

Strategi Pengembangan Produk Pada UMKM Keripik Belut Susanti di Klangkapan II Margoluwih Seyegan Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Product Development Strategy for UMKM Keripik Belut Susanti in Klangkapan II Margoluwih Seyegan Sleman Special Region of Yogyakarta

Tamara Alya Dewina^{1*}, Nanik Dara Senjawati¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

* Penulis Korespondensi: 135200112@student.upnyk.ac.id.

Abstract

UMKM Keripik Belut Susanti are business that produces and markets swamp eel chips. The purpose of this study is to (1) Find out the internal and external variables affecting product development in UMKM Keripik Belut Susanti (2) Analyzing alternative strategies to develop UMKM Keripik Belut Susanti based on IE and SWOT analysis methods (3) Analyzing the best strategy to develop UMKM Keripik Belut Susanti based on the QSPM analysis method. This study uses a quantitative methodology in the form of a case study. Observation, interviews, Focus Group Discussion (FGDs) questionnaires, and documentation were all employed as data gathering methods. IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrix analysis are the data analysis techniques that are employed. The study revealed that (1) Internal factors show that the main strength is that UMKM Keripik Belut Susanti have a product with quality raw materials. The main weakness is the simple equipment technology. External factors show that the main opportunity is that UMKM Keripik Belut Susanti have collaborated with raw material suppliers in various regions both in Yogyakarta and outside the city. The main threat is fierce competition with other swamp eel chip products. (2) The IE matrix matching stage obtained the analysis result are in cell I. The SWOT matrix matching stage is obtained the analysis result are in quadrant I and the highest value is the SO strategy (3) Enhancing the quality of the product is the best way to develop UMKM Keripik Belut Susanti, according to the QSPM matrix decision-making stage.

Keywords: swamp eel chips; development; strategy; small and medium enterprise

Abstrak

UMKM Keripik Belut Susanti merupakan sebuah usaha yang memproduksi dan memasarkan keripik belut. Tujuan dari studi ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan produk pada UMKM Keripik Belut Susanti (2) Menganalisis strategi alternatif untuk mengembangkan UMKM Keripik Belut Susanti berdasarkan metode analisis IE dan SWOT (3) Menganalisis strategi terbaik untuk mengembangkan UMKM Keripik Belut Susanti berdasarkan metode analisis QSPM. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi kasus. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGDs), kuesioner, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data digunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil studi menunjukkan bahwa (1) Faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utamanya adalah UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas. Kelemahan utamanya adalah peralatan produksi yang masih sederhana. Faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang utamanya adalah UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan supplier bahan baku di berbagai daerah baik di Yogyakarta maupun luar kota. Ancaman utamanya adalah persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya. (2) Tahap pencocokan matriks IE mendapatkan hasil analisis pada sel I. Tahap pencocokan matriks SWOT mendapatkan hasil analisis pada kuadran I dan nilai tertinggi merupakan strategi SO. (3) Tahap pengambilan keputusan dari matriks QSPM diperoleh strategi terbaik untuk mengembangkan UMKM Keripik Belut Susanti yaitu strategi meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: keripik belut; pengembangan; strategi; usaha mikro kecil dan menengah

1. Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki sumber daya alam yang melimpah serta mampu memainkan peran yang sangat penting bagi seluruh sektor perekonomian, terutama sebagai sumber produksi bahan-bahan penting, sandang dan papan. Sektor pertanian juga mampu memberikan kesempatan kerja bagi banyak penduduk dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki prospek usaha yang sangat baik adalah perikanan. Menurut Rahim dan Diah (2007) subsektor perikanan terdiri dari perikanan laut (penangkapan di laut, budidaya di laut, muara dan sungai) dan perikanan darat (penangkapan di perairan umum,

seperti sungai, waduk, dan rawa), serta budidaya di darat yaitu tambak, kolam, keramba, dan sawah. Belut merupakan salah satu hasil perikanan yang paling digemari. Belut, atau *Monopterus albus* adalah salah satu jenis ikan yang cukup mudah ditemukan di area persawahan. Rasa gurih dan tingginya protein yang dimiliki belut menjadikannya sebagai salah satu jenis ikan air tawar yang potensial untuk dibudidayakan.

