

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA RAWALO KECAMATAN RAWALO KABUPATEN BANYUMAS

AN ANALYSIS OF DEVELOPMENT STRATEGIES FOR TEMPE CHIPS SMEs IN RAWALO VILLAGE RAWALO DISTRICT BANYUMAS REGENCY

Anggit Solihah¹, Pujiati Utami^{2*}, Dumasari³

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto

²Universitas Muhammadiyah Purwokerto

³Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*Penulis korespondensi: pujiati_utami@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to identify the profile of tempe chips SMEs, the internal and external factors involved in developing tempe chips SMEs, and the strategies for tempe chips SMEs in Rawalo Village, Rawalo District, Banyumas Regency. The method used in this research is qualitative and quantitative descriptive analysis method. The primary and secondary data used in this research are primary and secondary. The sampling method used is saturation sampling (census) by taking all 19 tempe chips SME producers. The results of the research show that the profile of tempe chips SMEs in Rawalo Village consists of 19 producers, the majority aged 50-65 years, with the most common education level being elementary school, the highest number of dependents being 3-4 people, the majority having been in business for more than 30 years, and the majority of them being male. Production of tempe chips is the main occupation for all 19 respondents, all producers run individual businesses, and the average number of employees is 3 people. The majority of tempe chips produced are in box form and the main ingredient used is self-produced tempe. Internal factors include 12 strengths and 11 weaknesses. External factors include 8 opportunities and 9 threats. Development strategies for tempe chips SMEs in Rawalo Village show aggressive strategies in quadrant 1 with an x-axis value of 1.75 and a y-axis value of 0.23.

Keywords: *Development Strategy, SMEs, Tempe Chips*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil UMKM keripik tempe, faktor-faktor internal dan eksternal dalam pengembangan UMKM keripik tempe serta strategi pengembangan UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan sampling jenuh (sensus) dengan mengambil semua produsen UMKM keripik tempe yang berjumlah 19 orang. Hasil penelitian diperoleh bahwa profil UMKM keripik tempe di Desa Rawalo sejumlah 19 produsen mayoritas berumur 50-65 tahun, tingkat pendidikan terbanyak yaitu SD, jumlah tanggungan terbanyak yaitu sejumlah 3-4 orang, lama usaha yang telah dijalankan mayoritas sudah lebih dari 30 tahun dan jenis kelamin terbanyak mengusahakan keripik tempe yaitu laki-laki. Produksi keripik tempe menjadi mayoritas pekerjaan utama dari 19 responden, usaha yang dijalankan semua produsen merupakan usaha perorangan dan jumlah tenaga kerja rata-rata sebanyak 3 orang. Mayoritas produk keripik tempe yang dihasilkan yaitu bentuk kotak dan bahan pokok yang digunakan merupakan tempe yang diproduksi sendiri. Faktor internal kekuatan sejumlah 12 faktor dan kelemahan memiliki 11 faktor. Faktor eksternal peluang sejumlah 8 faktor dan ancaman sejumlah 9 faktor. Strategi pengembangan pada UMKM keripik tempe Desa Rawalo menunjukkan hasil strategi agresif pada kuadran 1 yang memiliki nilai sumbu x sebesar 1,75 dan sumbu y sebesar 0,23.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Keripik Tempe

PENDAHULUAN

Negara agraris, pertanian menjadi bagian sektor utama pada pembangunan nasional berkelanjutan. Keberhasilan ketahanan pangan, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kelestarian lingkungan, stabilitas dan keamanan didukung dengan sektor pertanian (Dumasari, 2020). Bagi sebagian daerah di Indonesia, industri tanaman pangan sangatlah penting (Woestho dkk., 2021). Kedelai merupakan salah satu bahan pangan yang mampu memenuhi gizi masyarakat. Berdasarkan tanaman pangan, urutan ketiga setelah komoditas padi dan jagung adalah kedelai (Suryandari, 2021).

