

Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati

Nurul Hafidhoh, Rusdarti, Shanty Oktavilia

Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/beaj.v1i2.33581>

Abstrak

Pertumbuhan industri makanan, minuman, farmasi dan industri lainnya yang berbahan dasar tapioka semakin berkembang pesat. Ini menjadi peluang Industri tapioka di Kabupaten Pati untuk mengembangkan strategi usahanya agar mampu bersaing. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan usaha meliputi faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Analisis data menggunakan SWOT dan PAM. Hasil penelitian menunjukkan 1) Faktor internal, bobot tertinggi dan paling berpengaruh adalah sumber daya manusia dan bahan baku. Pemasaran perlu dikembangkan dan keuangan terkendala perputaran modal karena sistem pembayaran tempo. 2) Faktor eksternal meliputi peluang yang mampu direspon baik oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan faktor kondisi ekonomi yang tidak stabil, dukungan pemerintah, dan pesaing belum mampu direspon baik 3). Kemampuan daya saing usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati tinggi. Analisis PAM sebesar 0.095 ($PCR < 1$) artinya Usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati memiliki keunggulan kompetitif. Nilai DRC sebesar 0.02 ($DRC < 1$) usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati memiliki keunggulan komparatif. 4) Strategi pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan Strategi intensif horizontal meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata Kunci : Kompetitif, PAM, SWOT, Tepung Tapioka

PENDAHULUAN

Tepung tapioka memiliki prospek pengembangan yang bagus untuk dikembangkan. Pertama, dilihat dari ketersediaan ubi kayu yang berlimpah. Kedua harga tepung tapioka relatif lebih murah dibanding dengan harga tepung terigu maupun tepung beras, sehingga biaya pembuatan produk dapat lebih rendah. Ketiga, pasar lokalnya sangat prospektif karena banyak industri makanan yang menggunakan bahan baku tepung. Lahirnya teknologi produksi tepung singkong modifikasi (tapioka) akan bermanfaat bagi industri pengolahan makanan nasional sebagai diversifikasi pangan berbahan lokal, selain itu diharapkan membuka peluang bisnis besar yang bisa meningkatkan ekonomi lokal.

Keberadaan industri tepung tapioka tersebar di beberapa wilayah. Jika Pulau Sumatera ada Kabupaten Lampung sebagai sentra Industri tepung tapioka, Di Jawa Tengah ada Kabupaten Pati sebagai sentra industri tepung tapioka yang terbesar (Disdagperin Jateng, 2019). Di Jawa Tengah ada 10 kabupaten yang berperan sebagai sentra ubi kayu.

Kabupaten Pati yang potensi areal tanamnya seluas 20 ribu ha dan rata-rata produktivitasnya mencapai 35 ton per ha, adalah kabupaten yang memiliki sentra industri terbanyak se Jawa Tengah. Sentra ubi kayu di Jawa tengah terbagi ke dalam Industri besar, menengah, dan kecil. Berikut daftar industri tapioka di Jawa Tengah dan Jumlah Produksinya:

Tabel 1. Jumlah Industri Tapioka dan Jumlah Produksinya di Jawa Tengah

Kabupaten	Jumlah Industri		Jumlah Produksi (ton/tahun)	
	2015	2019	2015	2019
Banyumas	74	74	3,448.00	57,409.20
Banjarnegara	12	13	32,273.75	34,963.00
Cilacap	27	29	22,142.00	19,54.10
Temanggung	3	-	518.00	-
Purworejo	2	6	40.00	115.00
Wonosobo	6	16	2,694.00	6,465.60
Jepara	1	-	1,632.00	-
Rembang	1	-	38.00	-
Batang	2	-	932.00	-
Pati	205	282	29,987.00	400,563.00

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Jawa Tengah Tahun 2019

Produksi tepung tapioka belum mampu memenuhi kebutuhan industri dalam negeri, sehingga masih mengandalkan impor yang tinggi dari Thailand dan Vietnam. Fenomena yang terjadi saat ini persentase impor tepung tapioka lebih besar dibandingkan ekspor. Pada tahun 2018, BPS mencatat sebanyak 375,590 ton pati singkong senilai USD 185.6 juta masuk ke Indonesia sebagai barang impor. Sedangkan jumlah ekspor pada periode yang sama jauh lebih kecil, hanya 8,090 ton atau senilai USD 5.28 juta. Hal ini menjadi peluang besar bagi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk mengembangkan usahanya.

Kabupaten Pati memiliki potensi terbesar terhadap industri tepung tapioka. Potensi ini didukung oleh ketersediaan bahan baku (produksi ubi kayu) yang menempati peringkat 2 di Jawa Tengah (BPS, 2018). Produksi ketela (ubi kayu) rata-rata per tahun di Kabupaten Pati sebesar 669,296.67 ton (BPS Pati, 2016, 2017, 2018). Berikut Tabel tentang Produksi ketela (Ubi kayu) di Kabupaten Pati.

Kendala pasar industri tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah industri besar yang berbahan baku tepung tapioka tidak mau menyerap hasil olahan petani lokal. Industri Kertas, M sebagai bahan penolong perekatan pulp. Sedangkan Industri Penyedap Rasa (MSG), sebagai bahan baku pembuatan penyedap rasa. Dan Industri Sorbitol, Dextrin, Amilum dll sebagai bahan baku. Sementara, Industri HFS (*High Fructose Syrup*), sebagai bahan baku pembuatan pemanis dalam industri minuman dan permen. (Putri, 2020).