Belut selain dijual dalam bentuk segar biasanya juga diolah menjadi produk olahan yang lebih bernilai jual. Keripik belut, olahan yang terbuat dari belut yang dibalut dengan tepung beras ini adalah salah satu produk yang paling banyak dicari. Kapanewon Seyegan, yang terletak di Kabupaten Sleman, Yogyakarta merupakan tempat yang banyak memproduksi dan menjual keripik belut. Sejak tahun 1979, daerah Kapanewon Seyegan dan sekitarnya seperti Kapanewon Godean, Moyudan, dan Minggir sudah dikenal masyarakat sebagai daerah penghasil keripik belut. Pemerintah daerah kemudian meresmikan sentra kuliner belut di daerah tersebut pada tanggal 11 Maret 2014. Berdasarkan data yang diperoleh dari Paguyuban Pedagang Keripik Belut Harapan Mulya tahun 2021, Kapanewon Seyegan menjadi wilayah dengan jumlah produsen keripik belut terbanyak nomor dua yang ada di Kabupaten Sleman. Jumlah produsen keripik belut yang ada di Seyegan kurang lebih mencapai 36 pedagang. Kondisi tersebut bisa dikatakan bahwa Seyegan menjadi salah satu pusat kuliner keripik belut. Margoluwih merupakan salah satu kelurahan yang menjadi pusat industri keripik belut di Seyegan. Pada daerah Margoluwih sendiri terdapat kurang lebih 14 pedagang keripik belut yang tersebar di beberapa padukuhan.

Geliat bisnis keripik awalnya dilakukan oleh para pedang kecil yang menjajakan usahanya dari rumah ke rumah dan juga berjualan di pinggir jalan. Seiring perkembangan zaman, bisnis keripik belut tersebut pun mengalami peningkatan baik dari penjualan hingga produk yang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kini, bisnis keripik belut menjadi salah satu alternatif usaha yang menguntungkan khususnya pada wilayah Kapanewon Seyegan. Salah satu usaha yang juga ikut bersaing dalam memproduksi keripik belut di wilayah Kelurahan Margoluwih, Kapanewon Seyegan adalah UMKM Keripik Belut Susanti. Keripik Belut Susanti merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) milik Ibu Partinah yang memproduksi dan menjual belut menjadi olahan keripik belut yang renyah di Klangkapan II, Margoluwih, Seyegan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini merupakan usaha bersama milik keluarga yang mulai didirikan pada tahun 1989. Usaha ini awalnya didirikan dengan niat untuk membantu meningkatkan kondisi perekonomian keluarga. Kini, Keripik Belut Susanti telah berkembang jauh, hal ini karena permintaan konsumen akan keripik belut terus meningkat.

Semakin berkembangnya UMKM Keripik Belut Susanti juga diikuti dengan semakin merebaknya usaha keripik sejenis di daerah Margoluwih, Seyegan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pebisnis tentunya akan mengalami persaingan usaha terutama pada usaha sejenis. Persaingan dengan pesaing usaha sejenis tentunya akan menimbulkan atmosfer persaingan yang ketat. Persaingan bisnis yang ada ini tentu akan semakin memperkecil peluang UMKM Keripik Belut Susanti untuk bertahan dari para pesaing baru usaha rumahan kecil keripik belut yang bermunculan di sekitar UMKM Keripik Belut Susanti. Untuk terus menjaga eksistensi, tingkat penjualan serta mencapai visi usaha yaitu, "Menjadi usaha produksi keripik belut berkualitas yang memberikan kepuasan penuh kepada konsumen", maka UMKM Keripik Belut Susanti perlu untuk melakukan perencanaan strategi pengembangan yang berfokus pada produk keripik belut dari UMKM Keripik Belut Susanti. Perencanaan strategis dapat digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada (Rangkuti, 2016). Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Analisis perencanaan strategi pengembangan dilakukan dengan melakukan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini akan memudahkan evaluasi strategi dan taktik yang digunakan UMKM Keripik Belut Susanti untuk menyelesaikan masalah dan mencapai visi bisnis.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Keripik Belut Susanti yang berlokasi di Klangkapan II, Margoluwih, Seyegan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi di UMKM Keripik Belut Susanti dikarenakan lokasi ini memiliki beberapa keunikan yaitu, UMKM Keripik Belut Susanti merupakan usaha keripik belut terbesar di wilayah Padukuhan Klangkapan II. Usaha ini termasuk usaha pelopor karena telah berdiri sejak lama yakni sejak 1989. UMKM Keripik Belut Susanti cukup ramai dikunjungi oleh konsumen dibandingkan usaha keripik belut sejenis di wilayahnya. Berdirinya usaha ini juga ternyata mampu memberdayakan warga sekitar di lokasi usaha

tersebut. Penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian di mana suatu obyek dipelajari secara menyeluruh dan mendalam selama jangka waktu tertentu dengan mempertimbangkan lingkungan dan kondisi masa lalunya (Abdullah, 2015). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena dipercaya bahwa pendekatan ini lebih menggunakan pendekatan etik. Dengan kata lain, peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan konsep sebagai variabel yang relevan yang berasal dari teori yang sudah ada.

