

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PRODUK LOKAL DI KABUPATEN TEBO PROVINSI JAMBI

LOCAL PRODUCTS SMEs DEVELOPMENT STRATEGY IN TEBO DISTRICT, JAMBI PROVINCE

Efi Deni Piyana, Lora Triana¹, Rina Sari

^aDepartemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Andalas

ABSTRACT

One of the local product based on agribusiness in Tebo District is Tempe Chips. Developing strategy of Tempe Chip SMEs is important, because there are high competition between snack products. This study aims to formulate a strategy for developing Tempe Chips SMEs that will be recommended to the district government. We conducted interviews with seven Tempe Chip entrepreneurs, government, and expert to identify the internal and external environment of the business. The data were analyzed qualitatively using Miles and Huberman model. Strategy formulation tools using SWOT and QSPM matrices. The strategy we recommend is to make Tempe Chips as local superior product. Product innovation is very important so that tempe chips have product competitiveness. In addition, government support is also important in business development.

Keywords: Development, SMEs, and SWOT.

INTISARI

Salah satu produk lokal berbasis agribisnis di Kecamatan Tebo adalah Keripik Tempe. Persaingan yang tinggi antar produk makanan ringan, menjadi dasar yang penting untuk perumusan strategi pengembangan UMKM yang memproduksi Keripik Tempe. Penelitian ini bertujuan untuk membuat formulasi strategi pengembangan UMKM Keripik Tempe yang akan direkomendasikan kepada pemerintah setempat. Wawancara dilakukan terhadap tujuh pelaku usaha Keripik Tempe, pihak dinas, dan pakar untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal bisnis. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model *Miles and Huberman*. Formulasi strategi menggunakan matriks SWOT dan matriks QSPM. Strategi yang direkomendasikan adalah menjadikan Keripik Tempe sebagai produk unggulan lokal. Dalam hal ini, perlu dukungan pemerintah setempat dalam pengembangan UMKM Keripik Tempe.

Kata Kunci: Pengembangan, UMKM, SWOT.

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan penggerak pembangunan pertanian. Ini dibuktikan dengan kemampuan agroindustri dalam meningkatkan pendapatan pelaku bisnis, serapan tenaga kerja, peningkatan devisa, dan mendorong munculnya industri lain. Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis adalah suatu upaya penting dalam mencapai beberapa tujuan seperti mendorong munculnya industri baru disektor pertanian,

menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan serta memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001).

Dari data hasil survey yang dilakukan BI, terdapat 87,5% UKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sebanyak 93,2% diantaranya terdampak pada sisi penjualan dan 40% mengalami penurunan penjualan antara 20-50%. Dua tahun terakhir ini UMKM di Indonesia mengalami penurunan akibat wabah pandemi Covid-19. Tahun 2020 menjadikan tahun

¹ Corresponding author: Lora Triana. Email : loratriana@agr.unand.ac.id

terburuk bagi pelaku usaha dan menandai terjadinya krisis bagi perekonomian di Indonesia (Laporan Perekonomian Indonesia, 2021).

Dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi sekitar 84,05% UKM di Provinsi Jambi masih aktif memproduksi, sementara UKM yang lainnya mengalami perubahan jenis produksi dan tidak memproduksi. Salah satu jenis produk agroindustri di Provinsi Jambi, tepatnya di Kabupaten Tebo adalah Keripik Tempe. Industri ini menggunakan bahan baku tempe yang dibuat menjadi keripik dengan rasa yang gurih dan renyah. Meskipun jumlah produksinya tidak sebanyak sebelum adanya pandemic Covid-19, namun industri keripik tempe ini masih tetap bertahan. Pentingnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat dari kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Damuri et al.2020).

Industri keripik tempe di Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo, masih tergolong dalam industri mikro. Dalam melakukan proses produksinya, pelaku usaha menggunakan cara tradisional. Penggunaan teknologi hanya berupa mesin pemecah kedelai. Mereka belum menggunakan mesin yang modern dalam proses produksi. Tenaga kerja mereka adalah tenaga kerja dalam keluarga.. Sejauh ini, belum ada inovasi produk yang mereka lakukan.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh industri Keripik Tempe ini adalah bahan baku dan modal yang terbatas. Pemasaran produk belum menggunakan digital marketing, sehingga daerah pemasaran terbatas.

