

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM DALAM MENINGKATKAN LABA USAHA PADA ERA PANDEMI COVID-19 PADA USAHA KERIPIK TEMPE “MBAK NIK” DI MERANGIN

Alinda Putri Ariana¹⁾, Novita Ekasari^{2)*}

^{1,2)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*Corresponding author : novitaekasari@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin dan untuk merumuskan Strategi Pengembangan usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin, maka rekomendasi strategi yang direkomendasikan adalah agresif (Growth oriented strategy). Artinya, situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Usaha ini harus memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi dengan memanfaatkan pinjaman modal dari pihak perbankan atau koperasi karena untuk strategi agresif usaha Keripik Tempe Mbak Nik harus melakukan penetrasi pasar baru diluar Merangin. Sehingga, usaha Keripik Tempe Mbak Nik sebaiknya menambah kapasitas produksinya agar bisa memperluas pasar.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Keripik, SWOT

Abstract

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Mbak Nik's Tempe Chips business in Merangin and to formulate a Business Development Strategy for Mbak Nik's Tempe Chips business in Merangin. This research was conducted through several stages, namely the identification stage of the internal and external environment of the business. Identification of the internal environment is carried out on the analysis of Strengths and Weaknesses. While the external environment analyzed is the environment Opportunity and Threats. The next stage is the matching stage using the IE matrix and the SWOT matrix. Based on the results of the SWOT analysis on Mbak Nik's Tempe Chips business in Merangin, the recommended strategy is aggressive (Growth oriented strategy). That is, a situation that is very profitable for the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. This business must take advantage of existing opportunities to meet high market demand by utilizing capital loans from banks or cooperatives because for the aggressive strategy of Mbak Nik's Tempe Chips business, Mbak Nik must penetrate new markets outside Merangin. Thus, Mbak Nik's Tempe Chips business should increase its production capacity in order to expand the market.

Keywords: Development Strategy, Chips, SWOT

1. LATAR BELAKANG

UMKM secara umum berarti usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sendiri membedakan usaha menjadi empat jenis, yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Kewirausahaan dapat di defenisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*Crete*

new and different) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko (Suryana, 2003). Sehingga pengertian pengetahuan kewirausahaan adalah keseluruhan apa yang diketahui tentang segala bentuk informasi yang diolah dan berproses dalam ranah kognitif berupa ingatan dan pemahaman tentang cara berusaha sehingga menimbulkan keberanian mengambil resiko secara rasional dan logis dalam menangani suatu usaha. Di Provinsi Jambi Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi suatu fenomena perekonomian tersendiri ketika terjadi kenaikan harga pangan dan bahan baku sehingga banyak usaha besar mengalami kesulitan dalam usahanya. Dewasa ini peranan UMKM dalam penyerapan tenaga kerja di Jambi khususnya menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, karena pada saat inilah tenaga kerja banyak terserap dan merupakan jalan satu-satunya untuk mengurangi jumlah pengangguran dan tingkat kemiskinan. Dalam rangka mengurangi pengangguran dan tingkat kemiskinan, maka Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi andalan dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja di Jambi.

Rumusan Masalah

Karena adanya pandemi Covid-19 Usaha Keripik Tempe Mbak Nik mengalami kenaikan sebesar (9%) per bulan dan pada observasi awal terdapat pengaruh karena adanya dampak pandemi Covid-19 sebesar (68%) sehingga dapat disimpulkan usaha ini mengalami hambatan. Maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin?
2. Bagaimana Alternatif Strategi Pengembangan usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin.
2. Untuk merumuskan Strategi Pengembangan usaha Keripik Tempe Mbak Nik di Merangin dengan menggunakan analisis SWOT.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Pengertian kewirausahaan menurut Zimerer (dalam Suryana, 2014) "*entrepreneurship is applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit opportunities that people face everyday*" yang artinya kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya dalam memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Pengertian kewirausahaan menurut Drucker (dalam Suryana, 2014) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya suatu peluang. Bahkan, kewirausahaan secara sederhana sering juga diartikan sebagai prinsip atau kemampuan wirausaha (Soedjono dalam Suryana, 2014).

