

# Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Wine Nanas Menggunakan Analisis SWOT di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat

Abd. Syukur Lumbessy<sup>1,\*</sup>, Geralda P. Baho Seruny<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

<sup>2</sup> Program Transformasi Ekonomi Kampung Terpadu (TEKAD) Desa Hatebicara Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat, Indonesia

\*Corresponding Author: abdulsyukurthaclib@gmail.com

**Abstract.** *Aim of this riset; one (1) knows internal and external factor; two (2) formed strategy. Design of this riset use qualitative and quantitative method. Used date in this riset primer and secunder date. Analysis date use Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation matrix, and Internal – External and SWOT analysis. Result's riset shows that: 1) first strength factor productive and smart of labour with scored (0,99) than first weekness capital self with score (0,18). First opporturniry factor Is could increase as little present (score 1,68), and first threat marketing channal still limited (score 0,28) 2) position applicated grow and build in : increasing of sales product sum, modification product, and quality product quite supplied new product or modification product with promotioning new style by packed most interested. Suggest of this riset : 1) need samework with government in marketed product, most serious look developed of product, because that new penetration in West Halmahera Regency, and also need increased productivity of local market although export, 2) could opening that channal of marketing and look development home industry in West Halmahera Regency likes pineapple's wine home industry.*

**Keywords:** *Home industry, pineapple's and development strategy*

## 1. PENDAHULUAN

Pada ere 5.0 perkembangan pembangunan ekonomi di Indonesi sangat meningkat hal ini tidak terlepas dari kegigihan entrepreneur diberbagai bidang usaha baik dibidang Jasa, korntruksi hingga sampai pada distributor bahan pangan. dari setiap usaha memiliki skala yang berbeda baik dalam skala besar (industry) maupun dalam skala kecil home industry. Salah satu factor utama pengembangan usaha ekonomi Indonesian adalah adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut ASEAN Investment Report, 2022 Indonesia memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbanyak di kawasan Asean dengan jumlah UMKM sebanyak 65,46 Juta unit mampu menyerap 97 persen tenaga kerja dan dapat menyumbang 60,3 persen terhadap produk domestic bruto. Pengembangan UMKM ini salah satu yang telah dikembangkan di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo

Kabupaten Halmahera Barat adalah pengolahan wine nanas. Wine Nanas merupakan salah satu produk olahan dari buah nanas segar dan merupakan salah satu produk unggulan Desa yang sangat di gemari oleh masyarakat.

Pengembangan Usaha *wine* nanas di Desa Gamtala mempunyai potensi yang sangat baik dilihat dari permintaan konsumen yang semakin tinggi, sehingga diperlukan perencanaan strategi yang tepat untuk mengaalisis kelemahan dan kekuatan dalam melaksanakan usaha. Kendala yang dihadapi home industry wine nanas adalah kesediaan bahan baku (buah nanas). Produksi buah nanas di tahun 2019 sebanyak 137 ton dengan luas lahan 54 hektar namun di tiga tahun terakhir jumlah produksi buah nanas semakin menurun di Tahun 2021 sebanyak 75 ton (BPS. 2021) sehingga bahan baku buah nanas disuplai dari Kabupaten Halmahera Timur, Halmahera Utara dan Kota Tidore Kepulauan untuk Pemenuhan stok bahan baku.

Pengembangan usaha wine nanas diperlukan factor – factor penunjang diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. faktor eksternal mempengaruhi sebuah usaha dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan Mutiara P. B. (2021). Faktor internal mencakup bidang sumberdaya manusia, keuangan, produksi, pemasaran, pengembangan produk sehingga akan memberikan gambaran nyata tentang keadaan perusahaan, memperoleh metode yang akan digunakan untuk menciptakan kekuatan, serta dapat mengendalikan hambatan - hambatan demi kemajuan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui faktor internal dan eksternal pada *home industry wine* nanas di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera barat; (2) Merumuskan strategi pengembangan usaha *home industry wine* nanas di desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. Wine nanas memiliki potensi yang besar untuk pasar lokal maupun ekspor sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani nanas maupun menunjang pendapatan asli daerah Kabupaten Halmahera Barat.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti gambaran umum usaha pada kondisi obyek yang alami dan nyata melalui observasi dan wawancara. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Mutiara P. B. 2021).

**Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian ini dilaksann di rumah produksi *home industry wine* nanas Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Januari - April 2022.

**Teknik Penentuan Sampel**

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini diambil secara sengaja (*purposive sampling*). Berjumlah 6 (Enam) responden diantaranya 2 (Dua) responden internal (pemilik usaha dan tenaga kerja) dan 4 (Empat) responden eksternal (Konsumen, Dinas terkait dan Pemerintah Desa Gamtala).

**Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Sekunder. Data primer

dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei dan wawancara secara langsung disertai kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui kajian penelitian terdahulu dan literatur yang relevan dengan penelitian.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini di Analisis dengan metode Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif Darwin M. dkk. (2021).

1. Menjawab tujuan penelitian: pertama mengidentifikasi Faktor Internal (*internal factor evaluation* (IFE) dan Faktor eksternal (*external factor evaluation* (EFE) digunakan analisis IFAS dan EFES.

Menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:

- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
- 2 = Jika indikator horisontal sama penting dari pada indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horisontal lebih penting dari pada indikator vertikal

Tabel 1. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	.....	Tota l	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
.....				■		
Total						

Sumber : (Mutiara P. B. 2021)

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	.....	To tal	Bob ot
A	■					
B		■				
C			■			
.....				■		
Total						

Sumber : (Mutiara P. B. 2021)

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor. Adapun bobot yang diperoleh akan berada pada kisaran antara 0.0 (tidak penting), sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor. Jumlah dari seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1.0. Mutiara P.B. (2021). Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a_i = \frac{\chi_i}{\sum_{i=1}^n \chi_i}$$

Dimana:

$a_i$  = Bobot variable ke-i

$\chi_i$  = Nilai variable x ke-i

n = Jumlah data

Hasil pembobotan dan rating berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*. Tabel 3 menunjukkan bentuk dari matriks IFE.

Tabel 3. Bentuk *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst...			
Kelemahan			
1.			
2.			
Dst...			
Total			

Sumber : (Mutiara P. B. 2021)

Kemudian tentukan rating matriks EFE untuk faktor kekuatan dan kelemahan seperti terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Bentuk *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst...			
Kelemahan			
1.			
2.			
Dst...			
Total			

Sumber : (Mutiara P. B. 2021)

2. Menjawab tujuan penelitian kedua digunakan analisis IE dan SWOT

Matriks I-E untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini, selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan.

*Matriks Internal-External (I-E)*

Hasil penelitian Darwin M. dkk. (2021). mengemukakan matriks I-E diperoleh dari nilai-nilai hasil analisis dengan menggunakan *matriks Internal Factor Analisis Strategi (IFAS)* dan *External Factor*

*Analisis Strategy (EFAS)*. Matriks I-E mempunyai sembilan sel strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Divisi pada sel I, II dan IV dapat melaksanakan strategi tumbuh dan kembangkan (*growth and built*). Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Divisi pada sel III, V dan VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Divisi pada sel VI, VIII dan IX disebut strategi panen atau melepaskan. (*harvestor divest*). Strategi panen atau melepaskan merupakan strategi yang paling cocok digunakan pada daerah ini.

Total Rata-Rata Tertimbang IFE

	Kuat 3,0 – 4,0	Rataan 2,0 – 3,0	Lemah 1,0 – 2,0
Tinggi 3,0 – 3,00	I	II	III
Menengah 2,0 – 2,0	IV	V	VI
Lemah 1,0 – 1,0	VII	VIII	IX

Sumber : (Mutiara P. B. 2021)

Gambar 2 . Matriks I-E *Matriks SWOT (Strength - Weakness - Opportunities - Threat)*

Matriks SWOT dapat diperoleh berbagai alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel alternatif, strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Hasil dari matriks SWOT ini diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi dalam pengembangan usaha, agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan usaha mampu memberikan hasil yang maksimal.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan <i>Strength (S)</i>	Kelemahan <i>Weakness (W)</i>
<b>Peluang</b> <i>Opportunities (O)</i>	<b>STRATEGI SO</b> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> <i>Treaths (T)</i>	<b>STRATEGI ST</b> Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Anjela M dan Sustaningrum R. (2022)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kadar Air

Kandungan

#### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal *Home Industry Wine Nanas*

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dideskripsikan faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha *home industry wine* nanas di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat adalah sebagai berikut :

##### Kekuatan (*Strengths*)

1. Tenaga kerja produktif dan terampil
2. Adanya keinginan dan motivasi yang kuat dari pemilik usaha untuk mengembangkan usah.
3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet
4. Memiliki citra rasa yang khas dibanding produk *wine* biasanya

##### Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Belum memiliki P-IRT (Perijinan Pangan Industri Rumah Tangga)
2. Produksi secara manual
3. Pemasaran belum efektif
4. Promosi belum optimal
5. Modal pribadi