Kondisi UKM Keripik Tempe tersebut, dalam jangka panjang, akan berdampak buruk terhadap keberlanjutan UKM. Fakta, hanya sekitar 50% usaha kecil yang masih berjalan setelah tiga tahun pertama sejak pendirian awal (Watson, 2003), dimana sebagian UKM menghadapi masalah dan tantangan umum di dunia pasar dan operasi (Gunasekaran et al, 2011).

Berdasarkan gambaran umum tentang UKM

Keripik Tempe di atas, dsan berdasarkan kajian penelitan terdahulu, maka penting untuk melakukan penelitian strategi pengembangan UKM Keripik Tempe Di Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo, Jambi. Menurut Abosedede dkk (2016), perusahaan akan menjadi lebih kompetitif jika memiliki strategi yang jelas dan konsisten.

Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir ini memiliki potensi untuk dikembangkan karena Keripik Tempe merupakan satu-satunya produk yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kecamatan Rimbo Ilir. Selain itu, adanya program pemerintah untuk mengembangkan usaha yang ada di Kabupaten Tebo yang menjadikan produk tersebut berpotensi untuk dikembangkan.

Tujuan penelitian ini adalah ; 1) Mengidentifikasi factor internal dan eksternal UKM Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo, 2) Merekomendasikan strategi pengembangan pada UKM Keripik Tempe Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo, Jambi, sebagai sentra industri Keripik Tempe. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa Kecamatan Rimbo Ilir merupakan daerah terbanyak yang memproduksi Keripik Tempe di Kabupaten Tebo. Selain itu, Keripik Tempe merupakan produk unggulan yang dimiliki masyarakat Kecamatan Rimbo Ilir sehingga penting untuk dilakukan pengembangan usaha.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif cocok untuk digunakan pada penelitian ini karena menganalisis gambaran faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha Keripik Tempe yang ada di Kecamatan Rimbo Ilir, Kabupaten Tebo, Jambi. Sumber informasi terdiri atas pengusaha

UKM Keripik Tempe, Kepala Kecamatan Rimbo Ilir, Staf Dinas Penanaman Modal, Koperasi dan UKM, pedagang, pemasok bahan baku, dan konsumen (tabel 1). Kriteria pemilihan responden UKM adalah ; 1) berproduksi secara aktif, 2) memiliki skala produksi 30-70 kg per minggu, dan 3) UKM Keripik Tempe merupakan penghasil utama bagi pelaku usaha.

Selain informan kunci, kami melibatkan pakar untuk melakukan pembobotan dan memberikan nilai untuk setiap faktor pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha (tabel 2). Pakar juga melakukan eliminasi terhadap faktor internal dan eksternal yang dianggap tidak penting untuk dimasukkan ke matriks SWOT.

Tabel 1. Daftar Informan Kunci

No.	Informan Kunci	Jumlah (orang)
1.	Pelaku usaha	7
2.	Camat Rimbo Ilir	1
3.	Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah	1
4.	Distributor	1
5.	Pemasok bahan baku	1
6.	Konsumen	3

Tabel 2. Daftar Pakar

No.	Nama	Instansi	Jabatan
1.	Iswandi, SH	Dinas Pelayanan Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi UMKM	Kabid Koperasi dan UMKM
2.	Edy Sukarjo, SE	Kecamatan Rimbo Ilir	Camat
3.	Yusri Rahayu, SE.,MM	Akademisi	Dosen Institut Agama Islam Tebo
4.	Sugiyanti/Tino	Pelaku usaha	Pemilik usaha

Variabel yang diamati untuk tujuan pertama yaitu lingkungan strategis internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir. Pada lingkungan internal terdiri atas aspek manajemen, aspek produksi/operasional, aspek keuangan, aspek pemasaran, serta aspek penelitian dan pengembangan. Pada lingkungan eksternal terdiri atas aspek sosial, budaya, demografi dan lingkungan., aspek hukum, politik dan pemerintahan, aspek ekonomi, aspek teknologi dan aspek pesaing. Pada tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pada usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir guna meningkatkan volume penjualan produk. Variabel yang diamati dalam tujuan ini yaitu (1) Tujuan Pengembangan (2) Identifikasi Faktor-