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai

pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Pengembangan

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen
2. Strategi investasi
3. Strategi bisnis

Usaha Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Zimmerer & Schorborough (dalam Suryana, 2014) : *“an entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on them”*. Konsep tersebut menceritakan bahwa kewirausahaan tersebut merupakan keahlian seseorang dalam menciptakan suatu usaha baru, menghadapi resiko di masa mendatang dan keahlian bertumbuh untuk mendapatkan profit dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga mengalami peningkatan terhadap usaha tersebut.

Menurut Usman (dalam Suryana, 2014) wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru. Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal yang meliputi motivasi, visi dan misi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha. Secara sederhana wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2014).

Laba Usaha

Menurut Hanafi (2004:36), laba usaha adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Weston dan Brigham (1993:304), laba usaha merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan pengelolaan aktiva dan pengelolaan hutang terhadap hasil-hasil operasi. Laba usaha adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan suatu aktiva perusahaan atau sekelompok aktiva perusahaan (Husnan, 2000:563).

Fisher dan Bedford (dalam Chariri dan Ghazali 2001:213) menyatakan bahwa pada dasarnya ada tiga konsep laba yang dibicarakan dan digunakan dalam ekonomi. Konsep laba tersebut adalah:

1. *Psychic income*, yang menunjukkan konsumsi barang/ jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan individu.
2. *Real income*, yang menunjukkan kenaikan dalam kemakmuran ekonomi yang ditunjukkan oleh kenaikan *cost of living*.
3. *Money income*, menunjukkan kenaikan nilai moneter sumber-sumber ekonomi yang digunakan untuk konsumsi sesuai dengan biaya hidup (*cost of living*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini menggambarkan ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu. Data dikumpulkan melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2006).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moleong, 2009:03).

Sumber Data

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh pihak yang terlibat yaitu pemilik dari Usaha Keripik Tempe Mbak Nik.

Data sekunder terdiri dari buku-buku atau literatur dan data dari narasumber yaitu Usaha Keripik Tempe Mbak Nik.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka

Cara memperoleh data dilakukan dengan membaca buku dan jurnal yang ditulis oleh para ahli yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha, dimana data ini digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

b. Studi Lapangan

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan kepada responden membagikan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner online yang disebarakan menggunakan bantuan google.docs.

Teknik Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa hasil penelitian, yaitu:

1. Hasil Analisis Kualitatif

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3.3 Analisis Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	KEKUATAN (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2) Strategi ST (*Strength and Threats*).

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weakness and Threats*).

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Hasil Analisis Kuantitatif (Matriks SWOT Internal Eksternal)

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pengembangan usaha dapat ditentukan oleh kombinasi

faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan

No.	Faktor Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
3	Peluang			
4	Ancaman			

Keterangan :

- 1) Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 100
- 2) NU dari internal dan eksternal menggunakan pengukuran skala likert, yaitu 1 sampai 5.
 - 1 = Sangat Lemah
 - 2 = Lemah
 - 3 = Kurang Kuat
 - 4 = Kuat
 - 5 = Sangat Kuat

Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah total skor tersebut didapatkan dari matriks IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan kedua kondisi internal dan eksternal tersebut ke dalam Matriks Internal Eksternal agar dapat mengetahui koordinat atau posisi suatu usaha.

4. Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT merupakan diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut (Rangkuti, 2006)

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT



Rekomendasi :

- 1) **Kuadran I** : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- 2) **Kuadran II** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (*produk/pasar*).
- 3) **Kuadran III** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn Around Strategy*).
- 4) **Kuadran IV** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, didapatkan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada Keripik Tempe Mbak Nik, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang khas. 2. Produk tahan lama. 3. Tidak menggunakan bahan pengawet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi. 2. Tidak adanya pembukuan. 3. Tidak adanya variasi produk.
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi (SO)</i>	<i>Strategi (WO)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan meningkat. 2. Adanya lembaga simpan pinjam. 3. Daya saing tinggi karena pesaing hanya satu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk yang khas agar mudah dikenali konsumen walaupun banyak permintaan meningkat. 2. Memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tahan produk karena pesaing hanya satu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak ataupun elektronik untuk meraih kemungkinan akan bertambahnya konsumen baru. 2. Memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk menambah modal dan membuat pembukuan agar usaha lebih tertata keluar masuknya uang. 3. Mempertahankan kualitas produk yang sudah ada walaupun tidak adanya variasi