Untuk menentukan responden, metode *purposive* adalah metode yang digunakan. Metode *purposive* merupakan metode untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting oleh peneliti. Kriteria yang dimaksudkan yakni, responden haruslah individu yang memiliki pemahaman yang paling mendalam tentang apa yang peneliti harapkan, atau responden merupakan pemilik dan pengamat dari suatu usaha sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi mengenai obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria responden penelitian yakni, orang yang sangat paham mengenai keseluruhan UMKM Keripik Belut Susanti, orang yang sedang bekerja disana dan orang tersebut merupakan pekerja tetap. Responden meliputi pemilik dan empat orang karyawan UMKM Keripik Belut Susanti dibidang produksi dan pemasaran. Peneliti memilih pemilik dan karyawan karena mereka dianggap paling mengetahui tentang perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan data untuk penelitian.

Data primer dan data sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dilapangan dan menyebar angket berupa kuisisioner kepada lima orang responden. Sumber data primer adalah pemilik dan empat orang karyawan UMKM Keripik Belut Susanti dibidang produksi dan pemasaran. Data primer terdiri dari gambaran umum perusahaan serta keadaan atau kondisi internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Sedangkan, data sekunder yang dibutuhkan yaitu literatur pada penelitian terdahulu. Data sekunder yang dapat diperlukan yakni meliputi profil usaha, data karyawan dan struktur organisasi. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGDs)*, kuisisioner, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Tiga tahap digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tahap input melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan metode *IFE* dan *EFE*; tahap pencocokan menghasilkan beberapa alternatif strategi dengan menggunakan metode *IE* dan *SWOT*; dan tahap pengambilan keputusan dilakukan untuk mengidentifikasi strategi terbaik dengan metode *QSPM*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dilakukan dengan mendata kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan identifikasi faktor eksternal dilakukan dengan mendata peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Keripik Belut Susanti. Faktor eksternal dianalisis dengan menggunakan matriks *EFE* dan faktor internal dianalisis menggunakan matriks *IFE*.

3.1.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation – IFE*)

Matriks *IFE* menggambarkan faktor-faktor internal yang berpengaruh dalam penentuan strategi di usaha pengolahan keripik UMKM Keripik Belut Susanti. Berikut merupakan hasil analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (*IFE*) dari UMKM Keripik Belut Susanti.

Tabel 1. Analisis Matriks *IFE* UMKM Keripik Belut Susanti

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan				
1	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas	0,098	4	0,390
2	Keripik belut yang dihasilkan tidak menggunakan pengawet ataupun pewarna makanan	0,093	4	0,371
3	Produk olahan UMKM Keripik Belut Susanti memiliki izin P-IRT dan label halal	0,093	4	0,371
4	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk keripik belut yang renyah, gurih, dan tahan lama	0,093	3,6	0,335
5	UMKM Keripik Belut Susanti menawarkan harga yang terjangkau	0,088	4	0,351
6	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki HACCP prosedur SOP yang jelas	0,093	3,8	0,352
7	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki SDM yang terampil di bidang produksi	0,093	3,8	0,352

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
8	Keuntungan setiap tahunnya selalu meningkat	0,088	3,8	0,334
Jumlah		0,737	31	2,856
Kelemahan				
1	Peralatan produksi yang masih sederhana	0,044	2	0,088
2	Belum ada inovasi produk	0,034	1,8	0,061
3	Belum memiliki sistem manajemen yang baik	0,039	2	0,078
4	Data keuangan belum dikelola dengan baik	0,039	2	0,078
5	Keterbatasan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melakukan promosi	0,039	1,8	0,070
Jumlah		0,195	9,6	0,376
Total		1,000	40,6	3,232

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil dari tabel 1 menunjukkan total skor matriks *IFE* adalah sebesar 3,232. Total skor di atas 2,5 mengindikasikan bahwa UMKM Keripik Belut Susanti memiliki posisi internal yang kuat. Kekuatan utama dari UMKM Keripik Belut Susanti adalah UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas dengan skor 0,390. Sedangkan, kelemahan utamanya adalah peralatan produksi yang masih sederhana dengan skor 0,088.

