleh konsumen adalah mengenai kualitas produk, kualitas rasa, serta harga yang ekonomis, Hal ini menjelaskan bahwa produk yang berkualitas dan juga harga yang terjangkau merupakan konsep pemasaran yang harus bisa diterapkan oleh para pengusaha. Di dalam pengembangan produk keluar negeri dalam proses pengiriman menjadi kendala pihak ekspedisi dikarenakan tidak adanya kerja sama dengan ekspedisi lainya sehingga biaya sangat besar dalam pengembangan untuk jalur udara. Keripik tempe alkhalif tidak menyerah dalam memasuki pasar global, beliau tetap berusaha bagaimana caranya produknya bisa di kenal sampai luar negri. Maka keripik tempe alkhalif berupaya menggunakan ekspedisi jalur laut untuk biaya yang tidak terlalu mahal. Walaupun ekspedisi jalur laut bisa mencapai 5-10 hari, tetapi produk keripik tempe alkhalif tetap aman untuk dikonsumsi karena menggunakan plastic aluminium foil kemasan dan expayed 3 bulan yang masih lama.

c. Strategi modal

Modal yang dilakukan owner keripik tempe alkhalif itu berupa modal sendiri yang diputar putar. Modal awal beliau menggunakan sisa-sisa uang belanja dari modal 50.000 dengan menggunakan alat kerja yang sangat sederhana di awal, dengan ketekunan beliau dalam melakukan usaha sendiri menjadikan usaha rumahan beliau di kenal dengan banyak orang dengan ciri khas rasanya yang beragam. termasuk adanya ciri khas rasa kearifan local sumatera utara yaitu rasa andaliman. Rasa inilah yang menjadikan perbandingan dengan keripik tempe lainnya.

Selain itu, ada beberapa strategi lain yang dapat diterapkan untuk pengembangan industri produk halal. Mereka meningkatkan keterampilan sumber daya manusia yang terlatih dalam sertifikasi dan pembuatan produk Halal, meningkatkan pendidikan dan informasi publik, serta partisipasi pelaku usaha dalam jaringan komersial produk Halal di pasar. Rantai nilai global atau global (Qoniah, 2022).

Strategi Lima Kekuatan Porter (*porter's Five Focces Analycis*)

Konsep Five Forces Analysis pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dari Universitas Harvard pada tahun 1979. Michael Porter juga dikenal sebagai Mr Strategi bisnis modern. Analisis Lima Kekuatan Porter atau Porter's Five Forces Analysis adalah salah satu analisis manajemen strategis yang paling sering digunakan (Aisyah, 2023).

Menurut Porter's Five Forces, ada lima hal yang dapat menentukan tingkat persaingan dan daya tarik pasar industri. Merencanakan strategi menghadapi persaingan bisnis penting dilakukan untuk mengetahui lingkungan persaingan. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan dalam bisnis yang direncanakan dan diproyeksikan. (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021). Berikut ini adalah kelima kekuatan menurut porter atau lebih yang dikenal *porter's Five Focces Analycis*.

1. Hambatan bagi pendatang baru

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri dapat menghasilkan keuntungan besar dengan sedikit kendala, sehingga pesaing akan segera muncul. Semakin banyak perusahaan pesaing (kompetitor) bersaing di pasar yang sama, semakin kecil keuntungannya. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk pasar bagi pendatang baru, semakin menguntungkan posisi perusahaan kami di area ini. (Suryadi, 2020). Bahkan kehadiran pelaku pasar baru di industri dalam negeri semakin memperparah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam negeri untuk memasarkan produknya di pasar dunia. Menurut peneliti, ancaman pendatang baru di pasar global sangat tinggi di industri keripik tempe dalam negeri karena banyak hambatan bagi pendatang baru untuk masuk ke industri bersama dengan pesaing lain yang telah bekerja dengan pendatang baru.