Pelaku usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati harus mampu berjuang untuk bersaing dengan tepung tapioka produk dari Industri daerah lain. Diperlukan strategi bagi industri tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk mengembangkan produk mereka dan memasarkan produk mereka kepada industri makanan, minuman, farmasi dan industri lainnya yang membutuhkan tapioka sebagai bahan baku utama.

Pada penelitian Winda Amilia dan Miftahul Choiron dengan judul Studi Kelayakan Usaha Dan Daya Saing Pada Industri Tepung Tapioka Di Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek menyatakan bahwa strategi untuk meningkatkan potensi daya saing diperlukan Strategi pengembangan dengan melakukan efisiensi dengan menambah modal, meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengoptimalkan kinerja tenaga kerja, serta mengelola persediaan bahan baku dan bahan penolong (Amilia & Choiron, 2017).

Berbeda dengan Penelitian tentang daya saing juga dilakukan oleh Rusdarti, dkk (Rachmawati et al., 2019) dengan judul Strategy Development of Stroberial Fruit Agrotourism on Serang Village Farmers Income, Purbalingga District. Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing maka

diperlukan kegiatan pengembangan usaha dengan membangun di lokasi lain, dan meningkatkan jumlah produksi, serta menambah jasa. Pelaku usaha juga harus gencar melakukan promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Porter (Porter, 1990) dalam mendefinisikan daya saing nasional sebagai luaran dari kemampuan suatu negara untuk berinovasi dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya. Secara eksplisit, Porter (1990) menyatakan bahwa konsep daya saing yang diterapkan pada level nasional adalah "produktivitas" yang dihasilkan sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja.

Konsep daya saing yang menggunakan pendekatan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif menunjukkan efisiensi penggunaan faktor produksi dan digunakan untuk memberikan masukan dalam perencanaan dan pengembangan dalam sebuah komoditas (Murtiningrum et al., 2014). Konsep keunggulan komparatif (*the law of comparative advantage*) pertama kali diterapkan oleh David Ricardo, menyatakan bahwa keunggulan komparatif timbul karena adanya perbedaan teknologi antar negara (Diana, 2017). Keunggulan kompetitif sebenarnya merupakan perluasan dari konsep keunggulan komparatif yang menggambarkan kondisi daya saing suatu aktivitas pada kondisi perekonomian aktual. Keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai indikator suatu komoditas dapat bersaing di pasar internasional atau tidak.

Pada penelitian ini analisis PAM digunakan untuk menganalisis tingkat daya saing usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Menurut Scott Pearson (Pearson, 2005), matriks

PAM terdiri atas dua identitas, identitas tingkat keuntungan (*profitability identity*) dan identitas penyimpanan (*divergences identity*).

Tabel 2. Komponen Penyusun PAM

Komponen	Penerimaan	Biaya Faktor		Keuntungan
		Produksi		
		Trad-able	Non-tradable	
Harga privat	A	B	C	D
Harga Social	E	F	G	H
Divergensi	I= A-E	J= B-F	K=C-G	L= D-H

Sumber: (Monke & Pearson, n.d.)

Dimana A adalah Penerimaan Privat; B adalah Biaya Input Tradable Privat; C adalah Biaya Input Non Tradable Privat; D adalah Keuntungan Privat; E adalah Penerimaan Sosial; F adalah Biaya Input Tradable Sosial; G adalah Biaya Input Non Tradable Sosial; H adalah Keuntungan Sosial; I adalah Transfer Output; J adalah Transfer Input Tradable; K adalah Transfer Faktor; dan L adalah Transfer Bersih.

Kemampuan daya saing dicerminkan oleh kisaran komoditas, apakah termasuk daya saing sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah atau sangat rendah (Setiawan et al., 2014). Kriteria tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Daya Saing

Indikator	Kriteria				
PP	+	-	-	-	-
SP	+	+	-	-	-
PCR	+	+	+	-	-
DRCR	+	+	+	+	-
Gabungan Nilai	4+	3+ 1-	2+ 2-	1+ 3-	4 -
Daya Saing	Sangat tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: (Kohari & Vajda, 2005)

Melalui analisis SWOT ditentukan alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Alat bantu yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan

usaha adalah matriks IFAS, matrik EFAS, matriks IE dan matriks *grand strategy* (David, 2002).

Total Rata-Rata Tertimbang IFE

		Kuat 3.0 – 4.0	Rata-rata 2.0 – 2.99	Lemah 1.0 – 1.99
Tinggi 3.0 – 4.0	3.0	I	II	III
Menengah 2.0 – 2.99	2.0	IV	V	VI
Rendah 1.0 – 1.99		VII	VIII	IX

Pertama, divisi yang masuk ke dalam sel I, II, IV dapat disebut dengan “Tumbuh dan Bina”. Strategi intensif (pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar) atau integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal)

Kedua, divisi yang masuk ke dalam sel III, VI, VII. Terbaik dapat dikelola dengan strategi “pertumbuhan danelihara”, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi yang sering dilakukan untuk divisi tersebut.