3.1.2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation – EFE*)

Matriks *EFE* menggambarkan komponen eksternal yang mempengaruhi pilihan strategi dalam bisnis pengolahan keripik UMKM Keripik Belut Susanti. Berikut merupakan hasil analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*EFE*) dari UMKM Keripik Belut Susanti.

Tabel 2. Analisis Matriks *EFE* UMKM Keripik Belut Susanti

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang				
1	UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku di berbagai daerah baik di Yogyakarta maupun luar kota	0,148	3,8	0,563
2	Permintaan produk yang cukup tinggi saat hari besar	0,133	3,8	0,507
3	Minat masyarakat akan keripik belut masih tinggi	0,133	3,8	0,507
4	Kemudahan untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan dari pemerintah daerah	0,133	3,6	0,480
5	Pemerintah memiliki kebijakan yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM)	0,141	3,8	0,535
Jumlah		0,689	18,8	2,591
Ancaman				
1	Persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya	0,067	2	0,133
2	Harga bahan produksi meningkat	0,059	1,8	0,107
3	Perubahan selera konsumen	0,059	1,8	0,107
4	Teknologi berkembang pesat	0,052	1,6	0,083
Jumlah		0,237	7,2	0,430
Total		1,000	26,0	3,021

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil dari tabel 2 menunjukkan total skor matriks *EFE* adalah sebesar 3,021. Total skor di atas 2,5 mengindikasikan bahwa UMKM Keripik Belut Susanti memiliki posisi internal yang kuat serta merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang memengaruhi usaha. Peluang utama dari UMKM Keripik Belut Susanti adalah UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan *supplier* bahan baku di berbagai daerah baik di Yogyakarta maupun luar kota dengan skor 0,563. Sedangkan, ancaman utamanya adalah persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya dengan skor 0,133.

3.2. Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Produk

Tahap pencocokan dilakukan untuk membuat alternatif strategi yang layak dengan cara mencocokkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Matriks SWOT dan IE adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam tahap ini. Tahap ini diperlukan agar lebih mudah untuk memilih strategi yang layak.

3.2.1. Tahap Pencocokan Metode Analisis Matriks IE

Matriks IE membantu memposisikan perusahaan saat ini ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel (Satoto dan Norhabiba, 2021). Jumlah total skor dari masing-masing faktor akan diplot ke dalam matriks IE. Berdasarkan analisis pada nilai IFE dan EFE sebelumnya diketahui total skor IFE sebanyak 3,232, sedangkan total skor EFE sebanyak 3,021. Hasil pencocokan digambarkan pada gambar di bawah ini.

		Total Nilai IFE yang Diberi Bobot						
		Kuat	Sedang	Lemah				
Total Nilai EFE yang Diberi Bobot	Tinggi	4,0	3,0-4,0	3,0	2,0-2,99	2,0	1,0-0,99	1,0
	3,0-4,0	3,0	I	II	III			
	Sedang	2,0-2,99	IV	V	VI			
	Rendah	1,0-0,99	VII	VIII	IX			

Gambar 1. Matriks IE UMKM Keripik Belut Susanti
 Sumber Gambar: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil matriks IE pada gambar 1, diketahui bahwa sumbu horizontal matriks adalah IFE dengan total skor sebesar 3,232 sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFE dengan total skor sebesar 3,021. Kedua titik dihubungkan dan didapatkan hasil bahwa posisi dari UMKM Keripik Belut Susanti berada pada sel I. Posisi ini menunjukkan bahwa kedudukan faktor internal tinggi dan faktor eksternal tinggi. Ini menunjukkan bahwa usaha berada di posisi *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina). Dalam kuadran ini, strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk), atau strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat diterapkan.