Faktor Kunci Internal dan Eksternal Perusahaan (3) Tahap Input (Analisis Matriks IFE dan EFE) (4) Tahap Pencocokan (analisis matriks SWOT) (5) Tahap Keputusan (Analisis Matriks QSPM) (David, 2019)

Untuk menjawab tujuan pertama, kami menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman, dimana penyampaian data dilakukan dengan grafik, bagan, tabel dan lainnya (Sugiyono, 2013). Tujuan kedua, rekomendasi strategi ditampilkan dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM, (Quantitative Strategies Planning Matrix).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir adalah 27 UKM (Dinas

Penanaman Modal, Koperasi, dan UKM). Keripik Tempe merupakan sebuah makanan yang diolah dari bahan baku kedelai yang telah mengalami fermentasi lalu digoreng dengan bentuk yang tipis dan memiliki rasa renyah. Usaha keripik tempe sudah lama diusahakan oleh masyarakat di Kecamatan Rimbo Ilir. Keripik tempe menjadi produk unggulan lokal di Kecamatan Rimbo Ilir. Keripik tempe sering menjadi souvenir dari daerah tersebut.

Bahan baku utama Keripik Tempe adalah kedelai. Untuk mengolah kedelai menjadi tempe harus melalui tahap fermentasi. Kedelai yang sudah dipecah dicampur dengan ragi dan difermentasi selama satu malam agar bisa menjadi tempe yang utuh. Namun, dalam proses tersebut membutuhkan keuletan dan kemampuan yang baik agar kedelai bisa menjadi tempe yang bagus. Saat proses tersebut banyak yang mengalami kegagalan karena kedelai sering membusuk sehingga tidak dapat diolah menjadi Keripik Tempe. Hal tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu kebersihan saat mencuci kedelai.

Tenaga kerja pada UKM yang menjadi responden penelitian berjumlah 21 orang, dimana tenaga kerja pria dan wanita memiliki persentase yang sama. Pada umumnya, pemilik usaha merupakan pasangan suami istri.. Usia tenaga kerja beragam, yaitu usia 40-50 tahun sebanyak 43%, usia 50-60 tahun sebanyak 43% dan usia >60 tahun sebanyak 14%.. Mayoritas pelaku usaha ini memiliki tingkat pendidikan terakhir rata-rata lulus SMP sebanyak 44%, sedangkan 28% lulus SD dan 28% lulus SMA. Pengalaman yang dimiliki para pelaku usaha yang menjadi responden pada penelitian ini berkisar antara 10-20 tahun yaitu sebesar 72%, dan sebanyak 14% memiliki pengalaman selama <10 tahun dan sisanya sebanyak 14% memiliki pengalaman selama >20 tahun. Hal tersebut berarti bahwa responden

memiliki pengalaman yang baik dalam memproduksi Keripik Tempe.

Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

Berdasarkan informasi yang diperoleh, dilakukan penetapan tujuan pengembangan usaha untuk menjawab masalah- masalah yang muncul seperti penggunaan modal yang masih terbatas, strategi pemasaran yang belum maksimal serta produksi masih rendah. Dengan demikian, tujuan dari pengembangan usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir dirumuskan untuk menjawab masalah yang muncul yaitu meningkatkan strategi pemasaran baik secara langsung maupun online, meningkatkan produksi serta mengatasi permodalan.