Segmen perdagangan kecil dan menengah yang mengolah kedelai menjadi tahu dan tempe di Indonesia telah mencapai lebih dari 115.000 hingga 125.000 (Suyantohadi, 2017). Tempe bisa diolah dengan berbagai jenis makanan, termasuk keripik kentang tempe. Saat mengolah tempe menjadi keripik, dibutuhkan waktu sekitar 2 hari untuk mendapatkan hasil yang sempurna. (Suwardi dkk., 2022). Keripik tempe yang ada di Desa Rawalo termasuk olahan tempe yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan Desa Rawalo juga dijuluki sebagai Kampung Tempe Rawalo dari binaan PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero). Menurut Wijayanti (2022), keripik tempe memiliki banyak keunggulan yaitu lezat, mempunyai umur simpan yang lama, praktis dan siap pakai, serta dapat dijadikan camilan atau lauk pauk.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk memperluas dan mengembangkan usaha untuk membangun perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi yang murni (Khairunnisa dkk., 2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan komponen terbesar perekonomian nasional dan mewakili peran serta masyarakat dalam seluruh bidang perekonomian (Primandari dkk., 2023). UMKM tentunya memiliki faktor internal dan faktor eksternal layaknya suatu perusahaan. Menurut Yulianti (2014), lingkungan internal akan mencakup kelemahan dan kekuatan perusahaan. Karena di lingkungan perusahaan, maka akan mudah untuk diidentifikasi. Lingkungan eksternal sulit dikendalikan karena mencakup pihak-pihak lain yang tidak terkait dengan perusahaan. Untuk itu analisis lingkungan eksternal sangat penting bagi perusahaan terutama dalam perencanaan strategis.

Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah melalui pengembangan usaha dapat diartikan sebagai peningkatan daya saing dan memberikan lebih banyak peluang usaha kepada pengusaha. Langkah-langkah yang mendorong

kewirausahaan dan daya saing merupakan salah satu langkah yang dapat diambil untuk mengembangkan dan mendorong usaha mikro kecil menengah (Novitasari, 2022).

UMKM keripik tempe di Desa Rawalo tersebut memproduksi jenis keripik tempe yang berbentuk kotak dan ada juga beberapa yang memproduksi dalam bentuk bulat atau biasa disebut keripik tempe koin. Dari 19 produsen, sudah ada 18 produsen yang sudah memberikan label nama pada produknya, antara lain yaitu Sekarsari, Mekarsari, Sanggar Sari, Mergo Roso, Samudra Rasa, Setya Rasa, Berkah Jaya, Tunggal Rasa, Keripik Putri, Keripik Tempe Asli Cap 33, Hikmah, Mekar Sari, Keripik Lanang, Tiga Cucu, Kriyuk, Bu Tuti Rawalo (logo Bawor), Kripik Tempe Bulat "Pak Ris", dan Afrita.

Beberapa produsen dari UMKM keripik tempe tersebut mengeluhkan adanya kesenjangan harga yang dapat terjadi di pasaran karena tidak adanya suatu wadah untuk mengumpulkan sesama produsen keripik tempe di tingkat Desa maupun Kecamatan. Pemasaran yang terjadi juga masih sering berpihak pada produsen tertentu yang dapat dikatakan sudah lebih terkenal. Permodalan dari keripik tempe juga masih mengandalkan biaya dari produsen itu sendiri, sehingga produk keripik tempe yang dihasilkan menyesuaikan modal dari masing-masing produsen.

Dari uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui profil UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo, mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dalam pengembangan UMKM keripik tempe Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas serta mengetahui strategi pengembangan UMKM keripik tempe yang ada di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Rawalo, Kecamatan Rawalo, Kabupaten

Banyumas. Tempat penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena di Desa Rawalo termasuk salah satu Desa yang banyak memproduksi keripik tempe sehingga Desa Rawalo dijuluki sebagai Kampung Tempe Rawalo.