Dilihat dari kondisi saat ini pada UMKM Keripik Belut Susanti adalah dimana produk keripik belut sudah cukup banyak di jual di Kapanewon Seyegan dan sekitarnya, sehingga UMKM Keripik Belut Susanti perlu untuk meningkatkan *value* dari produk yang dimilikinya saat ini agar dapat mengungguli para pesaingnya, maka strategi pengembangan produk adalah strategi yang dapat digunakan. Strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk mengembangkan bisnis dengan cara memasukkan produk baru atau produk yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sudah ada. Strategi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsep produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diproduksi secara efektif. Salah satu strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Susanti untuk menghadapi persaingan adalah dengan strategi peningkatan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk keripik belut ini dapat meliputi aspek kualitas bahan baku yang dipakai maupun cita rasa yang dihadirkan dalam produk. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Susanti bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada sehingga perusahaan dapat terus menarik minat konsumen bahkan menarik konsumen baru. Dengan demikian, UMKM Keripik Belut Susanti tetap dapat bersaing dengan usaha-usaha keripik belut lainnya. UMKM Keripik Belut Susanti tetap dapat memenangkan persaingan tanpa khawatir akan mengalami penurunan penjualan.

3.2.2. Tahap Pencocokan Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada gagasan bahwa kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dapat dimaksimalkan, serta kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dapat diminimalkan (Mashuri dan Nurjannah, 2020). Menurut Hanif *et al* (2020), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan analisis SWOT. Matriks SWOT berguna untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang ada dalam mengembangkan usaha keripik belut UMKM Keripik Belut Susanti

Pada tahap analisis identifikasi menggunakan kuadran SWOT diperlukan nilai skor dari setiap faktor internal dan faktor eksternal. Nilai variabel kekuatan dan kelemahan *IFE* serta variabel peluang dan ancaman *EFE* digabungkan untuk menghasilkan total skor. Kekuatan dikurangi dengan kelemahan, dan peluang dikurangi dengan ancaman. Setiap pengurangan akan menghasilkan jumlah yang akan digunakan untuk menentukan posisi UMKM Keripik Belut Susanti pada kuadran SWOT. Sumbu X berfungsi sebagai faktor internal, dan sumbu Y berfungsi sebagai faktor eksternal.

Tabel 3. Nilai Skor dari tiap Faktor Strategi

Faktor Strategi	Jumlah Skor	Jumlah Variabel	Skor Rata-rata
Kekuatan	2,856	8	0,357
Kelemahan	0,376	5	0,075
Peluang	2,591	5	0,518
Ancaman	0,430	4	0,108

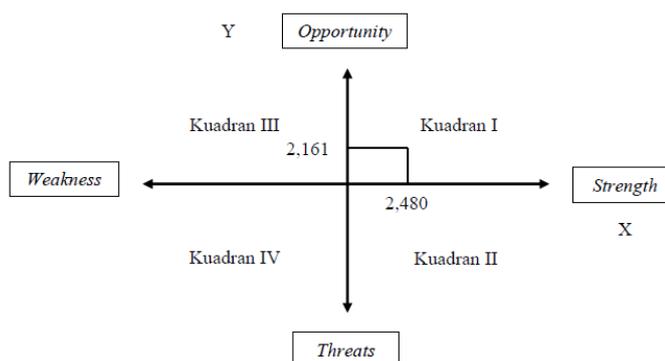
Sumber: Data Primer (2023)

Adapun posisi SWOT, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = S - W = 2,856 - 0,376 = 2,480$$

$$\text{Sumbu Y} = O - T = 2,591 - 0,430 = 2,161$$

Titik kuadran UMKM Keripik Belut Susanti (2,480; 2,161) → Kuadran I



Gambar 2. Model Kuadran SWOT
Sumber Gambar: Data Primer (2023)

UMKM Keripik Belut Susanti berada pada kuadran I, yang mana menunjukkan bahwa posisinya kuat dan berpeluang. Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan, strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*), merupakan strategi yang disarankan. Tahap selanjutnya langkah yang harus dilakukan adalah penyusunan strategi SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Strategi ini disusun dengan menggabungkan faktor-faktor strategi untuk mendapatkan strategi yang paling sesuai. Berikut merupakan hasil analisis SWOT.