Juga dalam jangka panjang mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pemasaran seperti media sosial khususnya memberi peluang bagi pelaku pasar baru untuk menaklukkan pasar. dengan banyaknya penemuan yang diciptakan (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021). Hambatan pendatang baru termasuk kebutuhan akan sumber daya modal yang besar, teknologi yang terus maju, merek, dan loyalitas pelanggan. Pasalnya, masuknya pelaku pasar baru ke dalam industri dalam negeri membuat persaingan semakin ketat, yang pada gilirannya dapat menimbulkan kerugian keuntungan. Hal ini berkaitan dengan mudahnya pendatang baru untuk mengikuti kontes bisnis serupa seperti keripik tempe. Faktor yang paling menentukan didefinisikan sebagai persaingan antara pesaing dalam industri yang sama. Sebuah perusahaan hanya dapat berhasil jika mampu mengembangkan strategi bersaing atas para pesaingnya (Wibowo, 2019). Sebagai salah satu industry keripik tempe alkhalf deli serdang, yang tidak hanya berfokus pada inovasi varian rasa, tetapi juga melakukan inovasi produk terbaru yang berkualitas untuk meningkatkan daya minat pembeli dengan harga yang sangat terjangkau. Target pasarnya adalah untuk mendongkrak usaha para pengusaha dalam mengembangkan usaha keripik tempe yaitu Selalu memperhatikan pengembangan merek yang tujuannya untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diinginkan konsumen. Varians rasam misalnya, memastikan kualitas dan harga yang terjangkau dari segi kemasan, yang penting bagi pengusaha keripik tempe untuk menangkap minat dan selera konsumen. (Sumiatin et al., 2021).

2. Daya Tawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar yang kuat dari pemasok memberikan kesempatan kepada pemasok untuk menjual barang dengan harga tinggi atau menjual barang inferior kepada pembeli. Dengan demikian, keuntungan perusahaan tetap kecil, karena pembelian bahan baku berkualitas membutuhkan biaya yang tinggi. Begitu pula sebaliknya: semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi keuntungan perusahaan. Daya tawar pemasok tinggi ketika hanya sedikit pemasok yang memasok bahan baku yang diinginkan. Meskipun banyak pembeli yang ingin membelinya, namun hanya sedikit bahan baku substitusi atau pemasok yang memonopoli bahan baku yang ada (Suryadi, 2020). Dengan hal ini, owner keripik tempe alkhalf tergantung bahan baku harga di pasar, apabila harga bahan baku semakin naik di pasar, seperti minyak goreng dan kedelai, maka menaiklah harga produk. Untuk meningkatkan daya tawarnya, pengusaha juga dapat memberikan informasi yang jelas tentang produknya sendiri. begitu pula sebaliknya, pemasok juga memberikan informasi kepada pengusaha tentang harga komoditas. Sehingga pengusaha dapat menentukan biaya pengadaan berdasarkan informasi konsumen (Manimabi et al., 2018). Pengusaha dalam melakukan strategi penjualan mampu menarik pelanggan untuk tetap membeli produknya. Dengan membangun loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan maksimal, menawarkan

produk berkualitas, harga terjangkau serta kemudahan pemesanan dan pengiriman. Sehingga pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan tetap membeli produk keripik tempe alkhalif, dan dengan demikian pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor baru perusahaan. Dalam hal ini, strategi penjualan yang dimiliki oleh pengusaha keripik tempe alkhalif mempunyai kekuatan tawar menawar. Pengusaha yang memiliki informasi lengkap tentang produk, terutama harga, mendapatkan keunggulan dan kekuatan dalam negosiasi bisnis. Dalam hal ini, home industry keripik tempe-alkhalif, dalam menjalankan usahanya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai harga dari supplier.

3. Daya Tawar Pembeli

Setiap konsumen pasti akan memilih produk dan layanan dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Ketika sebuah perusahaan berhasil membuat konsumen senang dengan menyediakan internet berkualitas tinggi dan layanan lainnya dengan harga yang bagus dan murah, konsumen senang dan terus menggunakan layanan mereka. (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021). Ancaman daya tawar pelanggan di industri makanan cukup besar karena harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain sangat bersaing. Pelanggan atau konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memiliki harga secara ekonomis. Banyaknya pilihan produk serupa memudahkan konsumen untuk menemukan jalan mereka ke produk lain (Tristiyanto et al., 2019). Pelanggan dari keripik tempe alkhalif memiliki loyalitas yang tinggi namun yang perlu diperhatikan adalah perluasan jangkauan wilayah pada kawasan tertentu. Hal lain yang perlu diperhatikan ialah adanya bentuk promo diskon pembelian apabila membeli lebih dari satu produk atau penawaran dengan harga yang murah. dan juga gratis ongkos kirim untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi ditengah persaingan dalam industri keripik tempe.