Ketiga, adalah divisi yang umumnya masuk ke dalam sel VI, VIII, IX, adalah “Panen” atau Divestasi. Perusahaan yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam sel I matriks.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif, SWOT, dan PAM. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Sedangkan Analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan

usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati, dan analisis PAM untuk menganalisis daya saing. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: (1) Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner SWOT; (2) Data Sekunder, diperoleh dari dokumen publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data primer diperoleh dari narasumber yang merupakan pemilik usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati, Paguyuban Pengolah Singkong Pati, Petani Ketela, Pedagang Ketela, Dinas perdagangan dan perindustrian, dan FEDEP dengan melakukan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor internal usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati terdiri dari faktor kekuatan (strength) meliputi pengalaman berusaha, bahan baku, lokasi usaha, kualitas tapioka, kepuasan konsumen, dan pangsa pasar. Faktor kelemahan (weakness) meliputi kendala modal, promosi, stock bahan baku, kerjasama, tenaga kerja, manajemen usaha.

Lama usaha adalah jangka waktu seorang pengusaha dalam melaksanakan bisnisnya atau masa kerja seseorang dalam menekuni bidang pekerjaan tertentu. Industri tepung tapioka di Kabupaten Pati sudah mempunyai pengalaman berusaha lebih dari 10 tahun. Awal mula industri ini pada tahun 1960-an sehingga kemampuan untuk mengolah ketela (ubi kayu) menjadi tepung tapioka juga bisa dikatakan sudah mahir. Bahan baku untuk pembuatan tepung tapioka adalah ketela (ubi kayu). Teori dari (Moenir, 1988) dan (Suroto, 1992) tentang lama usaha bahwa semakin lama seseorang dalam bekerja, maka semakin berpengalaman, matang dan mahir dalam pekerjaannya.

Industri tepung tapioka mendapatkan ketela dari daerah sendiri, yaitu produk ketela dari Kabupaten Pati. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Naimah (12 Juni 2021) untuk mendapatkan ketela tidak sulit, pengusaha tepung tapioka sudah mempunyai langganan pedagang ketela yang siap menyeteror ke rumah, selain itu banyak pedagang ketela keliling yang lewat depan rumah sehingga setiap saat dibutuhkan dapat terpenuhi. Ketersediaan bahan baku sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Usaha tidak akan berjalan dengan lancar jika bahan baku tidak tersedia dengan mudah. Oleh karena itu bahan baku juga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan usaha dan daya saing usaha. Sesuai dengan penelitian dari (Pudjowati et al., 2020) yang berjudul *The Availability Of Raw Materials And Manpower And Its Influence On Increased Income Of Rattan Industry Craftsmen In Biyodo Hamlet, Gresik* menyatakan bahwa bahan baku berpengaruh parsial dan signifikan terhadap tingkat pendapatan usaha.

Lokasi usaha berkaitan dengan bahan baku dan biaya pengangkutan sangat mempengaruhi biaya produksi. Oleh karena itu akses kedekatan lokasi bahan baku dan lokasi usaha dapat mempengaruhi daya saing produk. Suatu usaha apabila terletak jauh daripada supliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi (Handoko, 2000).

Produk yang berkualitas akan mampu bersaing di pasaran. Setiap pengusaha harus mampu menciptakan barang hasil produksinya berkualitas agar mampu bersaing di pasaran. Karena konsumen mempunyai keleluasaan dalam memilih produk tepung tapioka. Produk

tapioka bukan satunya-satunya dari Kabupaten Pati, banyak daerah-daerah lain dari Tuban, Kediri bahkan Lampung yang memproduksi tepung tapioka sejenis. Perencanaan dan pengembangan yang perspektif membantu persaingan dan daya saing produksi untuk kesuksesan suatu bisnis. Penelitian dari (Khafizov & Nurullin, 2017) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi adalah bahwa kualitas barang dan layanan harus selalu memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam peraturan negara, standar, peraturan atau kondisi.

Kepuasan konsumen yang menjadi kekuatan tepung tapioka adalah kepuasan dari sistem pembayaran yang ditawarkan oleh pengusaha tepung tapioka. Usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati menggunakan sistem tempo dalam pembayaran dengan konsumen.

Daya saing suatu industri juga ditentukan oleh eksistensi pasar. Pengembangan pangsa pasar sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu usaha. Terdapat beberapa pengusaha yang sudah mampu memasarkan tepung tapioka sampai keluar Jawa. Untuk pengusaha-pengusaha lain biasanya produk mereka di ambil oleh pengepul baru dipasarkan ke luar Jawa. Jadi pengembangan pasar juga menentukan daya saing suatu produk, hal sesuai dengan oleh (M Kurniawan & Haryati, 2017) Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan pasar untuk menambah jumlah konsumen. Pengembangan pasar juga menentukan daya saing suatu produk (Miftakhurrisal Kurniawan & Haryati, 2017).

Modal yang digunakan oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati menggunakan modal sendiri dan modal pinjaman. Permasalahan permodalan dapat di atasi dengan kelunakan pinjaman dari bank. Tidak susah untuk meminjam dana di Bank, mereka justru dipermudah (wawancara, 12 Juli 2021). Hanya

saja yang menjadi kendala adalah apabila sudah menjadi barang jadi kemudian di jual kepada pihak lain di luar kota , mereka sering mengalami kemacetan perputaran modal dikarena pembayaran dari pelanggan yang tidak menentu. Paling cepat waktu pembayaran dari pelanggan adalah satu bulan, bahkan banyak dari mereka yang tidak tertagih karena banyak kendala dari pelanggan.