Untuk menjawab tujuan pengembangan pada Usaha Keripik Tempe ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang muncul pada Usaha Keripik Tempe tersebut. Faktor internal dan eksternal tersebut berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang muncul dari usaha tersebut. Dalam menenukan faktor internal dan eksternal dari Usaha Keripik Tempe yang dilakukan yaitu mengidentifikasi semua faktor baik internal maupun eksternal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada pada usaha tersebut. Faktor-faktor tersebut disusun yang kemudian dieliminasi oleh pakar ahli berdasarkan tingkat kepentingannya dan diperoleh faktor –faktor utama yang dianggap penting. Faktor yang telah dieliminasi tersebut tersusun dalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (External Factor Evaluation).

a. Lingkungan Internal

Tabel 3. Ringkasan Faktor Strategis Lingkungan Internal Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

No.	Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Aspek Manajemen	1. UKM Keripik Tempe sudah lama berdiri 2. UKM Keripik Tempe merupakan sumber penghasilan utama keluarga 3. Produk dijadikan sebagai makanan khas dan oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir	1. Jumlah tenaga kerja terbatas 2. Kurangnya kualitas sumberdaya manusia dan teknologi 3. Tidak ada Standar Operation System
2.	Aspek Produksi/Operasi	1. Menggunakan bahan baku impor dengan kualitas yang baik 2. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 3. Kualitas produk terjaga 4. Pelatihan bagi tenaga kerja 5. Industri tidak menghasilkan limbah yang berbahaya	1. Tempat produksi masih bergabung dengan dapur rumah tangga 2. Produktivitas rendah
3.	Aspek Keuangan	1. Modal usaha merupakan modal pribadi	1. Tidak memiliki laporan keuangan
4.	Aspek Pemasaran	1. Saluran distribusi pemasaran yang pendek 2. Harga produk yang terjangkau 3. Sudah memiliki izin usaha (P-IRT)	1. Lokasi usaha tidak strategis 2. Belum ada promosi produk 3. Belum menerapkan sistem pemasaran digital
5.	Aspek Penelitian & Pengembangan	1. Adanya perencanaan pengembangan lokasi pemasaran	1. Belum ada inovasi produk

b. Lingkungan Eksternal

Tabel 4. Ringkasan Faktor Strategi Lingkungan Eksternal Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

No.	Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Aspek Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan	1. Produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan konsumen 2. Gaya hidup konsumen yang menyukai konsumsi makanan ringan	1. Gangguan cuaca
2.	Aspek Hukum, Politik dan Pemerintahan	1. Pemerintah melakukan pendampingan terhadap UKM	1. Bantuan modal dari pemerintah belum maksimal
3.	Aspek Ekonomi	1. Stabilitas ekonomi pasca pandemi	1. Kenaikan harga bahan baku 2. Keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil
4.	Aspek Teknologi	1. Teknologi produksi dan pemasaran berkembang pesat	
5.	Aspek Pesaing		1. Persaingan antar makanan ringan

c. Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evalation)

Untuk identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha, maka dilakukan wawancara dengan pihak dinas. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa total nilai matriks IFE adalah 2,71 atau diatas 2,50. Menurut David (2019) Apabila total skor tertimbang kurang dari 2,5 berarti suatu usaha memiliki keadaan internal

yang lemah. Sebaliknya, jika total skor tertimbang di atas 2,5 maka suatu usaha memiliki keadaan internal yang kuat. Nilai pada matriks diatas adalah sebesar 2,71 yang berarti bahwa Usaha Keripik Tempe tersebut memiliki posisi internal yang kuat karena mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan.

Tabel 5. Analisa Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

No.	Faktor Kekuatan	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
1.	UKM Keripik Tempe sudah lama berdiri	0,06	3,25	0,19
2.	Keripik Tempe dijadikan sebagai makanan khas dan oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir	0,06	4,00	0,24
3.	Sudah memiliki izin usaha (P-IRT)	0,04	3,00	0,12
4.	Menggunakan bahan baku impor dengan kualitas baik	0,04	3,50	0,14
5.	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,06	4,00	0,24
6.	Kualitas produk baik	0,04	3,50	0,14
7.	Tidak menghasilkan limbah yang berbahaya	0,04	4,00	0,24
8.	Modal merupakan modal pribadi	0,05	4,00	0,20
9.	Saluran distribusi pemasaran yang pendek	0,05	3,50	0,17
10.	Harga produk yang terjangkau	0,05	4,00	0,20
11.	Adanya perencanaan pengembangan lokasi pemasaran	0,03	2,75	0,08
	Jumlah	0,52		1,96
Faktor Kelemahan				
1.	Jumlah tenaga kerja terbatas	0,04	1,75	0,07
2.	Kurangnya kualitas sumberdaya manusia dan teknologi	0,05	1,75	0,09
3.	Tidak ada Standar Operation System	0,05	1,50	0,07
4.	Tempat produksi masih bergabung dengan dapur rumah tangga	0,04	2,00	0,08
5.	Produktivitas rendah	0,04	2,00	0,08
6.	Belum menggunakan pencatatan laporan keuangan	0,06	1,50	0,09
7.	Lokasi tidak strategis	0,04	2,00	0,08
8.	Belum ada promosi produk	0,05	1,00	0,05
9.	Belum ada menerapkan pemasaran digital	0,06	1,50	0,09
10.	Belum ada inovasi produk	0,05	1,00	0,05
	Jumlah	0,48		0,75
	Total	1,00		2,71

d. Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 6. Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation) Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

No.	Faktor Peluang	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
1.	Produk disukai oleh semua kalangan konsumen	0,12	4,00	0,48
2.	Gaya hidup konsumen yang menyukai konsumsi makanan ringan	0,09	3,00	0,27
3.	Pemerintah melakukan pendampingan terhadap UKM	0,11	3,25	0,42
4.	Stabilitas ekonomi pasca pandemic	0,06	2,50	0,15
5.	Teknologi produksi dan pemasaran berkembang pesat	0,10	3,00	0,30
	Jumlah	0,48		1,47
Ancaman				
1.	Gangguan cuaca	0,09	3,25	0,29
2.	Bantuan modal dari pemerintah belum maksimal	0,11	2,00	0,22
3.	Kenaikan harga bahan baku	0,11	1,75	0,19
4.	Keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil	0,11	2,00	0,22
5.	Pesaing makanan sejenis	0,10	2,00	0,20
	Jumlah	0,63		1,12
	Total	1,00		2,59

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa total nilai matriks EFE adalah 2,59. Artinya usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir merespon kuat peluang eksternal yang ada serta mampu menghindari ancaman yang muncul. Faktor dengan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa faktor tersebut penting dan mendapat

respon yang baik

e. Tahap Pencocokan : Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats)

Tahap pencocokan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT pada Usaha Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. UKM Keripik Tempe sudah lama berdiri 2. Keripik Tempe dapat dijadikan sebagai makanan khas dan oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir 3. Sudah memiliki izin usaha (P-IRT) 4. Menggunakan bahan baku impor dengan kualitas baik 5. Tidak menggunakan bahan pengawet 6. Kualitas produk baik 7. Tidak menghasilkan limbah yang berbahaya 8. Modal merupakan modal pribadi 9. Saluran distribusi pemasaran yang pendek 10. Harga produk yang terjangkau 11. Adanya perencanaan pengembangan lokasi pemasaran	1. Jumlah tenaga kerja terbatas 2. Kurangnya kualitas sumberdaya manusia dan teknologi 3. Tidak adan Standar Operation System 4. Tempat produksi masih bergabung dengan dapur rumah tangga 5. Produktivitas rendah 6. Belum menggunakan pencatatan laporan keuangan 7. Lokasi tidak strategis 8. Belum ada promosi produk 9. Belum ada menerapkan pemasaran digital 10. Belum ada inovasi produk
Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Produk disukai oleh semua kalangan konsumen 2. Gaya hidup konsumen yang menyukai konsumsi makanan ringan 3. Pemerintah melakukan pendampingan terhadap UKM 4. Stabilitas ekonomi pasca pandemic 5. Teknologi produksi dan pemasaran berkembang pesat	Menjadikan produk sebagai oleh-oleh Kecamatan Rimbo Ilir (S1,S2,S3,S5,S6,S7,S9,O1,O2,O3)	Memperluas daerah pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital (W7,W8,W9,O1,O3)

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi WT
1. Gangguan cuaca 2. Bantuan modal dari pemerintah belum maksima; 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil 5. Pesaing makanan sejenis	Meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan (S1,S2,S3,S9,S10,S11,T4,T5)	Melakukan inovasi produk dan promosi melalui media sosial (W7,W8,W9,W10,T4,T5)

f. Tahap Keputusan : Analisis Matriks QSP (Quantitive Strategic Planning Matriks)

Tabel 8 . Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Jumlah Faktor Internal	1,00	65	3,15	49	2,35	52	2,51	56	2,70
Jumlah Faktor Eksternal	1,00	26	2,71	28	2,72	25	2,51	28	2,80
Total		91	5,86	77	5,07	77	5,02	84	5,50

Berdasarkan tabel 8 prioritas alternatif strategi adalah sebagai berikut.