Metode penelitian yang digunakan dalam memperoleh informasi dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif mempunyai ciri-ciri tertentu, seperti didasarkan pada filosofi *post-positivisme*. Menurut definisinya, ini bukan kesimpulan atau pernyataan umum. Metode penelitian kualitatif mempunyai ciri-ciri tertentu seperti didasarkan pada filosofi *positivisme*, dirancang untuk mengevaluasi populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel secara acak, metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen survei, pengolahan data atau analisis statistik, dan digunakan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dan diuji.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber informasi di lapangan sesuai fakta. Kategori data sekunder menyangkut informasi yang peneliti peroleh atau kumpulkan dari berbagai sumber (peneliti pihak kedua).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sampel yang diteliti yaitu sebanyak 19 produsen keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas yang diambil menggunakan metode sampling jenuh (*sensus*). Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai batasan penelitian yaitu memuat faktor internal, faktor eksternal, analisis SWOT, matriks SWOT dan strategi pengembangan. Penelitian ini untuk mengetahui profil UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas, menganalisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Kemudian menggunakan diagram SWOT untuk mengetahui letak kuadran strategi dan matriks SWOT untuk memberikan empat kategori solusi yang dapat dilakukan (Rangkuti, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo terbagi atas identitas responden berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, lama usaha, jenis kelamin, pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan, jenis usaha, jumlah tenaga kerja, jenis produk, serta asal bahan pokok tempe.

Tabel 1. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	34-49	3	15,79
2.	50-65	11	57,89
3.	66-81	5	26,32
Jumlah		19	100

Tabel 2. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Tidak Tamat SD	1	5,26
2.	Tamat SD	12	63,16
3.	Tamat SMP	5	26,32
4.	Tamat SMA/SMK	1	5,26
Jumlah		19	100

Tabel 3. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	1-2	6	31,58
2.	3-4	9	47,37
3.	5-6	4	21,05
Jumlah		19	100

Tabel 4. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	5-18	7	36,84
2.	19-32	4	21,05
3.	33-46	8	42,11
Jumlah		19	100

Tabel 5. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	12	63,16
2.	Perempuan	7	36,84
	Jumlah	19	100

Tabel 6. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Pekerjaan Utama dan Pekerjaan Sampingan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Produsen Keripik Tempe (Orang)	Presentase (%)
1.	Pekerjaan Utama	16	84,21
2.	Pekerjaan Sampingan	3	15,79
	Jumlah	19	100

Tabel 7. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Perorangan	19	100
2.	Kelompok	0	0
	Jumlah	19	100

Tabel 8. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	2-5	17	89,47
2.	6-9	2	10,53
	Jumlah	19	100

Tabel 9. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Jenis Produk

No	Jenis Produk	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Keripik Tempe (Kotak)	9	47,37
2.	Keripik Tempe (Bulat)	2	10,53
3.	Keripik Tempe (Kotak dan Bulat)	2	10,53
4.	Keripik Tempe Kotak dan Produk Lain	6	31,57
	Jumlah	19	100

Tabel 10. Jumlah dan Presentase Responden UMKM Keripik Tempe Berdasarkan Asal Bahan Pokok Tempe

No	Asal Bahan Tempe	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Memproduksi sendiri	16	84,21
2.	Membeli ke pihak lain	3	15,79
	Jumlah	19	100

Faktor-faktor internal dan eksternal dalam pengembangan UMKM keripik tempe di Desa rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas tersaji pada tabel 11 dan tabel 12 berikut.

Tabel 11. Identifikasi Faktor Internal UMKM Keripik Tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Aspek Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku mudah didapatkan Keripik tempe tidak menggunakan pengawet Peralatan memadai dalam proses produksi 	
SDM	<ul style="list-style-type: none"> Tenaga kerja ahli dalam proses produksi Semangat dalam menjalankan usaha Tenaga kerja memadai dalam proses produksi 	
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Mutu keripik tempe berkualitas Produk unggulan Desa Rawalo Memiliki konsumen tetap 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak melakukan promosi menggunakan media sosial Pemasaran keripik tempe terbatas Produk tidak tahan lama Produk mudah rusak Desain kemasan produk kurang menarik
Modal		<ul style="list-style-type: none"> Modal usaha terbatas Tidak menggunakan modal pinjaman
Kondisi Ekonomi Keripik Tempe	<ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau oleh masyarakat 	
Organisasi dan Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> Keluarga mendukung usaha Hubungan kerjasama baik antar pengrajin dan distributor 	<ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan keuangan dicampur dengan keperluan pribadi Belum ada pencatatan keuangan Tidak ada pemanfaatan limbah
Teknologi		<ul style="list-style-type: none"> Belum menggunakan teknologi modern

Berdasarkan identifikasi faktor internal tersebut sejalan dengan penelitian Arrohmah dan Rum (2022) yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi pada faktor kekuatannya.