Promosi sangat diperlukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Dewasa ini banyak pengusaha yang sukses karena menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk. Usaha tepung tapioka belum sepenuhnya menggunakan media social untuk mempromosikan produknya. Mereka percaya produk tapioka dari Kabupaten Pati sudah banyak dikenal masyarakat luas. Padahal jika dibarengi dengan promosi produk akan memungkinkan dapat menambah daya saing dan volume penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2018) bahwa usaha rumah tangga yang memiliki masalah pemasaran disebabkan karena promosi yang kurang. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Pujiati, 2018) menyatakan bahwa peningkatan dalam promosi salah satunya dengan melalui media sosial. Era digital seperti sekarang ini juga diperlukan pemasaran secara digital. Sebagai seorang pengusaha harus mampu berinovasi sedemikian rupa untuk menghadapi perkembangan zaman dan teknologi, terdapat perbedaan penjualan yang signifikan antara pemasaran dengan konvensional dan pemasaran dengan sistem digital.

Industri tepung tapioka adalah usaha yang bersifat padat karya, sehingga banyak membutuhkan tenaga manusia dalam proses produksinya. Salah satu strategi pengembangan usaha adalah dengan mengoptimalkan kinerja

tenaga kerja (Amilia & Choiron, 2017). Rata-rata tenaga kerja yang digunakan adalah 6-15 orang. Tenaga kerja berasal dari daerah sendiri dan daerah sekitar. Untuk daerah pemasaran, mereka sudah membagi-bagi sesuai dengan kualitas tepung tapioka.

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh sistem manajemen usaha yang baik. Banyak dari pengusaha tepung tapioka yang belum memperhatikan sistem manajerial berusaha, mereka belum melakukan pembukuan, pencatatan produksi dan pencatatan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan banyak dari pengusaha tepung tapioka di Kabupaten Pati yang tidak melaksanakan fungsi manajemen secara baik. Mereka berusaha berjalan secara ilmiah mengalir sesuai dengan kondisi. Tidak pernah ada pencatatan baik secara manual maupun komputerisasi untuk mengelola keuangan usaha. Strategi pengembangan bisnis dengan mengoptimalkan kinerja perusahaan melalui perbaikan manajemen dan proses bisnis akan memperkuat posisi perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.

Faktor Eksternal usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati terdiri dari faktor peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Faktor eksternal ini meliputi tingginya permintaan, pengembangan pasar, akses permodalan, kesetiaan pelanggan, dukungan pemerintah, kemajuan IPTEK, pesaing, dan kondisi ekonomi.

Perkembangan industri makanan, minuman dan farmasi memberikan peluang yang besar terhadap usaha tepung tapioka untuk bersaing dalam merebut pasar. Dengan perkembangan tersebut diharapkan dapat memberikan peluang bagi usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati ikut bersaing memenuhi permintaan tepung tapioka.

Tepung tapioka mempunyai prospek pengembangan pasar yang bagus baik di dalam maupun di luar negeri. Kabupaten Pati merupakan Kabupaten nomor satu di Jawa Tengah sebagai daerah penghasil tepung tapioka terbesar. Berdasarkan penelitian dari (Natanegara, n.d.) menyatakan bahwa Indonesia mempunyai peluang untuk pengembangan usaha tepung tapioka di pasaran internasional

Industri tepung tapioka adalah salah satu industri unggulan di kabupaten pati. Mampu mengembangkan sektor perekonomian dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam mendukung perkembangan usaha tepung tapioka di kabupaten pati juga sangat besar. Pemerintah Kabupaten pati melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian membantu pengusaha tepung tapioka yang akan mengurus standar ISO dan SSO.

Banyak daerah lain yang juga mempunyai industri yang sama, seperti Tuban, Trenggalek, Kediri, Lampung, wonogiri, dan Ciamis. Selama ini tidak ada pembatasan distribusi untuk tepung tapioka yang masuk ke Kabupaten Pati, sehingga menyebabkan tepung tapioka di Kabupaten Pati harus mampu berdaya saing dengan produk-produk yang lain. Bebas keluar masuknya produk dari luar daerah juga menyebabkan usaha tepung tapioka harus mampu bersaing. Mereka harus mampu mengoptimalkan stok bahan baku, efisiensi biaya, dan pengaturan pemasaran untuk menghadapi perang harga dengan produk lain.

Sistem pembayaran dari konsumen menggunakan sistem tempo minimal satu bulan. Dengan sistem pembayaran tempo mereka dihadapkan dengan kemampuan mengatur perputaran modal. Inilah salah satu faktor ancaman dan resiko yang dihadapi, apabila salah dalam memprediksi maka

berpotensi kemacetan dalam produksi sehingga dapat menyebabkan kebangkrutan

Kondisi perekonomian yang tidak stabil, seperti krisis, nilai tukar rupiah yang melemah berdampak pada industri-industri yang berbahan dasar tepung tapioka. Akibatnya juga mengakibatkan berkurangnya permintaan terhadap tepung tapioka. Pandemi tahun 2019, adalah kondisi terkini yang menyebabkan banyak pengusaha tepung tapioka di Kabupaten Pati tidak mampu memproduksi. Terhitung satu tahun vakum tidak produksi, baru sekitar setahun ini mereka mampu memproduksi lagi, dan itu pun hanya pengusaha yang bermodal besar yang mampu memproduksi.