		produk namun bisa menyaingi produk pesaing di lokasi yang sama.
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikkan biaya produksi. 2. Adanya pesaing. 3. Banyaknya variasi produk keripik baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan harga produk dengan harga bahan baku dan bisa dijangkau oleh masing-masing tingkatan konsumen namun tetap menjaga cita rasa produk. 2. Mempertahankan Kualitas produk sehingga konsumen tetap memiliki minat terhadap produk walaupun banyaknya produk pesaing yang ada. 3. Mempertahankan kualitas produk tanpa pengawet agar konsumen tetap nyaman dan berminat mengkonsumsi produk walaupun banyak variasi produk lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat calon konsumen agar konsumen bertambah sehingga pendapatan bertambah dan dapat menutupi kenaikan harga bahan baku. 2. Membuat pembukuan keuangan agar uang yang keluar masuk dapat diketahui dan hal itu bisa menjadi keunggulan usaha keripik tempe ini daripada pesaing yang tidak mempunyai pembukuan. 3. Memproduksi produk yang bervariasi agar dapat menyaingi banyaknya variasi produk kerupuk lain yang beredar dipasaran.

Hasil Analisis Kuantitatif

Matriks *Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)*

Lingkungan internal atau lingkungan dalam organisasi, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan situasi dan kondisi dalam suatu organisasi yang saling mempengaruhi dan saling berkaitan sesuai dengan visi dan misi organisasi untuk mencapai tujuan. Adapun elemen yang menjadi kajian, meliputi; harga, pemasaran, sumber daya manusia, fasilitas pelayanan, dan pelanggan. Berdasarkan analisis SWOT dengan pendekatan matriks *Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)*, didapatkan hasil penilaian strategi faktor internal sebagai berikut:

Tabel 4.2
Matriks IFAS SWOT Keripik Tempe Mbak Nik

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
1. Cita rasa produk yang khas.	0,36	5	1,8
2. Produk tahan lama.	0,34	4,7	1,59
3. Tidak menggunakan bahan pengawet.	0,29	4	1,16
Total (<i>Strenghts</i>)	0,99		4,55

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya promosi.	0,43	2,8	1,20
2. Tidak adanya pembukuan.	0,02	1,7	0,03
3. Tidak adanya variasi produk.	0,30	2	0,6
Total (<i>Weakness</i>)	0,75		1,83
Total IFAS	1,74		6,38

Data pada Tabel 4.2 menerangkan bahwa untuk aspek kekuatan (*strengths*), faktor cita rasa yang khas mendapatkan skor tertinggi, yaitu sebesar 1,8. Sedangkan faktor tidak menggunakan bahan pengawet mendapatkan skor terendah, yaitu sebesar 1,16. Pada aspek kelemahan (*weaknesses*), faktor kurangnya promosi mendapatkan skor tertinggi sebesar 1,20. Sedangkan faktor tidak adanya pembukuan mendapatkan skor terendah sebesar 0,03.

Matrix Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)

Berdasarkan analisis SWOT dengan pendekatan matriks *Eksternal Factor Analysis Strategic* (EFAS), didapatkan hasil penilaian strategi faktor eksternal sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matrix EFAS SWOT Keripik Tempe Mbak Nik

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Permintaan meningkat.	0,32	4,3	1,37
2. Adanya lembaga simpan pinjam.	0,29	3,8	1,10
3. Daya saing tinggi karena pesaing hanya satu.	0,38	5	1,9
Total (<i>Opportunity</i>)	0,99		4,37

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Kenaikkan biaya produksi.	0,28	1,7	0,47
2. Adanya pesaing.	0,32	1,9	0,60
3. Banyaknya variasi produk keripik baru.	0,38	2,3	0,87
Total (<i>Threats</i>)	0,98		1,94
Total EFAS	1,97		6,31

Data pada Tabel 4.3 menerangkan bahwa untuk aspek peluang (*opportunity*), faktor daya saing tinggi karena pesaing hanya satu mendapatkan skor tertinggi sebesar 1,9. Sedangkan faktor adanya lembaga simpan pinjam mendapat skor terendah sebesar 1,10. Pada aspek ancaman (*threatt*), faktor banyaknya variasi produk keripik baru mendapatkan

skor tertinggi sebesar 0,87. Sedangkan faktor kenaikan biaya produksi mendapatkan skor terendah sebesar 0,47.