Penelitian Piyana (2022) yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo Jambi, UMKM Rawalo

ini memiliki faktor peluang yang sejalan dengan penelitian tersebut.

Tabel 12. Identifikasi Faktor Eksternal UMKM Keripik Tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Aspek Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Kondisi Ekonomi Keripik Tempe	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan pasar cenderung stabil 	<ul style="list-style-type: none"> Naiknya harga bahan baku berpengaruh terhadap produksi Adanya produk substitusi yang menggantikan keripik tempe
Pemerintah dan Instansi Terkait	<ul style="list-style-type: none"> Kontribusi Desa dalam mengenalkan keripik tempe Adanya sosialisasi pendampingan UMKM dan ijin usaha Adanya dukungan dari Lembaga terkait 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya dukungan dari pemerintah
Musim		<ul style="list-style-type: none"> Cuaca berpengaruh pada proses produksi
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Promosi menggunakan media sosial 	
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat varian produk keripik tempe 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pesaing sejenis dalam pemasaran Kesulitan dalam memasarkan ke daerah lain Pesaing sejenis sudah memanfaatkan teknologi Pengaruh produk dari daerah lain
Pelanggan/ Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Minat konsumen tinggi terhadap keripik tempe Selera masyarakat cocok dengan keripik tempe 	
Keberlangsungan Usaha		<ul style="list-style-type: none"> Penerus belum terencana dengan baik

Strategi Pengembangan UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dianalisis faktor internal dan eksternalnya sebagai berikut.

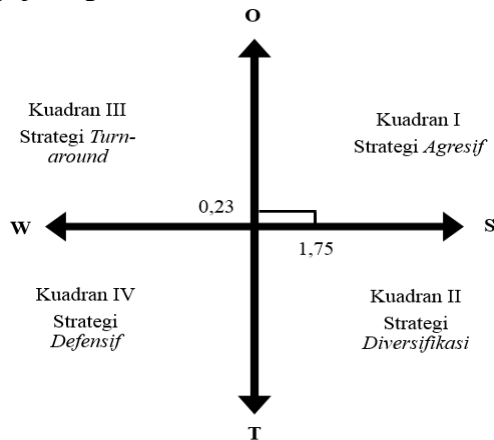
Tabel 13. Matriks Faktor Internal dan Eksternal UMKM Keripik Tempe Desa Rawalo