4. Hambatan bagi produk pengganti

Ancaman produk pengganti merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh keripik tempe alkhalif. Secara umum, risiko ini muncul ketika pembeli memperoleh produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah. Semakin sedikit produk pengganti yang menyerupai produk yang sudah ada di pasaran, maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Untuk itu, owner keripik tempe alkhalif harus berupaya bagaimana caranya agar pelanggan tidak lari dari para pesaing yang mencoba untuk bersaing. Maka keripik tempe alkhalif melakukan strategi seperti melakukan penawaran promo kepada pembeli dengan harga yang ekonomis. Dan juga sangat penting bagi keripik tempe alkhalif untuk mempertahankan kualitas rasa dan produknya. untuk lebih berinovasi lagi secara aktif dengan menyediakan penawaran jasa yang lebih bervariasi dan menarik. Agar produk keripik tempe alkhalif dikenal oleh semua kalangan masyarakat bahkan menjadi poin utama terkenal ke pasar global.

5. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor

Setiap usaha pasti mempunyai pesaing di dunia perbisnisan. Keripik tempe alkhalif sudah pasti banyak kompetitor lainnya yang menyerupai. Setiap industri memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat terkhusus dalam usaha pengembangan produk oleh perusahaan yang telah hadir. Kekuatan ini adalah penentu utama dalam persaingan. perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pasar yang besar bahkan bisa mencapai pasar global. Perusahaan lebih diuntungkan ketika posisinya kuat dan persaingan di pasar rendah. Persaingan menjadi lebih ketat ketika ada banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama. Apalagi dalam industri keripik tempe, pasti akan banyak kompetitor yang menyerupai

produk ini dalam proses pengembangannya. Untuk itu, owner keripik tempe alkhali deli serdang, untuk mengembangkan produknya mengikuti beberapa seminar nasional bahkan internasional. Serta mengikuti pameran hingga keluar kota. Dimana tamu para undangannya dari orang luar negeri, sehingga owner bisa memperkenalkan produk halalnya ke para tamu undangan yang datang untuk mencari pembeli dari luar negeri. Dalam strategi untuk menyelamatkan usaha dari ancaman pesaing adalah dengan menjaga kualitas produk dan mengembangkan inovasi rasa produk keripik tempe. Hal ini menjadi ancaman langsung dan tidak langsung bagi para pengusaha keripik tempe yang baru pertama kali membuka usahanya tersebut (Sumiatin et al., 2021). Walaupun keripik tempe alkhali belum adanya label BPOM dalam pemasaran produknya, tetapi sudah adanya sertifikasi halal dari MUI di dalam pengembangannya. Sehingga produk tetap aman di konsumsi karna tidak adanya bahan pengawet dalam pembuatan produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian tentang Strategi Pengembangan usaha keripik tempe alkhali memasuki pasar global adalah untuk memperkenalkan produknya dari oleh oleh khas Sumatera Utara. Agar keripik tempe alkhali lebih dikenal Seluruh dunia. dengan merasakan makanan tradisional bahan baku tempe yang diolah menjadi keripik tempe yang gurih. Dari permasalahan hambatan di dalam strategi pengembangan usaha keripik tempe alkhali owner harus lebih aktif dalam memasarkan produknya sehingga terhambatnya modal dalam pengurusan BPOM bisa terlaksanakan untuk meyakinkan pembeli kalau produk keripik tempe alkhali tetap aman bagi kesehatan pembeli. dalam proses pengembangan pengiriman produk ke mancanegara, owner keripik tempe alkhali harus lebih bersosialisasi dengan mengikuti seminar ekspors untuk lebih banyak kenalan terutama dalam pihak ekspedisi pengiriman, sehingga lebih memudahkan cepat sampainya produk ke pasar global.

Usaha home industry yang dilakukan owner keripik tempe alkhali (ibu sri) dalam pengembangan produknya untuk memasuki pasar global kini sudah berhasil mengembangkan usahanya walaupun belum secara maksimal. Dikarenakan usaha yang dilakukan masih home industry yang kecil bentuk rumahan yang hanya mempekerjakan 3 karyawan wanita. Sehingga belum luas seperti eksportir lainnya. Beliau tetap tekun dalam usahanya untuk menjadikan keripik tempe alkhali ini menjadi besar. Beliau sudah menerapkan strategi untuk kedepannya agar usahanya tetap dikenal masyarakat bahkan sampai dikenal ke luar negeri. Beliau tidak menyerah terhadap pengembangan produknya untuk sampai ke pasar global, beliau terus mengikuti seminar ekspor dari pemerintah, dan pameran agar menjadikan usahanya lebih besar untuk meningkatkan perekonomiannya dan perekonomian pekerjanya. Dalam pengembangannya keripik tempe alkhali yang seorang *singgel parrents* dalam home industrinya sudah berhasil dalam memasuki pasar global walaupun belum secara maksimal. . Mudahan saja keripik tempe alkhali semakin besar dikenal masyarakat bahkan ke mancanegara dalam usahanya dan bisa menambah karyawan untuk membantu perekonomian keluarga mereka