Tabel 4. Pencocokan Strategi SWOT UMKM Keripik Belut Susanti

	Kekuatan (Strength):	Kelemahan (Weakness):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas 2. Keripik belut yang dihasilkan tidak menggunakan pengawet ataupun pewarna makanan 3. Produk olahan UMKM Keripik Belut Susanti memiliki izin P-IRT dan label halal 4. UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk keripik belut yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan produksi yang masih sederhana 2. Belum ada inovasi produk 3. Belum memiliki sistem manajemen yang baik 4. Data keuangan belum dikelola dengan baik 5. Keterbatasan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melakukan promosi

	<ul style="list-style-type: none"> 5. UMKM Keripik Belut Susanti menawarkan harga yang terjangkau 6. UMKM Keripik Belut Susanti memiliki HACCP prosedur SOP yang jelas 7. UMKM Keripik Belut Susanti memiliki SDM yang terampil di bidang produksi 8. Keuntungan setiap tahunnya selalu meningkat 	
<p>Peluang (Opportunity):</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku di berbagai daerah baik di Yogyakarta maupun luar kota 2. Permintaan produk yang cukup tinggi saat hari besar 3. Minat masyarakat akan keripik belut masih tinggi 4. Kemudahan untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan dari pemerintah daerah 5. Pemerintah memiliki kebijakan yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) 	<p>Strategi S-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S3, S4, S6, O1, O4) 2. Perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk (S5, S8, O2, O3) 	<p>Strategi W-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola lingkungan internal usaha (W2, W3, W4, W5, O4) 2. Menambah dan mengganti peralatan produksi menjadi lebih modern (W1, O5)
<p>Ancaman (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya 2. Harga bahan produksi meningkat 3. Perubahan selera konsumen 4. Teknologi berkembang pesat 	<p>Strategi S-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Inovasi dan diversifikasi produk (S7, T1, T3) 2. Meningkatkan efisiensi biaya produksi (S8, T2) 	<p>Strategi W-T:</p> <p>Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam penggunaan teknologi produksi dan promosi (W1, W5, T4)</p>

Pada matriks SWOT, didapatkan empat macam alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain, strategi SO yaitu strategi meningkatkan kualitas produk serta strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi WO yaitu strategi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola lingkungan internal usaha serta strategi menambah dan mengganti peralatan menjadi lebih modern. Strategi ST yaitu inovasi dan diversifikasi produk serta meningkatkan efisiensi biaya produksi. Strategi WT yaitu pelatihan untuk meningkatkan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam penggunaan teknologi produksi dan promosi. Tabel di bawah ini menunjukkan perhitungan strategi SO, WO, ST, WT yang didasarkan pada skor rata-rata yang ada pada tabel 3.

Tabel 5. Perhitungan Strategi SO, WO, ST, WT

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	$SO = (\text{skor rata-rata kekuatan} + \text{peluang}) : 2$ $SO = (0,357 + 0,518) : 2$ $= 0,438$	$WO = (\text{skor rata-rata kelemahan} + \text{peluang}) : 2$ $WO = (0,075 + 0,518) : 2$ $= 0,297$
Ancaman	$ST = (\text{skor rata-rata kekuatan} + \text{ancaman}) : 2$ $ST = (0,357 + 0,108) : 2$ $= 0,233$	$WT = (\text{skor rata-rata kelemahan} + \text{ancaman}) : 2$ $WT = (0,075 + 0,108) : 2$ $= 0,092$

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa skor tertinggi dicapai oleh strategi SO yakni sebesar 0,438 maka strategi yang digunakan adalah strategi SO yaitu meningkatkan kualitas produk serta perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk.

3.3. Analisis Strategi Terbaik Untuk Mengembangkan Produk

Analisis strategi terbaik untuk mengembangkan UMKM Keripik Belut Susanti menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik ini dapat membantu memilih strategi alternatif yang paling baik dan cocok untuk diterapkan di perusahaan. Tahap sebelumnya, faktor utama kesuksesan internal dan eksternal telah diidentifikasi, pada tahap ini matriks QSPM digunakan untuk membuat keputusan strategi yang objektif. Alternatif strategi terbaik yang digunakan dalam analisis matriks QSPM yakni strategi *Strength-Opportunity* (SO).

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks QSPM UMKM Keripik Belut Susanti