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Bahan baku mudah didapatkan	0.05	3.9	0.23
2.	Keripik tempe tidak menggunakan pengawet	0.06	4	0.23
3.	Peralatan memadai dalam proses produksi	0.05	3.6	0.19
4.	Tenaga kerja ahli dalam proses produksi	0.05	3.9	0.22
5.	Semangat dalam menjalankan usaha	0.06	4	0.23
6.	Tenaga kerja memadai dalam proses produksi	0.05	3.8	0.21
7.	Mutu keripik tempe berkualitas	0.06	3.9	0.22
8.	Produk unggulan Desa Rawalo	0.06	4	0.23
9.	Memiliki konsumen tetap	0.05	3.8	0.21
10.	Harga terjangkau oleh masyarakat	0.06	4	0.23
11.	Keluarga mendukung usaha	0.06	3.9	0.22
12.	Hubungan kerjasama baik antar pengrajin dan distributor	0.05	3.7	0.20
Total Nilai Kekuatan		0.66	46.57	2.56
Kelemahan				
1.	Tidak melakukan promosi menggunakan media social	0.02	1.2	0.02
2.	Pemasaran keripik tempe terbatas	0.03	1.9	0.05
3.	Produk tidak tahan lama	0.03	1.8	0.04
4.	Produk mudah rusak	0.04	3	0.13
5.	Desain kemasan produk kurang menarik	0.04	2.9	0.12
6.	Modal usaha terbatas	0.04	2.8	0.11
7.	Tidak ada modal pinjaman	0.02	1.7	0.04
8.	Pengelolaan keuangan dicampur dengan keperluan pribadi	0.02	1.1	0.02
9.	Belum ada pencatatan keuangan	0.04	3.1	0.13
10.	Tidak ada pemanfaatan limbah	0.03	2.4	0.08
11.	Belum menggunakan teknologi modern	0.03	2.2	0.07
Total Nilai Kelemahan		0.34	24.05	0.81
Total Nilai Internal		1	70.62	
Selisih Kekuatan-Kelemahan				1.75
Peluang				
1.	Permintaan pasar cenderung stabil	0.07	3.3	0.24
2.	Kontribusi Desa dalam mengenalkan keripik tempe	0.05	2.4	0.13
3.	Adanya sosialisasi pendampingan UMKM dan ijin usaha	0.06	2.7	0.17
4.	Adanya dukungan dari Lembaga terkait	0.05	2.3	0.11
5.	Promosi menggunakan media sosial	0.05	2.1	0.10
6.	Terdapat varian produk keripik tempe	0.05	2.4	0.13
7.	Minat konsumen tinggi terhadap keripik tempe	0.08	3.7	0.30
8.	Selera masyarakat cocok dengan keripik tempe	0.09	3.7	0.31
Total Nilai Peluang		0.50	22.68	1.49
Ancaman				
1.	Naiknya harga bahan baku berpengaruh terhadap produksi	0.07	3	0.20
2.	Adanya produk substitusi yang menggantikan keripik tempe	0.06	2.9	0.18
3.	Kurangnya dukungan dari Pemerintah	0.04	2	0.09
4.	Cuaca berpengaruh pada proses produksi	0.06	2.5	0.14
5.	Adanya pesaing sejenis dalam pemasaran	0.06	2.9	0.18
6.	Kesulitan dalam memasarkan ke daerah lain	0.05	2.4	0.13
7.	Pesaing sejenis sudah memanfaatkan teknologi	0.05	2.3	0.12
8.	Pengaruh produk dari daerah lain	0.06	2.6	0.15
9.	Penerus belum terencana dengan baik	0.04	1.8	0.07
Total Nilai Ancaman		0.49	22.42	1.26
Total Nilai Eksternal		1	45.10	
Selisih Peluang-Ancaman				0.23

Hasil perhitungan dari matriks faktor internal dan faktor eksternal kemudian dilakukan analisis pada diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT tersebut



digunakan untuk menunjukkan posisi strategi yang pas untuk UMKM keripik tempe dari hasil perhitungan pada Tabel 13. Diagram analisis SWOT tersaji pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
 Sumber: Rangkuti, 2018

Setelah mengetahui posisi kuadran pada gambar 1, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menggunakan kekuatan dan peluang yang ada pada UMKM tersebut. Dalam konteks ini, strategi yang akan diterapkan adalah mendukung kebijakan pembangunan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang dihasilkan dapat disajikan pada Matriks SWOT berikut.

Tabel 14. Matriks SWOT

	INTERNAL	EXTERNAL
	STRENGTHS (S) 1. Bahan baku mudah didapatkan 2. Keripik tempe tidak menggunakan pengawet 3. Peralatan memadai dalam proses produksi 4. Tenaga kerja ahli dalam proses produksi 5. Semangat dalam menjalankan usaha 6. Tenaga kerja memadai dalam proses produksi 7. Mutu keripik tempe berkualitas 8. Produk unggulan Desa Rawalo 9. Memiliki konsumen tetap 10. Harga terjangkau oleh masyarakat 11. Keluarga mendukung usaha 12. Hubungan kerjasama baik antar pengrajin dan distributor	WEAKNESSES (W) 1. Tidak melakukan promosi menggunakan media sosial 2. Pemasaran keripik tempe terbatas 3. Produk tidak tahan lama 4. Produk mudah rusak 5. Desain kemasan produk kurang menarik 6. Modal usaha terbatas 7. Tidak menggunakan modal pinjaman 8. Pengelolaan keuangan dicampur dengan keperluan pribadi 9. Belum ada pencatatan keuangan 10. Tidak ada pemanfaatan limbah 11. Belum menggunakan teknologi modern