##### Peluang (*Opportunities*)

1. Mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah
2. Dapat dikembangkan sebagai oleh - oleh
3. Belum terdapat kompetitor / pesaing yang menggunakan bahan dasar buah
4. Tersedianya pameran untuk diikuti oleh *home industry*
5. Lokasi strategis

6. Berkembangnya media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi yang *high technology* dan *lowcost*.

##### Ancaman (*Threats*)

1. Minimnya pasokan bahan baku
2. Konsumenkebanyakandariluardaerah
3. Jaringanpemasaranmasihterbatas
4. Tingkat hasilproduksi yang terbatas

##### Analisis matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE dan matriks EFE bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap strategi yang akan dilaksanakan dalam pengembangan usaha *home industry wine* (anggur) nanas. Nilai Skor IFE dapat dilihat pada Tabel 7.

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Dan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE).

Pembobotan dilakukan dengan cara membandingkan setiap faktor kunci untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor - faktor tersebut terhadap *home industry*. Sedangkan rating dilakukan untuk mengetahui apakah faktor - faktor tersebut merupakan kekuatan besar atau kecil serta kelemahan besar atau kecil. Skor yang diperoleh dari matriks IFE menunjukkan kemampuan usaha *home industry wine* nanas dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang dihadapi. Tabel 6 menunjukkan hasil analisis matriks IFE pada *home industry wine* nanas.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh factor utama *home industry wine* nanas adalah tenaga kerja produktif dan terampil dengan nilai skor 0.99 yang diakui sebagai faktor yang menentukan dalam produksi dan merupakan kekuatan dalam usaha. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama *home industry wine* nanas adalah modal secara pribadi dengan nilai skor 0.18. Faktor kelemahan utama ini hendaknya dapat diatasi perusahaan menjadi lebih baik lagi terutama bekerjasama dengan pihak atau subsistem pendukung. Nilai pembobotan yang digunakan pada matriks EFE merupakan rata-rata hasil wawancara dari enam responden yaitu pemilik usaha dan tenaga kerja *home industry wine* nanas. Kepala Bidang Perindustrian Kabupaten Halmahera Barat, Kepala Desa Gamtala, dan 2 orang konsumen. Pemberian nilai *rating* dilakukan oleh responden yang sama. Setelah nilai bobot dan *rating* diperoleh selanjutnya dilakukan perkalian untuk memperoleh nilai skor rata-rata. Tabel 8 menunjukkan hasil analisis matriks EFE pada *home industry wine* nanas. Nilai Skor IFE dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 6. Hasil Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Home Industry Wine Nanas**

No	FaktorStrategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot xRating)
<b>A Kekuatan</b>				
1	Tenaga kerja produktif dan terampil	<b>0,50</b>	<b>2,00</b>	<b>0,99</b>
2	Adanya keinginan dan motivasi yang kuat dari pemilik usaha untuk mengembangkan usaha	0,28	2,00	0,56
3	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,08	1,67	0,13
4	Memiliki citra rasa tersendiri disbanding produk <i>wine</i> biasanya	0,09	2,00	0,18
<b>B Kelemahan</b>				
1	Modal secara pribadi	<b>0,088</b>	<b>2</b>	<b>0,18</b>
2	Belum memiliki P-IRT	0,04	1,67	0,06
3	Produksi secara manual	0,03	1,67	0,04
4	Promosi belum optimal	0,03	1,33	0,03
5	Pemasaran belum efektif	0,01	1,17	0,01
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>15,51</b>	<b>2,18</b>

**Tabel 7. Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE) Home Industry Wine Nanas**

No	FaktorStrategiEksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>A Peluang</b>				
1	Dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh	<b>0,439</b>	<b>3,8</b>	<b>1,68</b>
2	Mendapat dukungan dari pemerintah daerah	0,095	2,8	0,27
3	Belum terdapat kompetitor/pesaing yang menggunakan bahan dasar buah	0,087	3,2	0,28
4	Tersedianya pameran untuk diikuti oleh <i>home industry</i>	0,125	3,3	0,42
5	Lokasi strategis	0,055	2,8	0,16
6	Berkembangnya media sosial dan <i>marketplace</i> sebagai sarana promosi yang <i>high technology</i> dan <i>low cost</i>	0,057	3,2	0,18
<b>B Ancaman</b>				
1	Jaringan pemasaran masih terbatas	<b>0,130</b>	<b>2,2</b>	<b>0,28</b>
2	Minimnya pasokan bahan baku	0,037	2,0	0,07
3	Konsumen kebanyakan dari luar daerah	0,015	2,0	0,03
4	Tingkat hasil produksi yang terbatas	0,024	2,0	0,05
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>27,3</b>	<b>3,41</b>

