

Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe (Studi Kasus: Keripik Tempe Ziyaada di Desa Sri Agung Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat)

Ria Syafrianti, *Nida Kemala, dan Siti Abir Wulandari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia

Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi, 36122. Telp. 0741-60103

*e-mail korespondensi : nida.kemala@unbari.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to describe the production process, analyze internal and external conditions, determine suitable development strategies, and identify priority strategies for the Ziyaada tempe chips business in Sri Agung village. The research method applied was a survey using SWOT and QSPM analysis. The findings reveal that the Ziyaada tempe chips business, owned by Mrs. Muslikhatin, is located on Sedap Malam Street, Sri Agung Village. Production is conducted three times a week with an output of 17 kg per frying process. Products are sold offline to nearby stalls and restaurants at prices of IDR 2.000, IDR 8.000, and IDR 50.000. Internal conditions are seen from strength and weakness. Internal strengths include to have employees, self-funded capital, reinvested profits, routine production, ability to meet demand, continuous supply of soybeans, and stable prices. Weaknesses consist of limited worker skills, traditional tools, non-premium soybeans, conventional marketing, restricted sales to nearby stalls, and relatively higher prices compared to competitors. External conditions are shown through opportunities and threats. The opportunities involve untapped market potential. Meanwhile, the threats are unsold products despite high demand, lack of digital skills, absence of government support, and more than two competitors in the market. Strategic analysis positions the business in Quadrant VIII, indicating a Growth. Based on the QSPM matrix analysis, the priority strategy is product innovation and cost management, which are expected to strengthen competitiveness and ensure sustainability.*

Keywords : Strategy; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); QSPM; SWOT; Tempe chips.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan proses produksi, menganalisis kondisi internal dan eksternal, menentukan strategi pengembangan yang sesuai, serta mengidentifikasi strategi prioritas pada usaha keripik tempe Ziyaada di Desa Sri Agung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha keripik tempe Ziyaada milik Ibu Muslikhatin berlokasi di Jalan Sedap Malam, Desa Sri Agung. Produksi dilakukan tiga kali seminggu dengan hasil 17 kg per sekali penggorengan. Produk dijual secara offline ke warung dan rumah makan sekitar dengan harga Rp 2.000, Rp 8.000, dan Rp 50.000. Kondisi internal dilihat dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan internal meliputi adanya empat tenaga kerja, modal bersifat pribadi, keuntungan sebelumnya bisa dijadikan modal, produksi rutin, mampu memenuhi permintaan, bahan baku kedelai tersedia berkelanjutan, dan harga stabil. Kelemahan mencakup keterampilan tenaga kerja yang terbatas, penggunaan alat tradisional, kedelai tidak premium, pemasaran konvensional, penjualan terbatas di warung sekitar, serta harga produk lebih tinggi dari pesaing. Kondisi eksternal ditunjukkan melalui peluang dan ancaman. Peluang yaitu adanya pangsa pasar yang belum digarap. Sedangkan ancaman meliputi produk kadang tidak habis terjual meski banyak peminat, pemilik belum menguasai teknologi digital, tidak ada bantuan pemerintah, serta jumlah pesaing lebih dari dua. Analisis strategi menempatkan usaha pada kuadran VIII dengan strategi Growth. Berdasarkan analisis matriks QSPM, strategi prioritas adalah inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Strategi; UMKM; QSPM; SWOT; Keripik tempe.

PENDAHULUAN

Tempe merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang dibuat melalui proses fermentasi kedelai. Tempe memiliki kandungan protein nabati, serat, serta vitamin, dan mineral penting yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Karena nilai gizinya yang tinggi dan harganya yang terjangkau, tempe sudah lama menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Selain dikonsumsi sebagai lauk dalam kehidupan sehari-hari, tempe juga diolah menjadi berbagai produk makanan ringan (Dewi, D.P. et al., 2022).

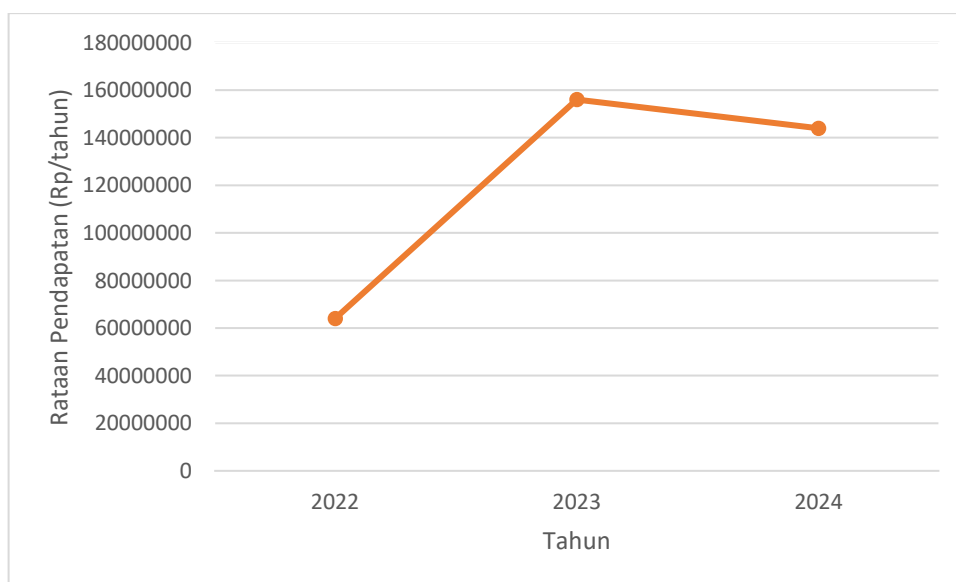
Salah satu produk makanan ringan dari olahan tempe adalah keripik tempe. Keripik tempe merupakan salah satu bentuk inovasi olahan tempe yang dibuat dengan mengiris tempe, menggorengnya hingga kering, sehingga menghasilkan bentuk yang renyah. Produk ini memiliki daya simpan yang lama, terutama jika dikemas dengan baik menggunakan plastik atau kaleng kedap udara. Dengan demikian, keripik tempe memiliki peluang pasar yang luas, baik sebagai camilan sehari-hari maupun oleh-oleh khas daerah. Namun, banyak pengusaha kecil yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk mereka (Murti, N. R. et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian Jatiningrum, C. et al. (2021), hambatan dalam pemasaran dan pengemasan produk menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha keripik tempe di berbagai daerah. Banyak usaha keripik tempe masih bergantung pada pemasaran konvensional yang hanya fokus pada penjualan di pasar dan warung kecil, yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan menurunnya daya saing produk di tengah persaingan yang semakin

ketat. Menurut Huda, A. M. et al. (2024) salah satu tantangan utama dalam pengembangan usaha keripik tempe adalah kurangnya pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan usaha keripik tempe kesulitan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik membuat daya saing produk menjadi rendah. Hal serupa juga terjadi dalam usaha keripik tempe di Desa Sri Agung, Kecamatan Batang Asam, dimana pemasaran masih terbatas dan inovasi produk belum maksimal.