Semakin berkembangnya teknologi memberikan dampak positif terhadap keefektifan produksi tepung tapioka. Dengan berkembangnya teknologi memberikan peluang kepada usaha tepung tapioka untuk semakin memperbaiki kualitas tepung dan dapat menyingkat waktu produksi. Inovasi suatu usaha sangat diperlukan untuk menunjang pengembangan usaha dan daya saing perusahaan, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pembobotan terhadap faktor internal menggunakan metode berpasangan (*paired comparison*). Berikut hasil pengolahan faktor strategi internal:

Tabel 4. Hasil Pengolahan Matriks IFE

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan				
1	Pengalaman usaha	0.06	4.00	0.222
2	Bahan baku mudah	0.07	3.67	0.245
3	Lokasi usaha	0.06	3.67	0.203
4	Kualitas Produk	0.07	3.00	0.200
5	Kepuasan konsumen	0.07	3.00	0.200
6	Pangsa pasar	0.12	3.67	0.430
Jumlah				1.501
Kelemahan				
7	Modal pengembangan usaha	0.10	1.00	0.098
8	Tidak melakukan promosi	0.10	1.67	0.172
9	Stok bahan baku tidak pasti	0.09	1.67	0.156
10	Kerjasama dengan perusahaan lain	0.09	1.67	0.151
11	Tenaga kerja yang terampil	0.11	1.33	0.141
12	Manajemen usaha	0.08	4.00	0.318
Jumlah				1.036
Total				2.538

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai bobot pada tabel IFE dapat diketahui bahwa bobot yang terbesar adalah 0.12 hal ini menunjukkan indikator yang paling penting dan berpengaruh bagi perkembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah memperluas pangsa pasar sampai ke luar Jawa. sedangkan bobot yang terendah 0.06, hal ini menunjukkan bahwa indikator pengalaman berusaha merupakan indikator yang kurang mempengaruhi dalam pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati.

Berdasarkan nilai rating pada tabel kekuatan nilai yang terbesar adalah 4.00 hal ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman berusaha adalah faktor yang paling tinggi dalam memberikan kekuatan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Sedangkan nilai terendahnya adalah 3.00 ini menunjukkan bahwa kualitas tepung tapioka merupakan faktor kekuatan paling rendah yang dimiliki oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati.

Nilai rating terkecil pada tabel kelemahan sebesar 1.00 hal ini menunjukkan usaha tepung

tapioka Kabupaten Pati saat ini memiliki kendala modal yang sangat besar dalam mengembangkan usaha. Sedangkan nilai terbesar adalah 4.00 hal ini menunjukkan bahwa usaha sudah mampu mengatasi kelemahan sistem manajemen usaha yang belum baik.

Hasil perhitungan dari matriks IFE menunjukkan bahwa nilai total tertimbang faktor strategis internal 2.538, dengan skor jumlah kekuatan sebesar 1.501 dan skor jumlah kelemahan 1,036. Dapat dirumuskan bahwa skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan ($1.501 > 1.036$). Artinya semakin besar nilai kekuatan maka akan semakin meningkatkan rating dan semakin berpotensi meningkatkan nilai IFE. Hal ini menunjukkan bahwa strategi usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati saat ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola sumber daya internalnya.

Analisis matriks EFE menghasilkan faktor enam faktor peluang dan enam ancaman. Hasil pengolahan matriks EFE adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengolahan Matriks EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Peluang				
1	Permintaan tinggi	0.08	3.33	0.256
2	Peluang pengembangan pasar	0.08	3.33	0.261
3	Akses permodalan	0.11	3.67	0.390
4	Dukungan pemerintah	0.05	2.00	0.109
5	Kesetiaan pelanggan yang cukup tinggi	0.06	2.67	0.169
6	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0.09	3.67	0.343
Jumlah				1.529
Ancaman				
7	Harga ketela tidak pasti	0.06	1.67	0.105
8	Pedagang ketela lebih memilih menjual ke daerah lain	0.07	1.67	0.110
9	Pesaing baru	0.08	3.33	0.253

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
10	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0.11	4.00	0.430
11	Persaingan harga di pasar	0.11	4.00	0.430
12	Perputaran arus kas karena pembayaran tempo dari konsumen	0.11	4.00	0.425
Jumlah				1.755
Total				3.283

Berdasarkan tabel EFE, dapat diketahui bahwa nilai bobot yang tertinggi adalah 0.11. Hal ini menunjukkan faktor lingkungan eksternal yang memberikan pengaruh paling penting bagi keberlangsungan usaha tepung tapioka di kabupaten Pati adalah kemudahan mengakses permodalan dari lembaga keuangan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, persaingan harga di pasar, dan perputaran arus kas karena pembayaran tempo dari konsumen.

Nilai rating paling besar pada faktor peluang sebesar 3.67 hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut sudah direspon baik oleh usaha tepung tapioka saat ini. Faktor tersebut adalah kemudahan mengakses permodalan dari lembaga keuangan dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan faktor yang belum mampu direspon dengan baik oleh usaha tepung tapioka saat ini adalah dukungan pemerintah terhadap perkembangan usaha tepung tapioka, dengan nilai rating sebesar 2.00.

