

RINGKASAN

Royhansyah Saputra, Program Studi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember (Bulan Tahun), *Strategi Pengembangan Agroindustri Bawang Goreng Pada UMKM Sayuni Dengan Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Dan AHP (Analytical Heirarchy Process)*, Dosen Pembimbing Andika Putra Setiawan S.ST., M.T. dan Danu Indra Wardhana, S.TP., M.P

Agroindustri bawang goreng memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah serta memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, terutama pada produk berbasis lokal yang autentik. Sejak berdiri pada tahun 2021, UMKM Sayuni telah memproduksi bawang goreng dengan kapasitas produksi 1 kuintal per hari, yang dikemas dalam bungkus 30 kg. UMKM Sayuni masih menghadapi sejumlah tantangan serius, di antaranya adalah masalah ketidakpastian pasokan bawang kupas untuk produksi, serta kelangkaan bahan baku yang kerap menghambat kelancaran operasional, promosi yang kurang optimal.

Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu penghasil bawang merah terbesar di Provinsi Jawa Timur, menunjukkan potensi besar dalam produksi komoditas ini. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan agroindustri bawang goreng di UMKM Sayuni, (2) menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan, dan (3) menetapkan strategi prioritas untuk pengembangan usaha tersebut.

Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, dan strategi alternatif, serta metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan strategi prioritas. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner dengan para ahli, pengusaha, dan stakeholder terkait. Hasil analisis SWOT menunjukkan terdapat lima alternatif strategi, yaitu: (1) mengoptimalkan produksi bawang goreng dengan skala besar dengan melakukan kerjasama dengan petani dan pemasok bawang merah, (2) pemasaran berbasis keunggulan lokasi dan keaslian produk lokal, (3) menggunakan keahlian untuk membentuk brand yang kuat Promosi berbasis edukasi kuliner, (4) promosi berbasis edukasi kuliner, dan (5) mengembangkan produk dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis SWOT dan AHP, dihasilkan bahwa strategi 1 sangat direkomendasikan untuk diimplementasikan sebagai prioritas utama, karena menawarkan dampak terbesar dalam mendukung keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan.

Kata Kunci: Agroindustri, UMKM, SWOT, AHP, Agroindustri, Strategi Pengembangan

SUMMARY

Royhansyah Saputra, Department of Agricultural Industry, Faculty of Agriculture, Muhammadiyah University Jember (Month Year), Development Strategy of Fried Onion Agroindustry at UMKM Sayuni with SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) and AHP (Analytical Hierarchy Process) Methods, Supervisors Andika Putra Setiawan S.ST., M.T. and Danu Indra Wardhana, S.TP., M.P.

The fried shallot agro-industry has great potential in supporting the regional economy and meeting the growing market demand, especially for authentic locally-based products. Since its establishment in 2021, UMKM Sayuni has been producing fried shallots with a production capacity of 1 quintal per day, packaged in 30 kg packs. UMKM Sayuni still face a number of serious challenges, including the problem of uncertainty in the supply of peeled onions for production, as well as the scarcity of raw materials which often hampers smooth operations, and less than optimal promotion.

Probolinggo District, one of the largest producers of shallots in East Java Province, shows great potential in the production of this commodity. This study aims to: (1) identify internal and external factors affecting the development of the fried shallot agro-industry in UMKM Sayuni, (2) determine alternative strategies that can be implemented, and (3) establish priority strategies for the development of the business.

The method used was SWOT analysis to identify internal and external factors and alternative strategies, and the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to determine priority strategies. The research involved data collection through interviews and questionnaires with experts, entrepreneurs, and relevant stakeholders. The results of the SWOT analysis show that there are five alternative strategies, namely: (1) optimizing shallot production on a large scale by collaborating with shallot farmers and suppliers, (2) marketing based on location advantages and local product authenticity, (3) using expertise to form a strong brand Culinary education-based promotion, (4) culinary education-based promotion, and (5) developing products with consumer recommendation-based marketing strategies. Furthermore, based on the results of SWOT and AHP analysis, it was found that strategy 1 is highly recommended to be implemented as the top priority, as it offers the greatest impact in supporting operational success and goal achievement.

Keywords: Agroindustry, UMKM, SWOT, AHP, Agroindustry, Development Strategy