Di Desa Sri Agung, usaha keripik tempe masih didominasi oleh usaha kecil. Terdapat 7 usaha keripik tempe di Desa Sri Agung, namun berdasarkan informasi dari kepala desa, hanya dua usaha yang aktif, sementara lima lainnya melakukan produksi saat hari besar atau ketika bahan baku tersedia. Salah satu dari dua usaha yang masih aktif adalah usaha keripik tempe Ziyaada. Usaha ini masih banyak mengandalkan pemasaran langsung, melalui warung-warung sekitar dan penjualan langsung dari rumah. Strategi pemasaran langsung masih dilakukan dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital masih sangat terbatas. Menurut Huda, A. M. et al. (2024), penggunaan media sosial dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan. Dengan penerapan strategi pemasaran online, usaha ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pasar. Namun, tanpa kombinasi yang efektif antara pemasaran online dan offline, cakupan pasar usaha keripik tempe ini tetap terbatas. Tidak adanya pesaing langsung memang memberikan peluang besar untuk berkembang, tetapi tanpa strategi pemasaran yang tepat, jangkauan pasar sulit diperluas.

Berdasarkan informasi, selain usaha ini baru berumur tiga tahun, juga terdapat kondisi fluktuasi pendapatan yang belum stabil. Fluktuasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Fluktuasi Pendapatan Usaha Keripik Tempe Ziyaada (2022-2024)

Sumber: Data Olahan Usaha Keripik Tempe Ziyaada.

Grafik 1 menunjukkan bahwa estimasi rata-rata pendapatan per tahun usaha keripik tempe Ziyaada selama tiga tahun terakhir, yaitu Tahun 2022 hingga 2024. Pada Tahun 2022, pendapatan diperkirakan sebesar Rp. 64.000.000, kemudian mengalami kenaikan pada Tahun 2023 menjadi Rp. 156.000.000. Namun, pada Tahun 2024, terjadi sedikit penurunan pendapatan menjadi Rp. 144.000.000. Perubahan pendapatan ini menunjukkan bahwa usaha masih mengalami fluktuasi dalam proses perkembangannya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat, seperti pemanfaatan pemasaran digital yang dipadukan dengan pemasaran langsung (offline) serta inovasi dalam kemasan produk, agar usaha keripik tempe Ziyaada dapat berkembang dan bersaing lebih baik di pasar.

Dengan berbagai tantangan yang dihadapi oleh usaha keripik tempe di Desa Sri Agung, khususnya usaha keripik tempe Ziyaada, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi pengembangan yang tepat. Menerapkan strategi yang tepat tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha keripik tempe di Desa Sri Agung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi agar usaha ini dapat berkembang secara optimal dan semakin maju. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini akan berfokus pada: “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe (Studi Kasus : Keripik Tempe Ziyaada di Desa Sri Agung Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sri Agung, Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan fokus pada usaha keripik tempe Ziyaada, karena di desa ini terdapat beberapa usaha keripik tempe yang masih aktif, salah satunya adalah usaha keripik tempe Ziyaada. Usaha ini menarik untuk diteliti karena baru berdiri sekitar tiga tahun dan menghadapi tantangan berupa pendapatan yang fluktuatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Saptutyingsih, E. dan E. Setyaningrum (2020) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan observasi lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber dari lembaga resmi atau pihak lain yang berperan sebagai penyedia informasi. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, dokumen, serta informasi terkait usaha keripik tempe yang relevan dengan penelitian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data *cross-section*. Kembali menurut Saptutyingsih, E. dan E. Setyaningrum (2020) data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu dari lokasi yang berbeda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekstriptif (kuantitatif maupun kualitatif). Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan usaha. Penyusunan perencanaan strategis dilakukan melalui tiga tahapan analisis, yaitu:

A. Tahap Pengumpulan Data (identifikasi faktor internal dan eksternal)

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan usaha, peluang dan ancaman. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha keripik tempe Ziyaada dilakukan analisis kondisi lingkungan internal sedangkan untuk mengetahui peluang dan ancaman dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal. Pada tahap awal ini, dilakukan proses pengumpulan dan pengelompokan data yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal usaha, berkaitan dengan sumber daya manusia, modal, proses produksi, bahan baku, pemasaran, dan harga jual. Sedangkan faktor eksternal dikaitkan dengan permintaan pasar, jangkauan pasar, teknologi dan kebijakan pemerintah. Informasi di atas bermanfaat untuk menentukan kondisi dan merumuskan strategi alternatif menggunakan analisis SWOT (melalui matriks IFE dan EFE). Hasil dari analisis lingkungan usaha keripik tempe yang dipaparkan dalam matriks IFE dan EFE. Kemudian tahap menggabungkan faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi suatu usaha. Tahap selanjutnya adalah tahap penyusunan strategi menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi besar yaitu SO, WO, ST, dan WT. Tahap selanjutnya, adalah tahap penentuan keputusan alternatif strategi terbaik menggunakan matriks QSPM. Sehingga usaha dapat berkembang sesuai dengan tujuan suatu usaha. Tahap terakhir memberikan rekomendasi dari hasil analisis usaha keripik tempe Ziyaada.

B. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi, tahap selanjutnya menganalisis data dengan pembobotan, *rating*, *score*, menyusun matriks IFAS dan matriks EFAS, melakukan penyesuaian pada tingkat usaha dengan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE), serta empat strategi besar matriks SWOT. Berikut tahapan analisis (Rangkuti F. 2006):

1. Menentukan Bobot

Dalam penelitian ini, analisis faktor internal dan eksternal dilakukan dengan pemberian bobot terhadap masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Pembobotan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepentingan masing-masing faktor dalam pengembangan usaha keripik tempe. Setiap faktor dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga bobot total seluruh faktor internal dan faktor eksternal masing-masing 1,0. Setelah dilakukan perbandingan antar faktor, maka tahap selanjutnya adalah menghitung bobot relatif untuk masing-masing faktor. Bobot relatif dihitung menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

a_i = bobot relative

X_i = jumlah skor horizontal pada faktor ke-i

$\sum X_i$ = total semua skor dari seluruh faktor (jumlah seluruh skor horizontal)

Bobot relatif menunjukkan proporsi kepentingan masing-masing faktor dibandingkan total keseluruhan faktor. Setelah diperoleh bobot relatif, tahap selanjutnya adalah menyusun data ke dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

2. Menentukan Rating

Tahap ini dilakukan dengan menghitung rating melalui pengambilan nilai rata-rata dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh. Setiap faktor dinilai menggunakan skala 1 hingga 4, berdasarkan kondisi

aktual yang dibandingkan dengan usaha sejenis. Penilaian rating dilakukan pada setiap faktor eksternal dengan menggunakan skala 1 hingga 4, yang didasarkan pada seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap kondisi usaha yang diteliti.

3. Menentukan strategi di Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan ditentukan menggunakan matriks *Internal Eksternal* (IE) yang merupakan tabulasi silang antara Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE). Adapun tahapan penentuan ke dua matriks di atas adalah sebagai berikut :

Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE):

Setelah faktor-faktor internal suatu usaha diidentifikasi, tabel IFAS disusun guna merumuskan faktor-faktor internal dalam tabel dengan tahapan sebagai berikut:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1
- Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai 1,0 (paling penting), sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan derajat kepentingan dalam posisi strategi suatu usaha. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- Menghitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi suatu usaha yang diteliti. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk pada kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai +4 (sangat baik dengan membandingkannya pada rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya: jika kelemahan suatu usaha besar dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan suatu usaha di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang mempunyai nilai bervariasi mulai 4,0 sampai 1,0.
- Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh skor pembobotan bagi suatu usaha tertentu terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini digunakan untuk membandingkan suatu usaha ini dengan usaha lainnya dalam kelompok usaha yang sama.

Matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE)

Sebelum membuat matriks strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS), berikut cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

- Menyusun kolom 1 (peluang dan ancaman)
- Berikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan bisa memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi suatu pemilik usaha. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang makin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pemilik usaha. Nilai total menunjukkan bagaimana suatu usaha bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Skor ini digunakan untuk membandingkan usaha dengan usaha lainnya dalam kelompok usaha yang sama.

Matriks *Internal Eksternal* (IE)

Matriks internal-eksternal (IE) merupakan alat analisis yang dikembangkan dari model General Electric (GE Model). Matriks ini menggunakan dua parameter utama, yaitu kekuatan internal perusahaan dan pengaruh dari faktor eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan analisis ini untuk membantu merumuskan strategi bisnis secara lebih terarah pada tingkat korporat. Ilustrasi Matriks internal-eksternal (IE) dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

		Internal Faktor Evaluation (IFE)		
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	Tinggi (3,0-4,0)	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang (2,0-2,99)	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui konsentrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan	VI RETRENCHMENT Captive company atau divestment
	Rendah (1,0-1,99)	VII GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

Gambar 2. Ilustrasi Matriks internal-eksternal (IE)
Sumber: Rangkuti (2006)

4. Menentukan Empat Strategi Besar (Matriks SWOT)

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan 4 alternatif strategis:

- Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan sudut pandang suatu usaha dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia.
- Strategi ST
Strategi disusun dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki suatu usaha untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO
Strategi ini disusun dengan menekan kelemahan sehingga mampu meraih peluang yang ada..
- Strategi WT
Strategi ini tersusun berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

5. Menentukan Prioritas Strategi (Matriks QSPM)

Menurut Riyanto, S. (2022) metode QSPM bertujuan untuk membantu proses pengambilan keputusan sehingga dapat memilih alternatif pengambilan keputusan. Cara ini membantu mengambil keputusan dengan menetapkan pilihan terbaik. Terdapat 6 langkah yang harus dilakukan untuk menyusun matriks QSPM:

- Menyusun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihasilkan dari matriks SWOT
- Menuliskan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal. Bobot ini sepadan dengan bobot yang digunakan dalam matriks IFE dan EFE.
- Menentukan Skor Daya Tarik (AS), yang mempunyai arti sebagai nilai numerik menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi yang ada. Rentang skor daya Tarik adalah 1= tidak menarik, 2 = agar menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik. Jika jawabannya tidak, menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak berpengaruh terhadap pilihan yang dibuat.
- Menghitung skor daya Tarik total (*Total Attractiveness Score/TAS*) untuk setiap alternatif strategi. Skor ini diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai daya tarik dari tiap baris pada kolom strategi yang ada di matriks QSPM.
- Menghitung angka skor daya tarik total untuk bisa menentukan prioritas strategi berdasarkan skor tertinggi.

Konsepsi dan Pengukuran Variabel

Konsepsi penelitian dan pengukuran variabel dalam usaha pengembangan usaha keripik tempe Ziyaada di Desa Sri Agung sebagai berikut :

- Sampel penelitian adalah pemilik usaha keripik tempe yaitu Ziyaada di Desa Sri Agung, Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- Gambaran usaha, memaparkan mengenai persiapan, kegiatan proses produksi, dan pemasaran.

3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.
 - a. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan adalah kondisi yang ada dalam suatu lingkungan usaha yaitu: sumber daya manusia (SDM) meliputi: kemampuan tenaga kerja dalam hal spesialisasi kerja, pengalaman dan keterampilan. Modal meliputi: kondisi menyangkut pengadaan awal, kecukupan terhadap kebutuhan produksi, dan kemampuan modal menambah alat. Penawaran meliputi: kemampuan suatu usaha di dalam kesinambungan produksi, kemampuan memenuhi pesanan, dan penggunaan teknologi dalam produksi. Bahan baku meliputi: kondisi yang menyangkut kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi. Pemasaran meliputi: strategi pemasaran, jangkauan distribusi, dan kemampuan bersaing dengan produk sejenis.
 - b. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar usaha yang dapat mempengaruhi perkembangannya. Variabel eksternal yaitu: Permintaan pasar meliputi: banyaknya peminat. Jumlah pangsa pasar meliputi: suatu kondisi pangsa pasar produk keripik tempe. Teknologi digital meliputi: dukungan teknologi mampu mendukung perkembangan usaha. Kebijakan Pemerintah meliputi: kebijakan-kebijakan apa dari pemerintah yang mendukung usaha sedangkan jumlah pesaing meliputi: keadaan pesaing sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian, responden adalah Ibu Muslikhatin, pemilik usaha keripik tempe Ziyaada, yang berusia 50 tahun. Menurut Selvia (2017) umur adalah faktor penting yang mempengaruhi produktivitas kerja, dimana usia produktif (15-54 tahun) menjadi puncak kemampuan fisik dan mental. Tingkat Pendidikan responden yaitu Sekolah Dasar (SD). Menurut Nurfitriani (2023) pendidikan merupakan proses pengembangan kemampuan pribadi seseorang melalui pembelajaran yang bertujuan meningkatkan produktif kerja. Pendidikan formal dasar seperti lulusan Sekolah Dasar (SD) memberikan bekal pengetahuan dasar, yang dapat diperkaya melalui pelatihan dan pengalaman kerja untuk meningkatkan kinerja secara signifikan.