Berdasarkan tabel faktor ancaman dapat diketahui bahwa nilai tertinggi adalah 4,00 yang berarti bahwa usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati belum mampu merespon dengan baik ancaman yang meliputi kondisi ekonomi yang tidak stabil, persaingan harga di pasar, dan perputaran arus kas karena pembayaran tempo dari konsumen. Sedangkan nilai rating terendah adalah 1.67 yang berarti bahwa usaha tepung tapioka saat ini sudah mampu merespon dengan baik faktor ancaman

yang berupa harga ketela tidak pasti dan pedagang ketela yang lebih memilih menjual ke daerah lain.

Hasil total EFE adalah sebesar 3.283 dengan rincian jumlah peluang sebesar 1.529 dan jumlah ancaman sebesar 1.755. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai ancaman lebih besar dari nilai peluang sehingga dapat menurunkan rating dan semakin berpotensi menurunkan nilai EFE, yang berarti bahwa strategi usaha tepung tapioka yang diterapkan saat ini memiliki kemampuan yang kurang baik dalam merespon lingkungan eksternalnya.

Analisis matriks IE digunakan untuk memposisikan suatu strategi bisnis perusahaan ke dalam Sembilan sel yang terdiri dari total nilai tertimbang IFE dan EFE. Nilai IFE dipetakan kedalam sumbu X dan nilai EFE dipetakan kedalam sumbu Y. Berdasarkan hasil pemetaan dapat ditentukan posisi sel untuk pengembangan usaha tapioka di Kabupaten Pati. Berikut matriks IE usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati:

		Total Rata-Rata Tertimbang IFE		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
		4,0	3,0	2,0
Tinggi 3,0 - 4,0	4,0	I	II	III
	3,0			
	2,0	IV	V	VI
Menengah 2,0 - 2,99	2,0			
	1,0	VII	VIII	IX
Rendah 1,0 - 1,99	1,0			

Berdasarkan matriks IE, dapat diketahui bahwa total nilai tertimbang IFE sebesar 2.5 (rata-rata) dan total nilai tertimbang EFE sebesar 3.2 (tinggi) sehingga dapat diketahui posisi usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati berada pada sel II yang berarti usaha dalam kondisi tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif atau strategi integrasi horizontal.

Strategi intensif integrasi horizontal dalam penelitian ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi intensif adalah suatu jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya intensif apabila posisi kompetitif suatu perusahaan dengan produk yang saat ini ingin membaik. Strategi intensif yang dapat digunakan perusahaan adalah penetrasi pasar, yaitu jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar dengan usaha pemasaran. Tujuan digunakannya strategi ini untuk menghadapi ketatnya persaingan di industri tepung tapioka. Strategi pengembangan produk dirasa perlu dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tepung tapioka. Banyak perusahaan besar yang belum bisa menerima tepung tapioka Kabupaten Pati karena proses pengeringan kurang sempurna karena masih menggunakan pengering alami sinar matahari, sehingga tidak menutup kemungkinan ada debu yang masuk dalam proses pengeringan tersebut.

Dalam menjalankan strategi ini diperlukan beberapa hal antara lain:

1. Pemasaran

Dalam menjalankan strategi penetrasi pasar, maka usaha tepung tapioka harus siap dalam meningkatkan promosi-promosi seperti mengenalkan produk lewat media social, menambah jumlah relasi agen atau makelar serta perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar di

berbagai wilayah, sehingga dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan dalam keputusan pemasaran.

2. Keuangan (Permodalan)

Pengelolaan keuangan juga harus diperhatikan, seperti ketelitian dalam mencatat pengeluaran dan pemasukan agar kondisi keuangan perusahaan tetap stabil dan teratur. Pengusaha juga harus hati-hati dalam mengambil keputusan untuk memberikan tempo kepada konsumen, sehingga resiko kemungkinan tidak tertagih akan diminimalisir. Serta perusahaan harus bijak dalam memberikan waktu tempo karena dapat mempengaruhi arus perputaran modal.

3. Produksi

Pada tahapan produksi, perusahaan harus tetap menjaga atau meningkatkan efisiensi dengan cara terus mencapai target produksi perusahaan setiap harinya, karena dengan adanya strategi penetrasi pasar, maka permintaan konsumen akan meningkat, oleh karena itu diperlukan kesiapan hasil produksi dalam menghadapi peningkatan permintaan.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan adalah manajemen usaha yang harus di perbaiki. Manajemen tersebut meliputi pengaturan bahan baku, proses produksi dan proses pemasaran.

Mencocokkan indikator faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman merupakan cara untuk mendapatkan strategi yang layak. Strategi ini terdiri dari strategi SO (*strength-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strength - threats*) dan WT (*weakness- threats*). Perumusan masing-masing strategi mengacu pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berikut pembahasan formulasi strategi

yang dihasilkan matriks SWOT pada usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati:

IFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman berusaha 2. Bahan baku 3. Lokasi usaha 4. Kualitas Tinggi 5. Kepuasan konsumen 6. Pangsa pasar luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal 2. Promosi 3. Stok bahan baku 4. kerjasama 5. Tenaga kerja 6. Manajemen usaha
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan tinggi 2. Peluang pasar 3. Akses modal 4. Dukungan pemerintah 5. Kesetiaan pelanggan 6. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan ketersediaan dan lokasi bahan baku untuk menunjang tingginya permintaan 2. Meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar 3. Meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan pangsa pasar. 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memaksimalkan hasil produksi. 3. Mengembangkan sistem manajemen usaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ketela 2. Pedagang ketela lebih meilih menjual ke daerah lain 3. Pesaing 4. Kondisi ekonomi tidak stabil 5. Persaingan harga di pasar 6. Perputaran arus kas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengendalikan sistem manajemen persediaan bahan baku untuk menghadapi persaingan harga di pasar dan pesaing yang bebas keluar masuk tanpa hambatan 2. Mengembangkan kreativitas dan inovasi agar mampu bersaing dengan produk pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan manajerial berusaha 2. Menjaga hubungan baik dengan para makelar agar mampu bersaing di pasar.