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Permintaan pasar cenderung stabil 2. Kontribusi Desa dalam mengenalkan keripik tempe 3. Adanya sosialisasi pendampingan UMKM dan ijin usaha 4. Adanya dukungan dari Lembaga terkait 5. Promosi menggunakan media sosial 6. Terdapat varian produk keripik tempe 7. Minat konsumen tinggi terhadap keripik tempe 8. Selera masyarakat cocok dengan keripik tempe	1. Meningkatkan volume produksi keripik tempe dengan menjaga mutu dan kepercayaan konsumen. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10, S11 dan O4, O5, O7, O8) 2. Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak Desa dan Lembaga terkait di sekitar untuk kegiatan promosi baik secara langsung maupun menggunakan media sosial untuk mendukung jalannya UMKM. (S7, S8, S11 dan O1, O2, O3, O6, O8) 3. Memperluas daerah pemasaran keripik tempe dengan mulai memasarkan ke luar Kecamatan Rawalo dan luar Kabupaten Banyumas. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11 dan O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8)	1. Memanfaatkan teknologi untuk produksi dan pemasaran yang lebih menarik serta menambah kualitas kemasan dengan tetap menjaga mutu. (W1, W2, W3, W4, W5, W11 dan O4, O5, O6, O7, O8) 2. Melakukan perbaikan manajemen UMKM dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait (W6, W7, W8, W9, W10, W11 dan O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8) 3. Memanfaatkan dukungan modal usaha untuk peningkatan produksi sesuai kemampuan. (W6, W7, W8, W9 dan O3, O5, O7, O8)

THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Naiknya harga bahan baku berpengaruh terhadap produksi 2. Adanya produk substitusi yang menggantikan keripik tempe 3. Kurangnya dukungan dari Pemerintah 4. Cuaca berpengaruh pada proses produksi 5. Adanya pesaing sejenis dalam pemasaran 6. Kesulitan dalam memasarkan ke daerah lain 7. Pesaing sejenis sudah memanfaatkan teknologi 8. Pengaruh produk dari daerah lain 9. Penerus belum terencana dengan baik	1. Melakukan penyimpanan modal untuk mengantisipasi hal-hal yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM agar produksi tetap berkualitas. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10 dan T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7) 2. Melakukan pengembangan pemasaran dengan perluasan kerjasama mitra dan partisipasi produksi (S5, S8, S9, S10, S11, S12 dan T4, T5, T6, T7, T8)	1. Melakukan pembenahan manajemen UMKM dengan tetap menjaga kualitas dan selera konsumen. (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11 dan T2, T4, T5, T7) 2. Meningkatkan kemampuan SDM untuk mengelola sumber daya yang ada. (W1, W2, W5, W9, W10, W11 dan T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9) 3. Meningkatkan promosi dengan menciptakan keunikan. (W1, W2, W5 dan T2, T4, T5, T6, T7)

Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada UMKM keripik tempe Desa Rawalo menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut.

a. Strategi S-O

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal dan peluang yang ada di eksternal. Strategi S-O yang dapat menjadi acuan yaitu:

1. Meningkatkan volume produksi keripik tempe dengan menjaga mutu dan kepercayaan konsumen.

Responden selaku produsen UMKM keripik tempe di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas disarankan untuk meningkatkan volume produksi keripik tempe dengan tetap menggunakan bahan yang berkualitas baik agar mutu keripik tempe terjaga dan kepercayaan konsumen terhadap keripik tempe UMKM Desa Rawalo tidak berubah.

2. Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak Desa dan Lembaga terkait di sekitar untuk kegiatan promosi baik secara langsung maupun menggunakan media sosial untuk mendukung jalannya UMKM.

Adanya jalinan kerjasama yang baik yang dilakukan dengan pihak Desa dan Lembaga terkait yang berada di sekitar UMKM keripik tempe Desa Rawalo dapat membantu mempromosikan produk keripik tempe baik secara langsung misalnya mengikutsertakan UMKM keripik tempe pada beberapa acara Pemerintahan Desa dan sejenisnya maupun menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat mendukung jalannya UMKM keripik tempe di Desa Rawalo dari dampak kegiatan promosi tersebut.