Gambaran Kegiatan Proses Produksi Usaha Keripik Tempe Ziyaada

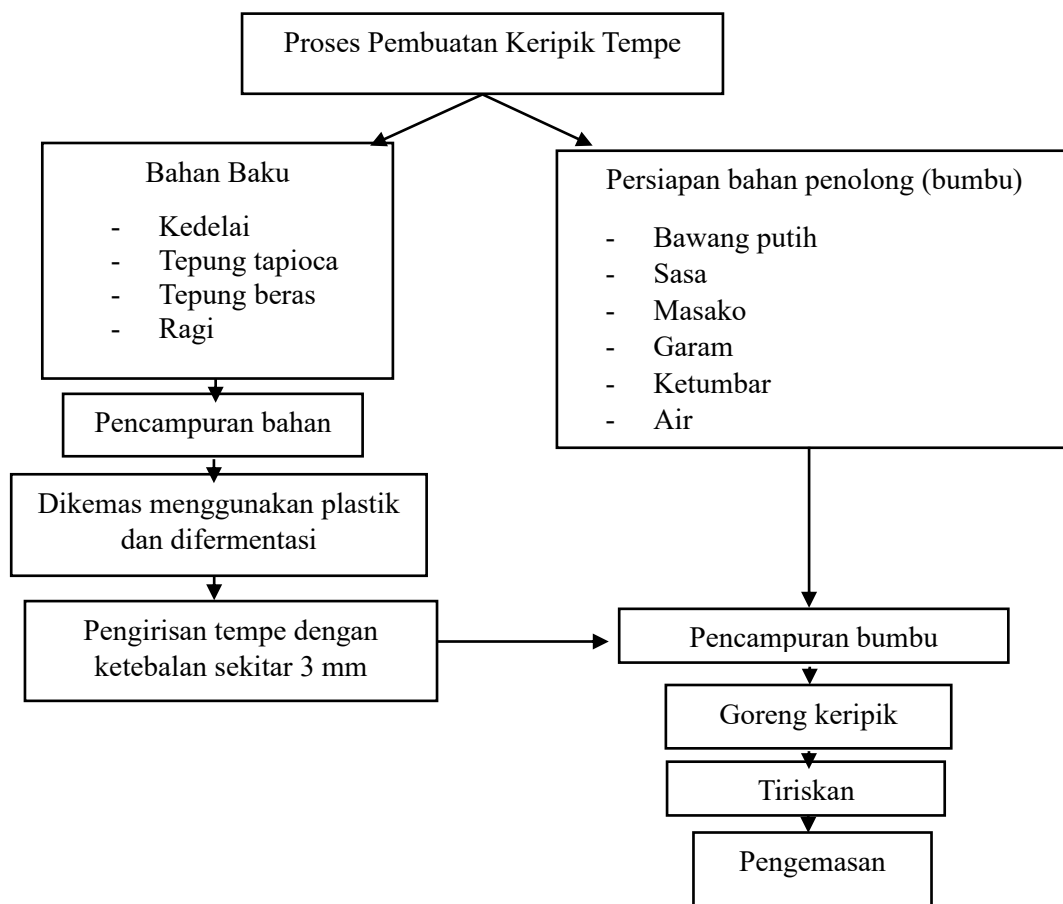
Usaha keripik tempe Ziyaada berlokasi di Jalan Sedap Malam, Desa Sri Agung, Kecamatan Batang Asam, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Usaha ini telah berjalan sejak Tahun 2022 dan dikelola langsung oleh pemilik usaha yaitu Ibu Muslikhatin. Jenis kegiatan usaha yang dilakukan adalah pengolahan tempe menjadi produk olahan berupa keripik tempe. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi tempe antara lain kedelai, tepung tapioka (8 Kg), tepung beras (1 Kg), dan ragi (1 ons), yang seluruhnya diperoleh di warung.

Proses produksi keripik tempe diawali dengan pembuatan tempe, yang berlangsung dari pukul 13.00-22.00 WIB. Pada tahap ini, kedelai direndam hingga mengembang, dengan air yang diganti satu hingga dua kali selama perendaman. Selanjutnya, kedelai direndam kembali dengan air panas dan dilanjutkan proses pemisahan kulit secara manual. Limbah berupa kulit kedelai dari proses ini tidak dimanfaatkan lebih lanjut dan langsung dibuang.

Pada waktu subuh, dilakukan pencampuran kedelai yang telah dikupas dengan ragi dan tepung selama kurang lebih 4 jam. Setelah campuran menggumpal, adonan dibungkus menggunakan plastik dan difermentasi selama 2 hari hingga menjadi tempe. Setelah itu, proses pembuatan keripik tempe dimulai dengan pengirisan tempe dengan ketebalan 3 mm, dilanjut persiapan bahan penolong (bumbu) yaitu bawang putih, sasa, penyedap, garam, dan ketumbar lalu campurkan dengan air. Setelah itu panaskan minyak dalam wajan jika diperkirakan sudah panas, tempe yang sudah diiris celupkan ke dalam bumbu yang sudah dibuat lalu digoreng. Selanjutnya tiriskan keripik, dalam satu kali penggorengan bisa didapat 17 Kg. Proses produksi ini melibatkan 4 orang tenaga kerja, masing-masing diberi upah sebesar Rp. 50.000 untuk waktu kerja selama 5 jam per hari (jam 7.00-12.00 WIB). Setelah digoreng dan ditiriskan, keripik dikemas sesuai dengan tiga varian ukuran plastik yang telah disiapkan, dengan harga jual masing-masing Rp.2.000, Rp.8.000, Rp.50.000. Tidak terdapat teknik penyimpanan khusus untuk menjaga kerenyahan dan daya tahan produk. Kemasan menggunakan plastik bening yang cukup tebal dan kedap udara. Label produk dimasukkan ke dalam kemasan, namun pada label tidak mencantumkan informasi harga.

Usaha keripik tempe Ziyaada memasarkan produknya secara langsung di warung, rumah makan, dan beberapa konsumen datang langsung ke lokasi usaha. Hingga saat ini usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2025) bahwa usaha keripik tempe belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Terdapat skema proses pembuatan keripik tempe Ziyaada pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe Ziyaada.

Dari proses pembuatan keripik tempe di atas, berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Arfilia, W. (2022) yang mana terletak pada penggunaan proses pencampuran bumbu sebelum digoreng, pada teori ini menjelaskan bahwa tempe dibalur menggunakan adonan tepung dan bumbu lainnya.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Keripik Tempe Ziyaada

Kondisi Internal

Setiap perusahaan memiliki lingkungan internal yang terdiri dari berbagai aspek kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan usaha, yang mencakup berbagai elemen yang berperan sebagai keunggulan maupun tantangan dalam proses operasional dan pengembangan usaha (Ariana, A.P. dan Novita Ekasari. 2021). Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan internal usaha keripik tempe Ziyaada yang merupakan kekuatan yaitu modal, penawaran, bahan baku. Sedangkan yang merupakan kelemahan adalah sumber daya manusia, dan pemasaran. Ke lima aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap kelancaran pengembangan usaha keripik tempe Ziyaada. Kondisi lingkungan internal pengembangan usaha keripik tempe Ziyaada dapat dilihat sebagai berikut:

A. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang terlibat dalam sebuah usaha dan berfungsi sebagai faktor utama yang mendorong tercapainya tujuan usaha tersebut. Sumber daya manusia dapat dikategorikan lemah. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa adanya tenaga kerja sebanyak 4 orang sebagai sumberdaya yang membantu dalam kegiatan produksi tetapi mayoritas tidak memiliki pengalaman kerja di usaha yang sama sebelumnya dengan fenomena masih adanya yang bertanya untuk mengerjakan proses produksi. Tahapan awal seperti pembuatan tempe hingga tahap pengirisan, masih sepenuhnya dikerjakan oleh pemilik usaha. Adapun proses penggorengan hingga pengemasan produk dilakukan oleh tenaga kerja. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek sumber daya manusia sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafika (2023) dalam usaha keripik tempe Ubaey, pemilik usaha masih memegang peran sentral dalam proses pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga kerja yang

belum sepenuhnya mandiri dalam menjalankan fungsi pemasaran. Oleh karena itu, pemilik usaha harus terlibat langsung dalam pengelolaan.

B. Modal

Modal menunjukkan kategori kuat, karena pemilik usaha menggunakan modal pribadi dan mampu memutar keuntungan yang didapat dari penjualan sebelumnya untuk modal selanjutnya, juga tidak ada keberatan untuk menambah peralatan. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek sumber modal sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari, et. al. (2025) modal usaha pada UMKM keripik tempe di Desa Rawalo bersumber sepenuhnya dari dana pribadi pemilik, dengan arus modal yang berjalan lancar sehingga memungkinkan pemilik untuk menambah peralatan produksi tanpa harus mengandalkan dana dari luar.