No	Uraian	Bobot	Alternatif Strategi			
			Strategi I		Strategi II	
			AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal						
Kekuatan						
1	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas	0,098	4	0,392	3	0,294
2	Keripik belut yang dihasilkan tidak menggunakan pengawet ataupun pewarna makanan	0,093	4	0,372	3	0,279
3	Produk olahan UMKM Keripik Belut Susanti memiliki izin P-IRT dan label halal	0,093	4	0,372	4	0,372
4	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk keripik belut yang renyah, gurih, dan tahan lama	0,093	4	0,372	3	0,279
5	UMKM Keripik Belut Susanti menawarkan harga yang terjangkau	0,088	4	0,352	3	0,264
6	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki HACCP prosedur SOP yang jelas	0,093	4	0,372	3	0,279
7	UMKM Keripik Belut Susanti memiliki SDM yang terampil di bidang produksi	0,093	4	0,372	4	0,372
8	Keuntungan setiap tahunnya selalu meningkat	0,088	4	0,352	3	0,264
Kelemahan						
1	Peralatan produksi yang masih sederhana	0,044	3	0,132	4	0,176
2	Belum ada inovasi produk	0,034	3	0,102	3	0,102
3	Belum memiliki sistem manajemen yang baik	0,039	3	0,117	4	0,156
4	Data keuangan belum dikelola dengan baik	0,039	3	0,117	4	0,156
5	Keterbatasan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melakukan promosi	0,039	3	0,117	4	0,156
Total		1,0				
Faktor Eksternal						
Peluang						
1	UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku di berbagai wilayah baik di Yogyakarta maupun luar kota	0,148	4	0,592	3	0,444
2	Permintaan produk yang cukup tinggi saat hari besar	0,133	4	0,532	3	0,399
3	Minat masyarakat akan keripik belut masih tinggi	0,133	4	0,532	3	0,399
4	Kemudahan untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan dari pemerintah daerah	0,133	4	0,532	3	0,399
5	Pemerintah memiliki kebijakan yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM)	0,141	4	0,564	3	0,423
Ancaman						
1	Persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya	0,067	3	0,201	2	0,134
2	Harga bahan produksi meningkat	0,059	3	0,177	2	0,118
3	Perubahan selera konsumen	0,059	3	0,177	3	0,177
4	Teknologi berkembang pesat	0,052	3	0,156	2	0,104
Total		1,0				
Jumlah TAS				7,004		5,746

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil matriks SWOT merumuskan bahwa didapatkan dua alternatif strategi yaitu strategi meningkatkan kualitas produk (strategi I) serta strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk (strategi II). Analisis QSPM menunjukkan hasil bahwa strategi I mendapatkan skor 7,004 dan strategi II mendapatkan skor 5,746. Dengan demikian, berdasarkan hasil QSPM strategi I yakni meningkatkan kualitas produk merupakan strategi terbaik yang dapat diterapkan.

Strategi agresif yang didasarkan pada kuadran SWOT berupa peningkatan kualitas produk dapat dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Susanti. Untuk mencapai strategi agresif, pengusaha harus meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas produk mereka (Setiawan et al, 2020). Dilakukannya strategi meningkatkan kualitas produk

oleh UMKM Keripik Belut Susanti ini bertujuan agar konsumen memiliki kepuasan penuh saat membeli keripik belut dari UMKM Keripik Belut Susanti. Sesuai dengan visi usaha yang ingin dicapai yakni, “Menjadi usaha produksi keripik belut berkualitas yang memberikan kepuasan penuh kepada konsumen”. Meningkatkan kualitas dari produk keripik belut UMKM Keripik Belut Susanti juga penting untuk dilakukan agar usaha dapat bertahan di antara sengitnya persaingan. Meningkatkan kualitas produk memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha karena dapat membuat konsumen tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan perusahaan. Produk usaha yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan tetap. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membantu memperluas jangkauan pasar sehingga pendapatan juga dapat lebih meningkat. Walaupun harga yang dimiliki oleh UMKM Keripik Belut Susanti kompetitif, namun produk yang dihasilkan unggulan. UMKM Keripik Belut Susanti tetap dapat bersaing dengan usaha-usaha keripik belut lainnya serta tetap dapat memenangkan persaingan tanpa khawatir akan mengalami penurunan penjualan.

Perlunya untuk melakukan strategi peningkatan ini agar UMKM Keripik Belut Susanti dapat menghasilkan keripik belut yang lebih berkualitas. Peningkatan kualitas produk dapat dicapai melalui peningkatan penggunaan bahan baku yang berkualitas melalui jaringan kerjasama. Langkah ini dilakukan karena melakukan peningkatan kualitas produk dengan menjalin jaringan kerjasama dengan banyak *supplier* bahan baku yang berkualitas merupakan cara yang memungkinkan untuk dilakukan UMKM Keripik Belut Susanti. Sebelumnya, UMKM Keripik Belut Susanti telah memiliki peluang besar dalam menjalin kerjasama dengan *supplier* bahan baku. Adanya penggunaan bahan baku berkualitas inilah yang nantinya akan menjadikan produk keripik belut dari UMKM Keripik Belut Susanti bermutu, bergizi, serta memiliki cita rasa khas yang diminati oleh para konsumennya selama ini. Melalui jaringan kerjasama dengan *supplier* bahan baku yang berkualitas dari berbagai daerah baik di wilayah Yogyakarta maupun di luar wilayah Yogyakarta, UMKM Keripik Belut Susanti dapat memperoleh bahan baku terbaik untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Bahan baku terbaik yang dimaksudkan adalah bahan baku yang sesuai atau bahkan melebihi standar kualitas perusahaan. Kriteria yang ditetapkan seperti kesegaran bahan baku, kebersihan bahan baku, harga yang kompetitif, efisinsi waktu tunggu pemesanan, dan keamanan pengiriman. Adanya kerjasama ini juga dapat memberikan keuntungan lain yakni terjaganya kontinuitas ketersediaan bahan baku di UMKM Keripik Belut Susanti.