3. Memperluas daerah pemasaran keripik tempe dengan mulai memasarkan ke luar Kecamatan Rawalo dan luar Kabupaten Banyumas.

Memperluas daerah pemasaran keripik tempe Desa Rawalo perlu dilakukan agar penghasilan diharapkan semakin meningkat. Pemasaran keripik tempe dapat dicoba untuk memasarkan ke luar Kecamatan Rawalo dan luar Kabupaten Banyumas bagi pihak UMKM yang pemasarannya masih sebatas di lingkungan Rawalo. Semakin luas daerah pemasaran berpotensi baik bagi keberlangsungan hidup UMKM.

b. Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan meminimalkan kelemahan internal. Strategi W-O yang dapat menjadi acuan yaitu:

1. Memanfaatkan teknologi untuk produksi dan pemasaran yang lebih menarik serta menambah kualitas kemasan dengan tetap menjaga mutu.

Teknologi yang kini semakin berkembang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan produksi dan pemasaran UMKM keripik tempe Desa Rawalo. Memanfaatkan teknologi pada proses produksi akan mempermudah pekerjaan dan efisiensi waktu. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti pembuatan label kemasan agar menarik dan menambah kualitas kemasan agar produk aman serta dapat meminimalisir kerusakan dengan tetap menjaga mutu.

2. Melakukan perbaikan manajemen UMKM dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait

Manajemen UMKM mulai dari proses produksi sampai akhir perlu diperbaiki dalam hal manajemen modal, penggunaan teknologi, pengelolaan keuangan, pemasaran, hingga pengolahan limbah. Hal itu dapat dilaksanakan dengan melakukan kerjasama antara pihak-pihak yang terkait agar memberikan ilmu dan pendampingan pada UMKM keripik tempe Desa Rawalo agar semua proses dari awal hingga akhir produksi dapat terlaksana lebih baik.

3. Memanfaatkan dukungan modal usaha untuk peningkatan produksi sesuai kemampuan.

Adanya dukungan modal usaha dari beberapa pihak menjadi tawaran yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan produksi keripik tempe. Beberapa responden hanya menggunakan modal seadanya karena tidak ingin menambah beban pikiran terkait tagihan sehingga produksi tidak begitu maksimal. Modal usaha yang ditawarkan dapat diambil dengan kemampuan masing-masing produsen sehingga tidak memberatkan.

- c. Strategi S-T

Strategi ST menggunakan kekuatan internal yang ada pada perusahaan untuk menghadapi ancaman. Strategi ST yang dapat menjadi acuan yaitu:

1. Melakukan penyimpanan modal untuk mengantisipasi hal-hal yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM agar produksi tetap berkualitas.
Penyimpanan modal usaha dapat dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan UMKM di waktu-waktu tertentu. Hal tersebut dapat berupa kenaikan harga bahan baku yang melonjak tinggi. cuaca yang berpengaruh terhadap produksi. ada hambatan dalam pemasaran dan adanya produk lain yang mempengaruhi pemasaran. Modal yang disimpan dapat mengantisipasi hal tersebut apabila terjadi. sehingga produksi keripik tempe diharapkan tetap berjalan dengan kualitas yang dihasilkan tetap terjaga dengan baik
2. Melakukan pengembangan pemasaran dengan perluasan kerjasama mitra dan partisipasi pihak penerus
Pemasaran perlu dikembangkan dengan perluasan kerjasama dengan mitra. baik antar pengrajin. distributor dan mitra lainnya. Pengembangan pemasaran dengan memperluas kerjasama dengan mitra tentunya akan berdampak baik bagi UMKM keripik tempe terlebih dengan adanya dukungan atau partisipasi dari pihak penerus usaha.
- d. Strategi W-T
Strategi WT ini didasarkan pada tindakan defensif dan bertujuan untuk mengurangi adanya kelemahan dan menghindari ancaman.. Strategi W-T yang dapat dijadikan acuan yaitu:
 1. Melakukan pembenahan manajemen UMKM dengan tetap menjaga kualitas dan selera konsumen
Melakukan pembenahan terhadap manajemen UMKM sebaiknya segera dilaksanakan dengan membenahi modal yang digunakan. pengelolaan keuangan hingga produk yang mudah rusak. Pembenahan dilakukan bertujuan untuk menjadikan UMKM lebih baik dan tidak untuk mengurangi maupun mengubah kualitas keripik tempe sehingga konsumen masih berselera terhadap produk yang dibuat.
 2. Meningkatkan kemampuan SDM untuk mengelola sumber daya yang ada.
Kualitas SDM yang ditingkatkan akan berpengaruh pada keahlian dalam mengelola sumber daya yang ada. Apabila sumber daya