C. Penawaran

Dalam aspek penawaran, usaha keripik tempe Ziyaada memiliki keunggulan berupa kemampuan memproduksi secara rutin dan berkelanjutan. Hal ini dikategorikan sebagai kekuatan. Pemilik usaha mampu memenuhi seluruh permintaan konsumen tanpa mengalami keterlambatan atau kekurangan stok. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas produksi mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun proses produksi masih menggunakan alat-alat tradisional, hal tersebut tidak menjadi kendala dalam konsistensi penawaran produk kepada pelanggan. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek penawaran sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari, et. al. (2025) bahwa UMKM keripik tempe di Desa Rawalo dapat secara terus-menerus dan berkelanjutan memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menjalankan produksi secara teratur dengan menjaga kualitas produk agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

D. Bahan Baku

Kekuatan terlihat pada aspek ini dimana bahan baku yang digunakan dalam proses produksi keripik tempe Ziyaada adalah kedelai, yang meskipun kualitasnya tergolong di bawah rata-rata atau tidak termasuk dalam kategori premium. Keunggulan utama dalam aspek ini terletak pada ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan sehingga proses produksi tidak mengalami hambatan. Usaha ini membuat tempe sendiri sebagai bahan baku utama, sehingga ketersediaan tempe lebih terjamin. Selain itu, harga bahan baku yang stabil dapat membantu usaha menghemat biaya dan membuat perencanaan keuangan menjadi lebih teratur. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek bahan baku sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari, et. al. (2025) bahwa bahan baku tersedia dengan mudah, dan produsen memproduksi tempe secara mandiri sebagai bahan utama. Kondisi ini menandakan bahwa ketersediaan bahan baku yang terus menerus menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi.

E. Pemasaran

Terdapat beberapa hal yang menyebabkan kelemahan dalam pemasaran. Dalam aspek pemasaran, usaha keripik tempe Ziyaada masih mengandalkan metode penjualan konvensional, yaitu melalui warung sekitar serta pembeli yang datang langsung ke lokasi usaha. Pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, disebabkan oleh keterbatasan dalam penguasaan penggunaan perangkat seluler (telepon genggam). Meskipun demikian, beberapa konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi *WhatsApp*, karena informasi kontak telah dicantumkan pada label produk. Di sisi lain, harga produk keripik tempe Ziyaada relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, karena memiliki cita rasa yang enak, yang berpotensi memengaruhi daya saing usaha jika tidak diimbangi dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek pemasaran berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jatiningrum, C. et al (2021) dimana pemasaran keripik tempe yang ada di Desa Wonoharjo dengan menggunakan media sosial, promosi atau bazar yang diadakan sehingga dapat memperluas dalam jangkauan pasar.

Secara lebih rinci kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal adalah sebagai berikut:

Kekuatan

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan usaha keripik tempe Ziyaada mempunyai kekuatan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ada bantuan tenaga kerja 4 orang karyawan.
- 2) Modal berasal dari pribadi yang memberikan keleluasaan dalam mengelola dana operasional dan pembelian bahan baku tanpa ketergantungan dari pihak luar.
- 3) Keuntungan sebelumnya diputar untuk dijadikan modal Kembali.
- 4) Mampu menambah peralatan.
- 5) Penawaran, proses produksi dilakukan secara rutin 3 kali dalam seminggu dan mampu mencukupi permintaan dari warung dan konsumen yang membeli langsung.
- 6) Mampu memenuhi semua pesanan.
- 7) Bahan baku seperti kedelai tersedia secara berkelanjutan
- 8) Harga yang tidak fluktuatif (selalu stabil).

Kelemahan

Berdasarkan penelitian, usaha keripik tempe Ziyaada memiliki beberapa faktor penghambat dalam pengembangan usahanya. Adapun kelemahan yang dimiliki sebagai berikut:

- 1) Sumber daya manusia yang sebagian besar pekerja belum memiliki pengalaman di bidang produksi sehingga proses produksi awal hingga pengirisan masih dikendalikan oleh pemilik.
- 2) Mayoritas tenaga kerja kurang terampil (masih bertanya)
- 3) Proses produksi masih menggunakan alat tradisional.
- 4) Menggunakan bahan baku kedelai dengan kualitas yang tidak premium.
- 5) Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum menggunakan platform digital seperti media sosial, yang membatasi jangkauan pasar dan pengenalan produk yang lebih luas.
- 6) Produk dijual di warung sekitar.
- 7) Harga produk lebih tinggi dibanding usaha sejenis.

Kondisi Eksternal

Menurut Sihombing, N.S. (2022) lingkungan eksternal adalah keadaan yang berasal dari luar suatu usaha dan perlu dianalisis untuk menentukan sebuah peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

A. Permintaan Pasar

Permintaan pasar dikategorikan sebagai peluang dimana produk memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh cepatnya produk terjual setiap kali dipasarkan, meskipun sesekali pernah terjadi sisa produk yang tidak habis di tempat distribusi. Namun, kondisi tersebut secara umum menunjukkan bahwa produk sudah memiliki tempat tersendiri di pasar dan disukai oleh banyak konsumen. Tingginya permintaan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek permintaan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari (2025) yang menunjukkan permintaan pasar terhadap keripik tempe relatif stabil dan cukup tinggi, yang ditandai dengan produk cepat habis.

B. Jumlah Pangsa Pasar

Berdasarkan kondisi saat ini, bahwa pangsa pasar belum dijangkau sepenuhnya dan merupakan kategori peluang untuk usaha keripik tempe Ziyaada. Di masing-masing desa, produk baru masuk ke satu toko, sementara masih terdapat toko atau warung lain yang berpotensi untuk dijadikan mitra distribusi. Selain itu produk juga mulai dititipkan di beberapa tempat usaha makanan seperti rumah makan, warung bakso, dan seblak. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pangsa pasar masih bisa diperluas, baik melalui toko lainnya maupun tempat-tempat strategis lain yang ramai di kunjungi konsumen. Dengan memperluas titik distribusi, peluang peningkatan penjualan dan penguatan posisi produk masih sangat terbuka. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek pangsa pasar berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari (2025) dimana pelaku UMKM keripik tempe sudah mulai memperluas jaringan distribusi, termasuk platform digital untuk memperbesar pangsa pasar.

C. Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital seharusnya dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen. Namun, pada kondisi usaha saat ini, ketersediaan teknologi digital belum mampu mendukung perkembangan usaha secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengusaha terhadap perangkat dan platform digital, seperti media sosial, sistem pencatatan keuangan digital, atau aplikasi pemasaran online. Kurangnya pemanfaatan teknologi ini dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama jika pesaing lain sudah mulai memanfaatkan seluruh digital untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek teknologi digital berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari (2025) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam platform e-commerce dan media sosial. Penggunaan teknologi ini terbukti membantu meningkatkan penjualan dan daya saing produk secara signifikan.