Asumsi makro ekonomi yang digunakan untuk analisis *Policy Analysis Matrix* (PAM) pada penelitian ini adalah tingkat suku bunga nominal (% per tahun), yang diperoleh dari informasi tingkat bunga kredit formal (bank persero, bank pemerintah daerah, bank swasta nasional, bank asing dan bank campuran, bank umum, dan lembaga kredit lainnya). Tingkat suku bunga nominal yang digunakan adalah

rata-rata tingkat bunga privat untuk modal yang bersumber dari lembaga kredit formal yang menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR), yakni sebesar 6% per tahun.

Tabel 6. Analisis PAM

Uraian	Penerimaan (Rp)	Biaya Input (Rp)		Keuntungan
		Tradable	Non Tradable	
Harga Privat	320.117.000	357.781.830	3.593.382,11	(41.258.212,11)
Harga Sosial	556.231.893,7	399.873.810	4.244.216,66	152.113.867,04
Efek Divergenesi	(236.114.893,7)	(42.091.980)	(650.834,55)	193.372.079,15

Keuntungan privat atau Private Profitability (PP) merupakan indikator efisiensi finansial suatu komoditas. Tabel 6 menunjukkan bahwa tepung tapioka memiliki nilai PP yang lebih kecil dari nol yaitu sebesar IDR -41,258,212.11 Hal ini menunjukkan bahwa usaha tepung tapioka tidak menguntungkan secara finansial atau tidak memiliki keunggulan kompetitif. Dengan kata lain ketika produksi normal dan harga tepung tapioka IDR 4,700. ternyata belum dapat menutup biaya produksi.

Keuntungan sosial atau *Social Profitability* (SP) merupakan indikator efisiensi sosial dari komoditas pada kondisi tidak ada penerapan kebijakan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai SP lebih besar dari nol yaitu sebesar IDR 152,113,867.04. Hal ini berarti bahwa usaha tepung tapioka memiliki keunggulan komparatif. Nilai SP sebesar IDR 152,113,867.04 adanya keuntungan sosial yang positif mengindikasikan bahwa usaha tepung tapioka dapat bertahan tanpa adanya intervensi pemerintah.

Berdasarkan analisis keuntungan privat dan keuntungan sosial, diperoleh nilai keuntungan sosial lebih besar dari nilai keuntungan privat (SP > PP). Fenomena tersebut disebabkan karena adanya perbedaan antara harga output yang diterima lebih rendah dari pada harga sosialnya. Artinya pengusaha tepung tapioka di Kabupaten Pati mengalami disinsentif dalam usaha tepung tapioka.

Keunggulan kompetitif dapat dianalisis menggunakan indikator Private Cost Ratio (PCR) yang dihitung dari komponen pada tabel PAM.

$$PCR = \frac{\text{Biaya input non tradable privat}}{\text{Pendapatan privat-biaya input tradable privat}}$$

$$PCR = \frac{3593382,11}{320.117.000-357781830}$$

$$= 0,095$$

Berdasarkan hasil perhitungan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati memiliki keunggulan secara kompetitif dengan nilai $PCR < 1$ yaitu 0.095. Kondisi ini menunjukkan untuk memperoleh nilai tambah output sebesar IDR 100,000,000 usaha tepung tapioka memerlukan tambahan biaya faktor domestik sebesar IDR 9,500,000 pada harga aktual. Berdasarkan nilai PCR usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati telah efisien dalam menggunakan faktor domestiknya atas harga aktual sehingga memiliki keunggulan kompetitif

Keunggulan komparatif dapat dianalisis menggunakan indikator *Domestic Resources Cost Ratio* (DRCR) berdasarkan nilai *Domestic Resources Cost* yang dihitung dari komponen tabel PAM sebagai berikut:

$$DRC = \frac{\text{Biaya input non tradable sosial}}{\text{Pendapatan Sosial-Biaya input tradable sosial}}$$

$$DRC = \frac{4.244.216,66}{556.231.893,7-399.873.810}$$

$$= 0,02$$

Berdasarkan hasil perhitungan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati memiliki keunggulan secara komparatif dengan nilai $DRC < 1$ sebesar 0.02. Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh nilai tambah output sebesar IDR 100,000,000 pada usaha tepung tapioka memerlukan tambahan biaya faktor domestik sebesar Rp2.000.000. Berdasarkan nilai DRC usaha tepung tapioka telah efisien dalam menggunakan sumberdaya domestiknya pada harga dunia, sehingga memiliki keunggulan komparatif