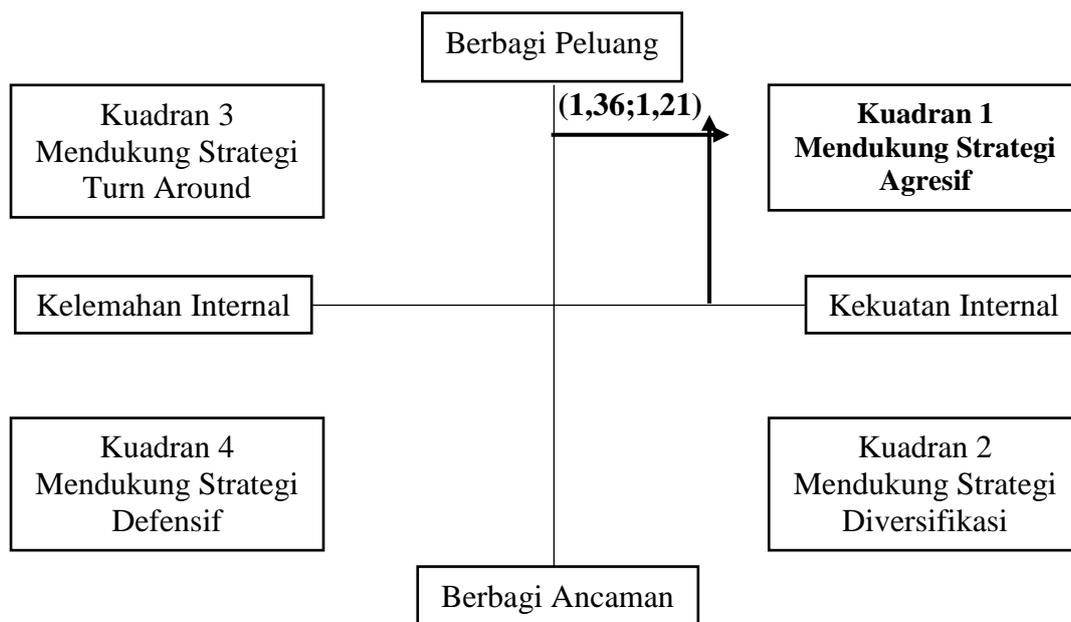
Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah total skor tersebut didapatkan dari matriks IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan kedua kondisi internal dan eksternal tersebut ke dalam Matriks Internal Eksternal agar dapat mengetahui posisi Keripik Tempe Mbak Nik. Hasil penilaian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Koordinat Analisis Internal Eksternal (IE)

SWOT	Total Skor
Faktor Internal	
1. Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	4,55
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1,83
Selisih (Kekuatan - Kelemahan) / 2	1,36
Faktor Eksternal	
1. Peluang (<i>Opportunity</i>)	4,37
2. Ancaman (<i>Threaths</i>)	1,94
Selisih (Peluang - Ancaman) / 2	1,21
Titik Koordinat (x,y)	(1,36;1,21)

Gambar 4.1
Matriks Internal Eksternal dalam Analisis SWOTS



Berdasarkan hasil analisis matriks internal dan eksternal (Gambar 5.1) posisi Usaha Keripik Tempe Mbak Nik berada pada kuadran 1. Artinya Usaha Keripik Tempe Mbak Nik berada dalam situasi yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan Usaha Keripik Tempe Mbak Nik memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Menurut David (2012) strategi yang termasuk *growth oriented strategy* adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penyusunan perencanaan harus dilakukan suatu analisis, dalam hal ini analisis yang dilakukan berupa analisis SWOT. Analisis ini dilihat dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Kekuatan dalam hal ini adalah kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Keripik Tempe Mbak Nik, dimana dari hasil analisis matriks SWOT (Tabel 5.1) didapatkan kekuatan dari Usaha Keripik Tempe Mbak Nik yaitu: (1) Cita rasa produk yang khas, (2) Produk tahan lama, (3) Tidak menggunakan bahan pengawet. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang menjadi kekuatan utama adalah faktor cita rasa produk yang khas.