D. Kebijakan Pemerintah

Dalam aspek kebijakan pemerintah, responden menyebutkan bahwa pernah ada informasi mengenai rencana pemberian bantuan. Namun, hingga saat ini bantuan yang dijanjikan tersebut belum terealisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat dukungan nyata dari kebijakan pemerintah yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha. Belum adanya bantuan yang dijanjikan justru menimbulkan kesan bahwa dukungan bersifat tidak konsisten, dan hal ini dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha. Hasil penelitian dari aspek kebijakan pemerintah sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari (2025) yang tidak menekankan adanya dukungan pemerintah secara signifikan dalam pengembangan UMKM keripik tempe.

E. Jumlah Pesaing

Dalam aspek jumlah pesaing, diketahui bahwa terdapat lebih dari 2 pelaku usaha sejenis yang memproduksi atau menjual keripik tempe di wilayah sekitar. Persaingan ini dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Oleh

karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan keunggulan yang dimiliki agar dapat tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari aspek jumlah pesaing sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumasari (2025) bahwa adanya pesaing sejenis di sektor UMKM keripik tempe cukup tinggi, karena banyaknya produsen yang telah lama beroperasi.

Secara lebih lintas kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal adalah sebagai berikut:

Peluang

Berdasarkan hasil penelitian didapat peluang usaha keripik tempe Ziyaada sebagai berikut:

- 1) Pangsa pasar belum seluruhnya dijangkau, sebagian kecil dari desa sekitar, sehingga masih banyak potensi pasar lain yang belum dijangkau.

Ancaman

- 1) Meskipun produk memiliki banyak peminat, terkadang masih ada sisa penjualan sehingga tidak selalu habis.
- 2) Pemilik usaha belum sepenuhnya menguasai penggunaan media sosial dan perangkat digital, sehingga pemasaran belum memanfaatkan media sosial.
- 3) Belum adanya bantuan dari pemerintah, meskipun sempat dijanjikan bantuan, hingga saat ini belum ada dukungan seperti pelatihan, peralatan, atau modal usaha.
- 4) Jumlah pesaing cukup banyak, yaitu lebih dari dua usaha di sekitar lokasi.

Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe Ziyaada.

Analisis Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) Pada Usaha Keripik Tempe Ziyaada

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor dapat disusun kedalam matriks internal faktor evaluation (IFE) dan matriks eksternal faktor evaluation (EFE)

Tabel I. Hasil Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Ada bantuan tenaga kerja.	0.075	4	0.30
Modal berasal dari pribadi.	0.072	4	0.29
Keuntungan sebelumnya dijadikan modal.	0.072	3	0.22
Mampu menambah peralatan.	0.079	3	0.24
Produksi dilakukan secara rutin.	0.051	5	0.26
Mampu memenuhi pesanan.	0.058	3	0.17
Bahan baku kedelai selalu tersedia.	0.089	3	0.27
Harga bahan baku stabil.	0.072	3	0.22
Kelemahan			
Tenaga kerja tidak pernah bekerja di usaha sejenis.	0.027	1	0.03
Mayoritas tenaga kerja kurang terampil (masih bertanya).	0.051	2	0.10
Produksi menggunakan peralatan tradisional.	0.048	4	0.19
Menggunakan bahan baku kedelai dengan kualitas yang tidak premium.	0.086	3	0.26
Pemasaran masih terbatas (hanya offline/WhatsApp untuk pemesanan).	0.058	2	0.12
Produk dijual di warung sekitar.	0.065	3	0.20
Harga produk lebih tinggi dibanding usaha sejenis.	0.096	1	0.10
Total			2.94

Dari Tabel 1 dapat diketahui untuk matriks IFE memiliki skor tertinggi yaitu 0,30 yang mana skor pada faktor “Ada bantuan tenaga kerja”. Berdasarkan segi kepentingan maka aspek kekuatan yang memiliki kepentingan tertinggi adalah kesediaan bahan baku kedelai yang stabil sehingga harus benar-benar diperhatikan untuk kelangsungan usaha. Sedangkan bobot dari kelemahan yang paling penting untuk diperhatikan adalah menyangkut harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha sejenis dengan bobot 0,096. Dengan demikian, penentuan harga harus lebih diperhatikan untuk mampu bersaing di pangsa pasar.

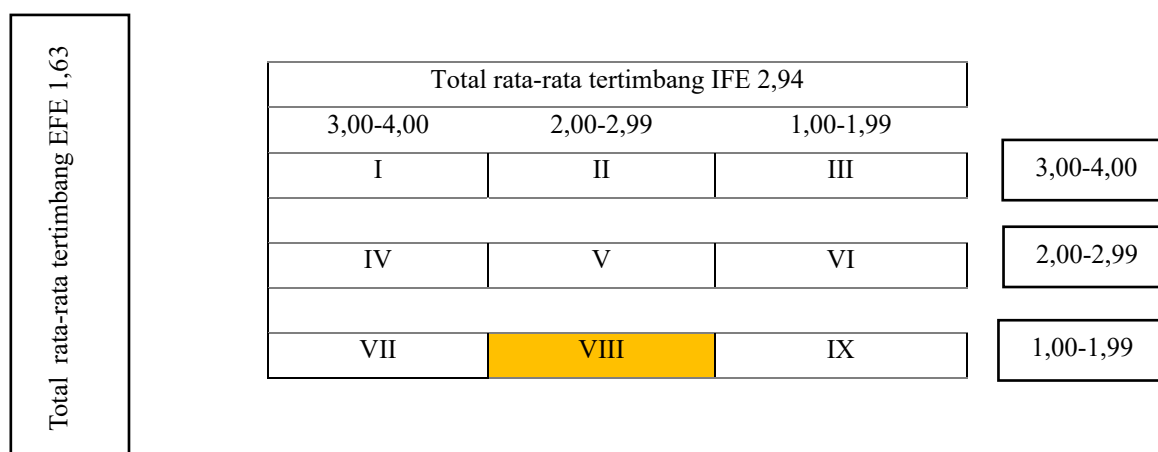
Tabel 2. Hasil Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Masih ada pangsa pasar yang belum di-supplay.	0.08	3	0.24
Ancaman			
Meskipun produk memiliki banyak peminat, kadang masih ada sisa penjualan sehingga tidak selalu habis.	0.15	3	0.45
Belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha.	0.24	1	0.24
Belum ada dukungan dari pemerintah.	0.13	2	0.26
Jumlah pesaing usaha sejenis lebih dari 2.	0.22	2	0.44
Total			1.63

Dari Tabel 2 dapat diketahui untuk matriks EFE memiliki skor tertinggi 0,45 yang mana “Meskipun produk memiliki banyak peminat, kadang masih ada sisa penjualan sehingga tidak selalu habis”. Dan skor terendah yaitu 0,24 yang merupakan “Masih ada pangsa pasar yang belum di-supplay” dan “Belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha”. Dilihat dari aspek bobot kepentingan maka ancaman yang paling penting untuk dicermati adalah kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha, sehingga hal ini perlu diantisipasi dengan cara meningkatkan kemampuan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian, pengembangan usaha bisa dilakukan sesuai dengan harapan.