Kemampuan daya saing dapat dicerminkan oleh kisaran komoditas, apakah

termasuk daya saing sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah atau sangat rendah. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas, maka setiap indikator keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif yaitu *Private Profitability (PP)*, *Social Profitability (SP)*, *Private Cost Ratio (PCR)* dan *Domestic Resources Cost Ratio (DRC)* diberi nilai positif atau negatif. Misalnya, jika PP menguntungkan diberi nilai positif, sebaliknya jika merugi diberi nilai negatif. Gabungan nilai positif dan negatif dari keempat indikator dijadikan kriteria penilaian daya saing seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. 7. Penilaian Daya Saing Tepung Tapioka di Kabupaten Pati

Indikator	Nilai	Kriteria	Arti	Nilai Gabungan	Daya Saing
PP	-41,258,382.11	-	Tidak berdaya saing		
SP	152,113,867.04	+	Berdaya saing	3 + 1-	Tinggi
PCR	0.095	+	Berdaya saing		
DRCR	0.02	+	Berdaya saing		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil penilaian di atas, dapat diketahui nilai PP (-41,258,382.11) termasuk dalam kriteria negatif yang berarti tidak berdaya saing, sedangkan SP bernilai 152,113,867.04, PCR (0.095), dan DRCR (0.02) termasuk dalam kriteria positif yang berarti memiliki daya saing. Sehingga jika nilai-nilai tersebut digabungkan akan diperoleh nilai negatif sebanyak 1 dan nilai positif sebanyak 3. Berdasarkan skala prioritas yang dikembangkan oleh Kohari (2005) Gabungan nilai ini mengindikasikan bahwa usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati berdaya saing tinggi dan masih diprioritaskan untuk dikembangkan.

KESIMPULAN

Faktor internal yang dimiliki oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah sumber daya manusia dan bahan baku dengan bobot tertinggi dan paling berpengaruh dalam pengembangan usaha. Sedangkan faktor

pemasaran masih perlu dikembangkan untuk mengembangkan pangsa pasar sedangkan faktor keuangan masih terkendala perputaran modal karena sistem pembayaran tempo. Faktor eksternal meliputi peluang yang sudah mampu direspon baik oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan faktor kondisi ekonomi yang tidak stabil, dukungan pemerintah, dan pesaing belum mampu direspon baik oleh usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati. Kemampuan daya saing usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah tinggi. sehingga diprioritaskan untuk dikembangkan. Strategi pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan Strategi intensif horizontal yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Semarang (UNNES) melalui Program Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2021, dengan dana Hibah Tesis tahun Anggaran 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Badan Pusat Statistik. Pati: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati*
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian. (2019). *Disdagperin Jawa Tengah: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Jawa Tengah*.
- Amilia, W., & Choiron, M. (2017). Studi kelayakan usaha dan daya saing pada industri tepung tapioka di Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 10(2), 51–57.
- David, F. R. (2002). *Manajemen strategis: konsep*.
- Diana, Y. (2017). Analisis Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap komoditas Jagung di Kabupaten Pasaman Barat. *MAJALAH ILMIAH UPI YPTK*, 24(2).
- Fadhilah, A., Darma, R., & Amrullah, A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rumah Tangga. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3).
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi*.
- Khafizov, I. I., & Nurullin, I. G. (2017). Product quality as the main factor of increase of competitiveness (on the example of JSC “Kazan helicopter plant”). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 240(1), 12039.
- Kohari, Z., & Vajda, I. (2005). Losses of flywheel energy storages and joint operation with solar cells. *Journal of Materials Processing Technology*, 161(1–2), 62–65.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of business development strategy soursop juice beverage. *Proceedings of International Conference on Green Agro-Industry and Bioeconomy Universitas Brawijaya*, 77–81.
- Kurniawan, Miftakhurrisal, & Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
- Moenir, A. S. (1988). *Kepemimpinan Kerja. Jakarta. PT. Bina Aksara*.
- Monke, E. A., & Pearson, S. R. (n.d.). *SR (1998), The Polyce Analisis Matrix for Agricultural Development*. Cornell University Press, New York (US).
- Murtiningrum, F., Asriani, P. S., & Badrudin, R. (2014). Analisis Daya Saing Usahatani Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(1), 1–14.
- Natanegara, R. P. (n.d.). *Analisis daya saing ubi kayu olahan indonesia Di pasar internasional*. Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah ...
- Pearson, S. (2005). *Aplikasi Policy Analysis pada Pertanian Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations London. *Recherche INAISE/DG5*.
- Pudjowati, J., Wahyuni, S. T., Astuti, P., & Putra, W. A. (2020). the Availability of Raw Materials and Manpower and Its Influence on Increased Income of Rattan Industry Craftsmen in Biyodo Hamlet, Gresik. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 88–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.11>
- PUTRI, B. A. S. (2020). *Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Bahan Baku Terhadap Nilai Produksi*. Universitas Negeri Semarang.
- Rachmawati, D., Rusdarti, R., & Haryati, Y. T.

- (2019). Strategy Development of Stroberial Fruit Agrotourism on Serang Village Farmers Income, Purbalingga District. *Journal of Economic Education*, 8(1), 57-66.
- Sari, S. D., & Pujiati, A. (2018). Strategi Pengembangan Pengrajin Karya Batok Di Desa Sokawera Kecamatan Somagede Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 727-743.
- Setiawan, K., Hartono, S., & Suryantini, A. (2014). Analisis Daya Saing Komoditas Kelapa di Kabupaten Kupang. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 34(1), 88-93.
- Suroto. (1992). *Strategi pembangunan dan perencanaan kesempatan kerja*. Gadjah Mada University Press.