Hasil analisis diperoleh factor peluang utama *home industry wine* nanas adalah dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh dengan jumlah skor 1.68 yang diakui menjadi factor peluang dan harus dimanfaatkan dengan baik kedepannya. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama *home industry wine* nanas adalah jaringan pemasaran masih terbatas hal ini diakui dapat memberikan ancaman yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

**Matriks IE (Internal Exsternal)**

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 maka disusunlah sebuah analisis yang menggabungkan unsur internal dan eksternal dalam bentuk matriks internal-eksternal (*IE matrix*). Pemetaan pada matriks IE dapat dilihat bahwa sumbu-x matriks IE nilai total matriks IFE adalah 2.18 sedangkan

sumbu-y matriks IE nilai total EFE adalah 3,41. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa *home industry wine* nanas berada pada sel II (Gambar 3). Sel II dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini menurut Mutiara P.B. (2021) adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

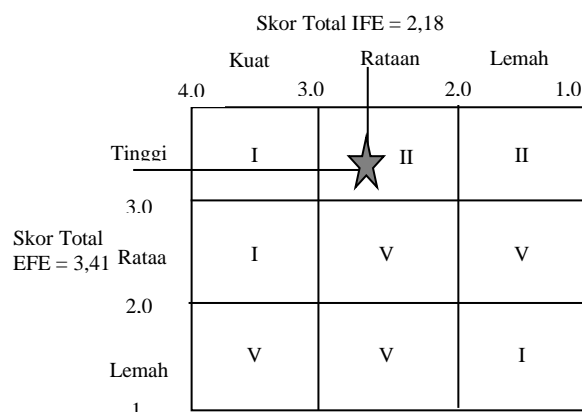
Berdasarkan hasil penelitian maka strategi intensif: penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yang diterapkan pada *home industry wine* nanas di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat adalah meningkatkan jumlah penjualan produk. Penetrasi pasar juga dapat diimplementasikan dengan memodifikasi produk, meningkatkan kualitas dan mempromosikan cara baru untuk menggunakan produk mengingat *wine* nanas merupakan produk yang memiliki manfaat baik itu untuk kesehatan

maupun kecantikan. Selama ini penjualan produk *wine* nanas hanya dipasarkan di wilayah Halmahera Barat. Selain itu pernah dijual pada saat *event* pariwisata seperti Festival Teluk Jailolo maka upaya yang perlu dilakukan adalah meningkatkan penjualan produk dengan melakukan promosi dengan menggunakan iklan lebih intensif dan variatif sesuai dengan target pasar. Meningkatkan kualitas produk tidak hanya dalam hal khasiat dan komposisi melainkan memperbaharui kemasan agar lebih menarik. Kemasan yang lebih menarik akan menarik perhatian konsumen.

#### Analisis SWOT Home Industry Wine Nanas

Menurut Astuti A.M.I., Shinta R. (2020) analisis SWOT merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menyusun suatu strategi. Strategi diperoleh dengan cara melakukan analisis internal dan eksternal untuk mengetahui faktor-faktor *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* yang dimiliki oleh objek studi. Berdasarkan uraian tersebut analisis faktor internal dan eksternal pada

*home industry wine* nanas di Desa Gamtala Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat dapat dilihat pada Tabel 8.



Gambar 3. Hasil Matriks I-E Home Industri Wine Nanas (Sumber: Data primer diolah 2022)

Tabel 8. Analisis SWOT Pengembangan Produk Wine Nanas pada Home Industry Wine Nanas