Analisis Pencocokan Matriks Internal Eksternal (IE) dan Matriks SWOT Pada Usaha Keripik Tempe Ziyaada

Berdasarkan hasil analisis pada usaha keripik tempe Ziyaada yang di analisis menggunakan matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE), selanjutnya tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) lebih jelas terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pencocokan Posisi dalam Matriks Internal Eksternal (IE).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai total skor IFE sebesar 2,94 dan skor EFE sebesar 1,63. Posisi tersebut menempatkan usaha keripik tempe Ziyaada pada kuadran VIII dalam matriks IE. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi, namun kondisi eksternal belum sepenuhnya mendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi *Growth* (diversifikasi Konglomerat) yaitu pertumbuhan dengan cara mengembangkan usaha baru di luar produk utama, namun tetap memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki. Misalnya dengan modal, keterampilan produksi, serta tenaga kerja yang ada, usaha dapat mengembangkan berbagai produk snack berbasis tempe seperti stik tempe, keripik tempe aneka rasa (balado, keju, pedas manis, rumput laut), keripik tempe tipis keriuik, keripik tempe organik, hingga keripik tempe premium dalam kemasan modern. Strategi ini diharapkan dapat memperluas sumber pendapatan, mengurangi ketergantungan pada satu jenis varian produk.

Strategi umum yang dapat diterapkan pada posisi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengalokasikan sebagian keuntungan dari keripik tempe original untuk investasi produk snack tempe baru, seperti stik tempe atau keripik tempe aneka rasa.

2. Mempertahankan pasar keripik tempe original yang sudah ada sebagai sumber modal utama, sambil membangun varian produk snack tempe yang berbeda untuk menarik konsumen baru.
3. Melakukan inovasi pada pengemasan dan manajemen usaha agar mampu mengelola berbagai varian produk keripik tempe dengan efektif, sehingga dapat menembus pasar yang lebih luas. Dalam manajemen usaha ditekankan untuk mampu meningkatkan kemampuan pemasaran menggunakan platform digital

Strategi yang dipakai senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, K. (2025) yang juga, menunjukkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar keripik tempe. Selain itu, inovasi produk melalui penambahan variasi rasa dan peningkatan kualitas menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik tempe.

Empat Strategi Besar Pengembangan Usaha Keripik Tempe Ziyaada

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Keripik Tempe Ziyaada

Faktor Internal	Strengths (S)		Weaknesses (W)	
	Faktor Eksternal			
Faktor Internal	1. Ada bantuan tenaga kerja 2. Modal berasal dari pribadi. 3. Keuntungan sebelumnya dijadikan modal. 4. Mampu menambah peralatan. 5. Produksi dilakukan secara rutin. 6. Mampu mengcover pesanan 7. Bahan baku kedelai selalu tersedia 8. Harga bahan baku stabil		1. Tenaga kerja tidak pernah bekerja di usaha sejenis. 2. Mayoritas tenaga kerja kurang terampil (masih bertanya) 3. Produksi menggunakan peralatan tradisional 4. Menggunakan bahan baku kedelai dengan kualitas yang tidak premium. 5. Pemasaran masih terbatas (hanya offline/WhatsApp untuk pemesanan). 6. Produk dijual di warung sekitar. 7. Harga produk lebih tinggi dibanding usaha sejenis.	
	1. Masih ada pangsa pasar yang belum di-supply		1. Pelatihan tenaga kerja dan peningkatan pemasaran digital. 2. Meningkatkan kualitas bahan baku dan produk.	
		1. Memperluas pasar dengan produksi rutin dan ketersediaan bahan baku 2. Meningkatkan kapasitas usaha melalui modal dan peralatan.	1. Modernisasi produksi dan peningkatan efisiensi kerja.	
		1. Meskipun produk memiliki banyak peminat, kadang masih ada sisa penjualan sehingga tidak selalu habis. 2. Belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha 3. Belum ada dukungan dari pemerintah 4. Jumlah pesaing usaha sejenis lebih dari 2	1. Inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi.	

Empat Strategi Besar (Analisis SWOT)

Analisis ini digunakan untuk menentukan 4 strategi besar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

- Strategi SO:
 1. Memperluas pasar dengan produksi rutin dan ketersediaan bahan baku.
 2. Meningkatkan kapasitas usaha melalui modal dan peralatan.
- Strategi WO:
 3. Pelatihan tenaga kerja dan peningkatan pemasaran digital.
 4. Meningkatkan kualitas bahan baku dan produk.
- Strategi ST:
 5. Modernisasi produksi dan peningkatan efisiensi kerja.
- Strategi WT:
 6. Inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi.

Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe Ziyaada

Tabel 4. Hasil Matriks QSPM

Faktor Kunci Internal	Bobot	Alternatif Strategi											
		Memperluas pasar dengan produksi rutin dan ketersediaan bahan baku	Meningkatkan kapasitas usaha melalui modal dan peralatan	Pelatihan tenaga kerja dan peningkatan pemasaran digital.	Meningkatkan kualitas bahan baku dan produk.	Modernisasi produksi dan peningkatan efisiensi kerja.	Inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi.						
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Ada bantuan tenaga kerja (A)	0.075	2	0.15	3	0.23	2	0.15	2	0.15	2	0.15	3	0.23
Modal berasal dari pribadi (B)	0.072	4	0.29	3	0.22	2	0.14	3	0.22	2	0.14	2	0.14
Keuntungan sebelumnya dijadikan modal (C)	0.072	4	0.29	3	0.22	4	0.29	2	0.14	2	0.14	3	0.22
Mampu menambah peralatan. (D)	0.079	3	0.24	4	0.32	4	0.32	3	0.24	2	0.16	1	0.08
Produksi dilakukan secara rutin. (E)	0.051	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Mampu mengcover pesanan (F)	0.058	3	0.17	3	0.17	2	0.12	3	0.17	2	0.12	4	0.23
Bahan baku kedelai selalu tersedia (G)	0.089	3	0.27	3	0.27	2	0.18	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Harga bahan baku stabil (H)	0.072	3	0.22	2	0.14	3	0.22	3	0.22	2	0.14	2	0.14
Kelemahan													
Tenaga kerja tidak pernah bekerja di usaha sejenis. (I)	0.027	4	0.11	3	0.08	3	0.08	2	0.05	2	0.05	3	0.08
Mayoritas tenaga kerja kurang terampil (masih bertanya) (J)	0.051	3	0.15	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10	3	0.15

Produksi menggunakan peralatan tradisional (K)	0.048	2	0.10	2	0.10	3	0.14	2	0.10	3	0.14	4	0.19
Menggunakan bahan baku kedelai dengan kualitas yang tidak premium. (L)	0.086	3	0.26	2	0.17	2	0.17	2	0.17	3	0.26	3	0.26
Pemasaran masih terbatas (hanya offline/WhatsApp untuk pemesanan) (M)	0.058	3	0.17	3	0.17	2	0.12	4	0.23	2	0.12	3	0.17
Produk dijual di warung sekitar. (N)	0.065	4	0.26	3	0.20	3	0.20	2	0.13	2	0.13	3	0.20
Harga produk lebih tinggi dibanding usaha sejenis. (O)	0.096	3	0.29	2	0.19	2	0.19	3	0.29	2	0.19	4	0.38