yang ada tidak dikelola dengan baik akan dinilai merugikan. Sumber daya yang ada akan diolah secara optimal apabila kemampuan SDM telah ditingkatkan melalui kepelatihan atau kegiatan sejenisnya

3. Meningkatkan promosi dengan menciptakan keunikan
Promosi UMKM keripik tempe Desa Rawalo dapat memiliki nilai tersendiri apabila promosinya dikemas dengan keunikan-keunikan tertentu. Keunikan yang dibawakan dapat menyita perhatian banyak masyarakat sehingga diharapkan dari promosi tersebut dapat membawa dampak baik bagi pemasaran keripik tempe sehingga penjualan dapat meningkat.

SIMPULAN

Strategi pengembangan UMKM keripik tempe yang ada di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas adalah menerapkan strategi *agresif*. strategi ini lebih fokus pada startegi S-O (*strength – opportunities*) yang dilakukan pemanfaatan pada kekuatan dan peluang yang ada. Strategi S-O (*strength – opportunities*):

- a. Meningkatkan volume produksi keripik tempe dengan menjaga mutu dan kepercayaan konsumen.
- b. Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak Desa dan Lembaga terkait di sekitar untuk kegiatan promosi baik secara langsung maupun menggunakan media sosial untuk mendukung jalannya UMKM.
- c. Memperluas daerah pemasaran keripik tempe dengan mulai memasarkan ke luar Kecamatan Rawalo dan luar Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

Arrohmah, Rofiah Nur Aini, Mokh, Rum. 2022. Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan

- Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi. *Journal Trunojoyo*. 3 (1): 127-144.
- Dumasari. 2020. *Pembangunan pertanian mendahulukan yang tertinggal*. Pustaka pelajar. Yogyakarta.
- Khairunnisa, I., Dwi Ekasari, H., Rida, Ristiyana., Budi, Harto., Ani, Mekaniwati., Warkianto, Widjaja., Natalia, Artha, M., Teguh Pamuji, T. N. H., Annisa, Ilmi, F., Titik Purwanti, Muhammad Umar, A. 2022. *Usaha Mikro. Kecil dan Menengah*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Novitasari, Anindita, T. 2022. *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish. Yogyakarta.
- Piyana, Efi Deni. 2022. *Strategi Pengembangan usah Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir Kabupaten Tebo Jambi*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Primandari, N. R., Nazipawati, Munajat, Lindawati, Enda Kartika Sari. 2023. *Strategi Pengembangan UMKM*. Deepublish Digital. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Teknik membedah kasus bisnis analisis swot*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siyoto, S. dan Ali Sodik. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suryandari, Kartika Chrysti. 2021. *Seri Produk Olahan: Olahan Kedelai*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Suwardi, A. I., Ikhsan Galih Alazis, Nourma Dewi, Hanuring Ayu. 2022. Peningkatan inovasi keripik tempe pada produksi 'omah tempe lestari' di desa kajen. *Jurnal Pengabdian Mandiri*. 1(11): 2165-2172.
- Suyantohadi, A. 2017. *Panduan praktis: aplikasi pengembangan center of excellent kedelai lokal dalam menunjang pembangunan pangan lokal indonesia*. CV Oxy Consultant. Semarang.
- Wijayanti, Afrilia. 2022. *Alternatif Ide Usaha Mahasiswa*. PT Nasya Expanding Managemnet. Pekalongan.
- Woestho, Choiroel, Milda Handayani, Adi Wibowo N, Fikri. 2021. Kluster Tanaman Pangan Unggulan di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Kajian Ilmiah*. 21(1): 55-68.
- Yulianti, Devi. 2014. (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*. 16(2): 103-114.