DAFTAR PUSTAKA

Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 30–49. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v1i01.21>

- Agiet Mutiara Rengganis, Maisaroh, M., Muhammad Fathoni, & Juliana Nasution. (2022). Pengembangan Home Industri Kripik Jambu Kristal Sebagai Produk Oleh-Oleh Khas Desa Tanjung Anom. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 197–205. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.939>
- Aisyah, R. (2023). Analisis Lima Kekuatan Porter dan Swot untuk Perancangan Strategi Pemasaran Jasa Fotografi. *Jurnal Kalibrasi*, 21(1), 55–62. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-1.1224>
- Andri Soemitra, A. Z. S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam. *Center of Knowledge : Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 78–87. <https://doi.org/10.51178/cok.v2i2.715>
- Arrohmah, R. N. A., & Rum, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi. *Agriscience*, 3(1), 127–144. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15451>
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64–81. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v1i1.5407>
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai*. 1, 48–59.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Imroatus Sholiha. (2019). Bisnis dalam Pandangan Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.96>
- Kasus Jorong Koto Agung, S., Sungai Duo, N., Sitiung SKRIPSI, K., Anesti, R., & Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, J. (2021). *Strategi Pengembangan Umkm Keripik Tempe Kemal Di Era Digitalisasi Sesuai Perspektif Bisnis Syariah*.
- Manimabi, R., Priyanto, S. H., Nadapdap, H. J., Pertanian, F., Bisnis, D., Agribisnis, S., Kristen, U., & Wacana, S. (2018). Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Daya Kekuatan Tawar Menawar Pengusaha Slondok Di Desa Sumurarum Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang. 2(1), 58–69.

<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>

- Nasution, H., Nasution, Y., & Yafiz, M. (2017). Analisis Financial Inclusion Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Miskin Di Medan (Studi Kasus Pembiayaan Mikro Ss Ii Di Bank Sumut Syariah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32505/jebis.v2i1.119>
- Nurrachmawati, V., Artini, W., & Sutiknjo, T. D. (2022). Strategi Pengembangan Home Industri Kerupuk Sadariah (Studi Kasus: Di Perusahaan Sadariah Jaya, Ibu Munawaroh). *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.30737/jintan.v2i1.2204>
- Prasetyo, E. D., & Hariyanto, B. (2018). Kajian home industry tempe ditinjau dari modal ekonomi dan tenaga kerja di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Geografi FIS Unesa*, 5(9), 1–10. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/26787>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Sakti, S. H., Mais, R. G., Noormansyah, I., Mustika, M., & Nursanita, N. (2023). Pelatihan Prosedur Ekspor Terpadu: Peningkatan Pengetahuan Bagi Calon-Calon Eksportir. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 1(2), 51–62. <https://doi.org/10.33476/jeci.v1i2.56>
- Studi, J., Agustin, D. D., Cahyani, V. I., & Sartika, S. H. (2022). *Strategi Pengembangan Home Industri Hanger Kayu sebagai Peluang Wirausaha Industri Kreatif di Desa Nagarakasih*. 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14669>
- Suhairi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Umkm the Bloom Andaliman Artisan Tea). *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 10–19.
- Sumiatin, D. W. I., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *PEMBUATAN KRIPIK TEMPE DI DESA KARANGTENGAH*.
- Suryadi, D. (2020). Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Yang Lazim Digunakan Manajemen Puncak Dalam Merencanakan Dan Mengevaluasi Target Bisnis.

Jurnal Asy-Syukriyyah, 21(02), 194–207. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.115>

- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/view/290%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/290/242>
- Tristiyanto, Refiasari, D., & Hijriani, A. (2019). Analisis Lima Kekuatan Porter pada Marketplace Pakan Ternak dan Produk Hasil Ternak (Studi Kasus: ePakan). *Jurnal Fmipa*, 5, 1–8. <https://jurnal.fmipa.unila.ac.id/snsmap/article/view/2456>
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), 100–123. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>
- Viantika, D. S., Siregar, D. R., & Nurbaiti. (2021). Strategi Bertahan Dan Ukuran Keberhasilan E-Business. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 207–211.
- Wibowo, A. J. I. (2019). Analisis industri makanan tradisional berbasis concentration ratio , herfindahl- hirschman index , dan minimum efficient scale. *Jurnal FEB Unmul*, 15(1), 26–43.