Faktor Kunci Eksternal

Peluang														
Masih ada pangsa pasar yang belum di-supplay (A)	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	2	0.16	2	0.16	3	0.24	
Ancaman														
Meskipun produk memiliki banyak peminat, kadang masih ada sisa penjualan sehingga tidak selalu habis (B)	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	
Belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha (C)	0.24	2	0.48	3	0.72	2	0.48	3	0.72	2	0.48	3	0.72	
Belum ada dukungan dari pemerintah (D)	0.27	2	0.54	3	0.81	3	0.81	3	0.81	2	0.54	2	0.54	
Jumlah pesaing usaha sejenis lebih dari 2 (E)	0.22	2	0.44	2	0.44	3	0.66	2	0.44	2	0.44	3	0.66	
Jumlah	5.36			5.23			5.28			5.25			4.19	5.42

Catatan :

AS: *Attractiveness Score*

TAS: *Total Attractiveness Score* = Bobot X AS

Berdasarkan urutan hasil analisis formulasi strategi menggunakan matriks QSPM, diketahui bahwa strategi yang memiliki tingkat ketertarikan tertinggi menjadi dasar dalam penentuan langkah-langkah pengembangan usaha yaitu:

1. Inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi dengan nilai TAS sebesar (5,42).
2. Memperluas pasar dengan produksi rutin dan ketersediaan bahan baku dengan nilai TAS (5,36)
3. Pelatihan tenaga kerja dan peningkatan pemasaran digital dengan nilai TAS terbesar (5,28)
4. Meningkatkan kualitas bahan baku dan produk dengan nilai TAS sebesar (5,25).
5. Meningkatkan kapasitas usaha melalui modal dan peralatan dengan nilai TAS sebesar (5,23)
6. Modernisasi produksi dan peningkatan efisiensi kerja dengan nilai TAS sebesar (4,19)

Dari enam strategi tersebut, strategi yang dianggap prioritas dan paling efektif dalam mendukung pengembangan usaha dan menghadapi kondisi internal maupun eksternal adalah “Inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi”. Upaya ini dilakukan melalui cara inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi dengan menciptakan variasi rasa, bentuk, serta kemasan keripik tempe yang menarik, sekaligus menekan biaya melalui penggunaan bahan baku lokal (berkualitas), efisiensi pemakaian minyak dan bumbu, perawatan peralatan, serta penyesuaian jadwal produksi sesuai permintaan.

Strategi yang dipilih setiap UMKM tentu dapat berbeda-beda, tergantung pada situasi internal dan eksternal yang dihadapi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura (2024) berdasarkan hasil perhitungan menggunakan QSPM, merekomendasikan strategi utama berupa perancangan promosi yang inovatif dan berbeda untuk menarik perhatian konsumen dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,54. Sementara itu, strategi kedua yaitu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai biaya operasional dengan tujuan menekankan Harga Pokok Produksi (HPP), dengan nilai TAS sebesar 6,23.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Usaha keripik tempe Ziyaada milik Ibu Muslikhatin berlokasi di Jalan Sedap Malam, Desa Sri Agung. Produksi dilakukan 3 kali seminggu dengan hasil 17 Kg per penggorengan, produk dijual secara offline ke warung sekitar dan rumah makan dengan harga (Rp. 2.000, Rp. 8.000, dan Rp. 50.000).

Kondisi internal dan eksternal usaha keripik tempe Ziyaada yaitu:

- a. Kondisi lingkungan internal yang merupakan kekuatan terletak pada tenaga kerja 4 orang karyawan, modal berasal dari pribadi, keuntungan sebelumnya diputar untuk dijadikan modal kembali, proses produksi dilakukan secara rutin, mampu mencukupi permintaan, mampu memenuhi semua pesanan, bahan baku kedelai tersedia secara berkelanjutan, harga yang stabil. Sedangkan kelemahan terletak pada Sumber daya manusia belum memiliki pengalaman dan kurang terampil (masih bertanya), proses produksi masih menggunakan alat tradisional, bahan baku kedelai tidak premium. pemasaran secara konvensional, produk dijual di warung sekitar, harga produk lebih tinggi dibanding usaha sejenis.

- b. Kondisi lingkungan eksternal yang merupakan peluang yaitu pangsa pasar yang belum disuplay. Sedangkan ancaman yaitu produk memiliki banyak peminat, tapi penjualan tidak selalu habis, pemilik belum menguasai perangkat digital, belum ada bantuan pemerintah, dan jumlah pesaing lebih dari dua.

Nilai rata-rata tertimbang IFE 2,94 dan nilai rata-rata tertimbang EFE 1,63, sehingga posisi pada matriks IE terletak di kuadran VIII yang menunjukkan Growth (diversifikasi dan konglomerat). Prioritas strategi yang tepat menggunakan matriks QSPM adalah inovasi produk dan pengelolaan biaya produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfilia, W. 2022. Alternatif Ide Usaha Mahasiswa. Cet. ke-1, PT. NEM. Pekalongan. <https://www.Altersatif Ide Usaha Mahasiswa - Google Books>
- Ariana, A.P. dan Novita Ekasari. 2021. Strategi Pengembangan Usaha UMKM dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Era Pandemi COVID-19 pada Usaha Keripik Tempe “Mbak Nika” di Merangin. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 10(1). DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.17611>
- Dewi, D. P., K. Astriana., D. A. Palifiana., & D. Erfanda. 2022. Pelatihan Pembuatan Olahan Tempe Sebagai Upaya Diversifikasi Pangan. *Google Scholar*. 1(1), 113–117. <https://www.intitle:'Pelatihan Pembuatan Olahan Tempe Sebagai... - Google Scholar>
- Dumasari, Anggit Solihah, dan Pujiati Utami. 2025. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Keripik Tempe di Desa Rawalo Kabupaten Banyumas. *Jurnal Agrimiu*. *Google Scholar*. 5(1). DOI: <https://doi.org/10.26618/agm.v5i1.14709>
- Huda, A. M., M. B. Krismanto., N. F. Dinillah., & S. Suparwi. 2024. Pemberdayaan masyarakat melalui e-commerce pada UMKM Kripik Tempe Kirana di Desa Lebak. *Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*. 1(3), 211–220. DOI:10.53088/tintamas.v1i3.1042. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/tintamas/article/view/1042/481>
- Jatiningrum, C., L.T. Muharlisiani., S. Rahayu., & A. N. Ramadhani,. 2021. Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (NEAR)*. 1(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32877/nr.v5i1>. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/264/144>
- Murti, N. R., R.S. Sundari., & D.Y. Heryadi,. 2023. Pengaruh Bauran Permasaran terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe. *Jurnal Mimbar Agribisnis*. 9(2). 2570-2584. DOI:10.25157/ma.v9i2.10519.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cet. ke-14. PT. Gramedia Pustaka Utama. Edisi Digital. Jakarta. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Swot_Teknik_Membedah_Kasus_Bisn.html?id=UHV8Z2SE57EC&redir_esc=y.
- Saptutyningsih, E. dan E. Setyaningrum. 2020. Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. <https://gosyenpublishing.web.id/?product=penelitian-kuantitatif-metode-dan-alat-analisis>.
- Sari, K., D. Kurniati., dan A. Suharyani. (2025). Strategi pemasaran media sosial keripik tempe krispi usaha rumah tempe di Pontianak. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)* 2025 Vol.8, No.1 : hal 34-43. DOI:10.32530/jace.v8i1.798
- Sihombing, N.S. (2022). Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran. Cet. Ke-1. CV. Pena Persada Redaksi. Purwokerto. https://books.google.co.id/books?id=s4d-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.