1. Strategi I : Menjadikan produk sebagai oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir (STAS = 5,86)
2. Strategi II : Memperluas daerah pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing (STAS = 5,07)
3. Strategi III : Meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan (STAS = 5,02)
4. Strategi IV : Melakukan inovasi produk dan promosi melalui media sosial (STAS = 5,50)

Berdasarkan analisis matriks QSPM diperoleh strategi yang memiliki bobot paling tinggi adalah strategi, yaitu menjadikan produk sebagai makanan oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir. Untuk mewujudkan strategi tersebut, maka perlu langkah-langkah yang tepat.

Kami merekomendasikan inovasi produk dan dukungan pemerintah sebagai langkah dalam mewujudkan strategi yang dihasilkan. Menurut Kaufmann (2002), inovasi strategi yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Indikator dimensi inovasi adalah : manajemen

ide, manajemen pengetahuan, dan manajemen strategis (Nnamdi, C. 2017). Penelitian Lotfizadeh (2015) yang dilakukan pada usaha kecil di Iran, menyimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah lebih kreatif daripada perusahaan besar di bidang inovasi.

Dukungan pemerintah akan berperan secara eksternal dalam pengembangan UKM. Penelitian Ng (2012) menemukan bahwa salah satu masalah pokok pada UKM di Malaysia adalah permasalahan dengan program pemerintah. Jadi bisa disimpulkan bahwa dukungan pemerintah sangat penting untuk pengembangan UKM.

KESIMPULAN

Pengembangan UKM Keripik Tempe di Kecamatan Rimbo Ilir harus mendapat dukungan pemerintah agar ekonomi masyarakat di Kecamatan Rimbo Ilir semakin meningkat. Strategi yang kami rekomendasikan dari hasil penelitian ini adalah; 1) Menjadikan produk sebagai oleh-oleh dari Kecamatan Rimbo Ilir, 2) Memperluas daerah pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing, 3)

Meningkatkan kualitas produks dan volume penjualan, dan 4) Melakukan inovasi produk dan promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abosedede, A., Paul Eyanuku, J., Obasan, K., & Johnson Alese, O. (2016). *Strategic Management and Small and Medium Enterprises (SMEs) Development: A Review of Literature Comparative study of the impact of culture on entrepreneurship development View project Corporate Entrepreneurship and International Performance of Nigerian Banks View project*. <https://www.researchgate.net/publication/309458240>

Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

David, Fred R dan Forest R. David, 2019. *Manajem en Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15*. Jakarta : Salemba Empat.

Kaufmann, A., & To, F. (2002). *How effective is innovation support for SMEs ? An analysis of the region of Upper Austria*. 22, 147–159.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

Nnamdi, C. (2017). *Innovation and Resilience of Small-Medium Entrepreneurs in Port Harcourt*. 6(August), 61–66.

Watson, J. (2003). The potential impact of accessing advice on SME failure rates. In U. O. Ballarat (Ed.), *Proceedings of the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand 16th Annual Conference* (Ballarat ed., Vol. 1, pp. CD Rom, Paper No. 10). University of Ballarat.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. <https://jambi.bps.go.id/>

Gunasekaran, A., Rai, B. K., & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: An empirical research. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5489–5509. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563831>

Damuri, et al. 2020. Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19. A Policy Paper By CSIS Indonesia. Jakarta. CSIS Indonesia.

Lotfizadeh, F. (2015). *Evaluating the Factors Affecting SMEs Performance in Iran*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol 2(4), 254–264

Ng, Hee Song, and Daisy Mui Hung Kee. “The Issues and Development of Critical Success Factors for the SME Success in a Developing Country.” *International Business Management* 6.6 (2012): 680–691. Web.