Jika melihat hasil analisis matriks *IE* strategi terbaik yang dapat digunakan berdasarkan kondisi perusahaan adalah strategi intensif yang berfokus pada pengembangan produk. Hasil yang didapatkan sejalan dengan hasil dari matriks *QSPM* yaitu meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan untuk UMKM Keripik Belut Susanti yang sesuai dengan visi usaha dan paling tepat untuk dijalankan adalah strategi meningkatkan kualitas produk. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara menjalin jaringan kerjasama dengan *supplier* bahan baku yang berkualitas dari berbagai daerah baik di wilayah Yogyakarta maupun di luar wilayah Yogyakarta guna mendapatkan bahan baku terbaik untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas yang memenuhi kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Faktor internal menunjukkan kekuatan utama yang dimiliki oleh UMKM Keripik Belut Susanti adalah UMKM Keripik Belut Susanti memiliki produk dengan bahan baku yang berkualitas, serta kelemahan utamanya adalah peralatan produksi yang masih sederhana. Faktor eksternal menunjukkan peluang utama dari UMKM Keripik Belut Susanti adalah UMKM Keripik Belut Susanti telah menjalin kerjasama dengan *supplier* bahan baku di berbagai daerah baik di Yogyakarta maupun luar kota, serta ancaman utamanya adalah persaingan ketat dengan produk keripik belut lainnya. Tahap pencocokan matriks *IE* diperoleh hasil analisis berada pada sel I (*Grow and Build*), maka strategi yang cocok adalah strategi intensif dan strategi integrasi. Tahap pencocokan matriks *SWOT* diperoleh hasil analisis berada di kuadran I dan nilai tertinggi merupakan strategi *SO* yang meliputi strategi meningkatkan kualitas produk dan strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan produk. Tahap pengambilan keputusan dari matriks *QSPM* diperoleh strategi terbaik untuk mengembangkan UMKM Keripik Belut Susanti yaitu strategi meningkatkan kualitas produk dengan cara menjalin jaringan kerjasama dengan banyak *supplier* bahan baku di berbagai daerah.

UMKM Keripik Belut Susanti disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara menjalin jaringan kerjasama dengan *supplier* bahan baku yang berkualitas di berbagai wilayah guna mendapatkan bahan baku terbaik untuk menghasilkan produk yang bermutu, bergizi, bercita rasa khas, serta memiliki kualitas unggul sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Daftar Pustaka

- Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hanif, M., Andesta, Deny., Dzakiyah, W. 2020. Pendekatan Metode SWOT dan QSPM Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang (Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo). *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*. Vol. 1 (4), 489 – 502. <https://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/download/2822/1735/> [diunduh 20 Desember 2023]
- Mashuri dan Nurjannah, D. 2020 Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. Vol. 1 (1), 97 – 112. <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/205/200/> [diunduh 22 Desember 2023]
- Rahim dan Diah, R. 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar, Teori dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satoto, H. F. dan Norhabiba, F. 2021. Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (Studi Kasus UD. Intansari Raya). *Jurnal TIARSIE*. Vol. 18 (4), 109 – 115. <https://jurnalunla.web.id/tiarsie/index.php/tiarsie/article/download/120/74> [diunduh 19 November 2023]
- Setiawan, I. M. D., Dananjaya, I., dan Suparyana, P. 2020. Studi Evaluasi Kesiapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kecamatan Tabanan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol. 4 (2), 133 – 141. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/30901/17340> [diunduh 1 Januari 2023]

Diajukan : 02 April 2024
Diterima : 22 April 2024
Dipublikasikan : 30 April 2024