Pada aspek kelemahan, hal yang harus diminimalisir dari Usaha Keripik Tempe Mbak Nik yaitu: (1) Kurangnya promosi, (2) Tidak adanya pembukuan, (3) Tidak adanya variasi produk. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang menjadi kelemahan utama pada Usaha Keripik Tempe Mbak Nik adalah faktor kurangnya promosi.

Di sisi lain, untuk aspek peluang dalam hal ini dapat di maksimalkan dimana aspek peluang yang berasal dari faktor eksternal atau dari luar Usaha Keripik Tempe Mbak Nik yaitu: (1) Permintaan meningkat, (2) Adanya lembaga simpan pinjam, (3) Daya saing tinggi karena pesaing hanya satu. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang menjadi peluang utama pada Usaha Keripik Tempe Mbak Nik adalah faktor lokasi produksi yang sama dengan usaha sejenis.

Untuk aspek ancaman, dalam hal ini yaitu ancaman yang berasal dari luar Usaha Keripik Tempe Mbak Nik, yaitu: (1) Kenaikkan biaya produksi, (2) Adanya pesaing, (3) Banyaknya variasi produk keripik baru. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang menjadi ancaman utama pada Usaha Keripik Tempe Mbak Nik adalah faktor banyaknya variasi produk keripik baru.

Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal Usaha Keripik Tempe Mbak Nik ditunjukkan pada hasil diagram analisis matrik SWOT, berikut analisa penulis berdasarkan diagram analisis SWOT pada kuadran I:

Strategi SO (*Strengths – Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Pada analisis matriks SWOT (Tabel 5.1) terdapat strategi SO, yaitu; (1) mempertahankan kualitas dan cita rasa produk yang khas agar mudah dikenali konsumen walaupun banyak permintaan meningkat, (2) memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tahan produk karena pesaing hanya satu. Strategi ini dapat diterapkan dengan menggunakan ketiga faktor kekuatan yang dimiliki usaha Keripik Tempe Mbak Nik.

Usaha Keripik Tempe Mbak Nik memiliki kekuatan kualitas produk dan cita rasa produk yang khas, sehingga usaha ini harus memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi dengan memanfaatkan pinjaman modal dari pihak perbankan atau koperasi karena untuk strategi agresif usaha Keripik Tempe Mbak Nik harus melakukan penetrasi pasar baru diluar Merangin. Sehingga, usaha Keripik Tempe Mbak Nik sebaiknya menambah kapasitas produksinya agar bisa memperluas pasar.

Misalnya, ke daerah Bungo yang banyak terdapat ritel-ritel untuk konsinyasi produk Keripik Tempe Mbak Nik. Selain itu, di daerah Merangin sendiri usaha ini harus mampu menguasai pasar karena peluangnya masih sangat tinggi dimana pesaing usahanya masih sedikit.

Kemudian, dalam rangka memperluas pasar usaha Keripik Tempe Mbak Nik juga dapat melakukan penetrasi melalui penjualan dengan menggunakan media sosial seperti Marketplace, Facebook, Instagram, Twitter, dll.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing mempunyai nilai tertinggi. Maka dari itu nilai tertinggi pada aspek *Strengths* yaitu faktor cita rasa yang khas sebesar 1,8. Pada aspek *Weaknesses* yaitu faktor kurangnya promosi sebesar 1,20. Untuk aspek *Opportunity* yaitu faktor daya saing tinggi karena pesaing hanya satu sebesar 1,9. Sedangkan aspek *Threats* yaitu faktor banyaknya variasi produk keripik baru sebesar 0,87.
2. Sedangkan untuk alternatif strategi didapatkan nilai dengan menggunakan tabel matriks internal eksternal dalam analisis SWOTS. Diketahui bahwa nilai X dan Y adalah 1,36 dan 1,21. Jadi analisis SWOT yang diterapkan pada pembahasan Strategi Pengembangan Usaha Umkm Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Era Pandemi Covid-19 Pada Usaha Keripik Tempe “Mbak Nik” Di Merangin berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih keuntungan yang maksimal.