Analisis Internal		Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
		1. Tenaga kerja produktif dan terampil 2. Adanya keinginan dan motivasi yang kuat dari pemilik usaha untuk mengembangkan usaha 3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 4. Memiliki citra rasa yang khas disbanding produk <i>wine</i> biasanya	1. Belum memiliki P-IRT 2. Produksi secara manual 3. Promosi belum optimal 4. Pemasaran belum efektif 5. Modal secara pribadi
Analisis Eksternal		Strategi S-O	Strategi W-O
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> 1. Mendapatdukungan daripemerintah daerah 2. Dapatdikembangkan sebagai ole-ole 3. Belum terdapat kompetitor/pesaing yang menggunakan bahandasar buah 4. Tersedianyapameran untuk diikuti oleh <i>home industry</i> 5. Lokasi strategis 6. Berkembangnya media sosial dan <i>marketplace</i> sebagai sarana promosi yang <i>high technology</i> dan <i>low cost</i>	1. Meningkatkan produktivitas dan kontinuitas produksi (S1,S2,O1,O2,O3,O5) 2. Meningkatkan branding product dalam penjualan dan pemasaran lewat pameran dan media sosial (S3,S4,O4,O6)	1. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi lewat media sosial dengan harga yang lebih murah (W3, W5,O5,O6) 2. Membangun kemitraan dengan dinas terkait serta meningkatkan jaringan pemasaran dengan pemerintah daerah Halmahera Barat secara khusus dan Maluku Utara secara luas (W1,W2,W4,O1,O2,O4,O3)
Ancaman ( <i>Threats</i> )		Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Minimnyapasaran bahan baku 2. Konsumen kebanyakan dari luar daerah 3. Jaringan pemasaran masih terbatas 4. Tingkat hasil produksi yang terbatas	1. Meningkatkan kerjasama dengan petani pemasok bahan baku (S1,T1,T4) 2. Mempertahankan ciri khas dan menambah variasi produk lainnya (S2,S3,S4,T2,T3)	1. Bekerja sama dengan subsistem pendukung untuk menambah jumlah pasokan bahan baku dan melengkapi sarana produksi serta perijinan produk untuk peningkatan produktivitas (W1,W2,W5,T1,T2,T4) 2. Melakukan promosi dengan mengedepankan ciri khas produk serta membuka jaringan pemasaran di Provinsi Maluku Utara sebagai salah satu strategi pemasaran (W3,W4,T3)

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan Analisis Whot maka dapat disimpulkan beberapa rekomendasi sebagai berikut: Faktor internal dan eksternal yang harus diperhatikan untuk pengembangan *home industry wine* nanas yaitu **faktor kekuatan utama** adalah tenaga kerja produktif dan terampil (skor 0.99). **Faktor kelemahan utama** modal secara pribadi (skor 0.18). Faktor yang menjadi peluang utama bagi *home industry wine* nanas adalah dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh (skor 1.68) dan ancaman utama yang harus dihadapi *home industry wine* nanas adalah jaringan pemasaran masih terbatas (skor 0.28). *Home industry wine* nanas berada pada sel II dengan posisi *growth and builds* strategi yang merekomendasikan pada posisi ini adalah strategi intensif yang terdiri dari: meningkatkan jumlah penjualan produk dan kualitas produk serta menawarkan produk baru atau memodifikasi produk dengan mempromosikan secara online (Twitter, Instagram, Facebook dan Whatshap) dengan kemasan yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka terdapat lima alternatif strategi: Meningkatkan produktivitas dan kontinuitas produksi, Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi lewat media sosial dengan harga yang lebih murah, Membangun kemitraan dengan petani dan meningkatkan jaringan pemasaran dengan Pemerintah Daerah Halmahera Barat. Bekerjasama dengan subsistem pendukung untuk menambah jumlah pasokan bahan baku dan melengkapi sarana produksi serta perijinan produk untuk peningkatan produktivitas. Mempertahankan ciri khas dan menambah variasi produk (anakeka rasa). Melakukan promosi dengan mengedepankan ciri khas produk local serta membuka jaringan pemasaran di Provinsi Maluku Utara sebagai salah satu strategi pemasaran.

#### REFERENSI

- Astuti A.M.I., Shinta R. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Universitas Tidar.
- Agela M., Rakhdiny S. 2021. Prospek Perencanaan Usaha *Dessert Wine* Berbahan Dasar Buah Nenas (*Ananas comosus*). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Jufri S . 2022. Analisis Pengembangan Usaha Kecil *Home Industri Sangkar Ayam* Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Halmahera Barat Dalam Angka. Jailolo: BPS Kabupaten Halmahera Barat.

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Halmahera Barat Dalam Angka. Jailolo: BPS Kabupaten Halmahera Barat.
- Miftakhul Khoiriyah., Dede Nurohman (2022) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Murwono J Hidayatulloh F Ariyanto DH. 2013. Pengaruh penambahan gula terhadap produktivitas alkohol dalam pembuatan *wine* berbahan apel buang (*reject*) dengan menggunakan nopkor MZ.11 (2):226-232.
- Mutiara P. B. 2021. Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. Sekolah Tinggi Media Citra Nusantara.
- Darwin M. dkk. 2021. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif . CV. Media Sains Indonesia.
- Wahyuningsi S., Naomi C.M., Prihatina J. 2021. Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada CV. Santoso. Sekolah Tinggi Manajemen Indonesia (STMI).
- <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riiil/detail/proporsi-pekerja-umkm-indonesia-tertinggi-di-asean-pada-2021>.