Saran

Melakukan *online marketing* akan sangat membantu kemajuan Usaha Keripik Tempe Mbak Nik untuk meningkatkan jumlah produk mengingat *trend* saat ini semua berhubungan dengan internet. Contohnya melakukan penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Buka Lapak, Toko Pedia, Lazada dengan menggunakan metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce*. Kemudian usaha Mbak Nik membuat kemasan yang berbeda seperti keripik disusun sejajar dan plastik diberi udara agar tahan terhadap guncangan pada waktu pengiriman. Karena keripik tempe rentan pecah saat pengiriman maka butuh penanganan khusus dalam pengiriman untuk jumlah banyak misal dengan peti kayu agar keripik tidak mudah pecah, untuk jumlah pengiriman yang sedikit usaha keripik tempe dapat membungkus keripik tempe dengan karton tebal guna untuk melindungi keripik tempe.

Karena melakukan penjualan melalui *e-commerce* usaha keripik tempe Mbak Nik juga harus menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pembeli seperti OVO, Dana, ShopeePay, Transfer Bank (Mandiri, BCA, BNI, BRI, dll) sehingga usaha Mbak Nik harus mempunyai berbagai macam kartu dari berbagai Bank tersebut.

Variasi rasa produk Keripik Tempe lebih dikembangkan lagi guna untuk menarik minat konsumen. Misalnya menambah rasa balado, pedas manis, BBQ agar konsumen lebih banyak pilihan dalam membeli produk keripik tempe itu sendiri.

Membuat pembukuan agar dapat mengetahui laporan keuangan sehingga uang yang keluar masuk dapat diketahui dengan jelas.

Perlu dilakukan inovasi desain produk bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210812.
- Aliyah, H. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Terasi Di Kec Puger Kab Jember Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2017). Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 104-113.
- Bastiyar, Y. (2019). *Strategi Pemasaran Kripik Singkong "Sabar Menanti" Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ud Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 4(1), 1-13.
- David, D., & Sinaga, A. N. (2016). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Cv. King Toy's). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Diyanti, Y. (2018). *Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Evelin, O., Prima, F., & Sujana, I. Strategi Pemasaran Madu Kelulut Dalam Rangka Mendukung Produk Unggulan Khas Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- Fitanto, B. (2009). Analisis Omset dan Posisi Bersaing pada Klaster Usaha Kecil Menengah (UKM) Sepatu Kota Mojokerto. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(1).
- Ferdinand, F. (2016). Strategi Pengembangan Klaster Usaha Mikro Kecil Menengah Kecil dan Menengah Keripik Tempe di Sanan Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 1-13.
- Farida, L. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (*Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Hemasdika, N. H. Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Agrista*, 5(3).
- Jiasti, F. D., & SAMPURNO, R. J. (2010). *Analisis Pengaruh Current Ratio, Quick Ratio, Receivable Turn Over, Dan Cash Turn Over Terhadap Laba Usaha (Koperasi Kopersemar Periode Tahun 2007-2009)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Mahmudi, A. A., & Suryandani, W. (2018). Strategi Pengembangan UKM Keripik Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 1).
- Mahmudi, A. A., & Rikah, R. (2021). Pengembangan Usaha Kelompok Pengrajin Tempe Desa Pulo Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. *Buletin Abdi Masyarakat*, 1(2).

- Nugraha, A. S. (2011). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.
- Nugrahadista, B. D. (2018). *Analisis Nilai Tambah, Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Pada Umkm Keripik Tempe Putra Ridhlo Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nuramdan, L. (2019). *Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Kulit Jeruk Siam* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Ratni, S., Arsa, A., & Ningsih, P. A. (2018). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Jambi Tahun 2014-2016* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- So'imatus Sintya, N. (2020). *Evaluasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT Di UKM "Jambangan Pitoe" Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 51-62.
- Sari, N., Maharani, E., & Khaswarina, S. (2016). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Kasus Agroindustri Keripik Tempe Dua Putri Mbak Siti). *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 23-35.
- Syuhada, S., Tasman, A., & Hardiani, H. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 2(2), 93-98.
- Yusriansyah, M. (2012). *Karakteristik pengusaha industri keripik tempe berbasis produk unggulan di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Yusendra, M. A. E., & Widarti, A. (2015). Pengembangan Ukm Keripik Tempe Di Pekon Way Jaha Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal teknologi informasi dan bisnis pengabdian masyarakat Darmajaya*, 1(2), 12-27.
- Yuniarsih, N., Setu, Y., Angelia, S., Manurung, S., Fono, M. O. S., & Ardiana, I. D. (2020). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada Kampung Tempe Tenggilis Kauman di Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 65-71.