
STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERIPIK TEMPE DI DUSUN KEDUNGPRAWAN DESA GENDINGAN KECAMATAN WIDODAREN KABUPATEN NGAWI

Rofiah Nur Aini Arrohmah, Mokh. Rum*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Dusun Kedungprawan menjadi salah satu daerah penghasil keripik tempe di Kabupaten Ngawi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan industri keripik tempe di Dusun Kedungprawan. Responden penelitian ini yaitu sepuluh pemilik usaha keripik tempe dan dua informan kunci. Metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari matriks IFE dan EFE untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal, matriks IE, SWOT, dan QSPM. Berdasarkan matriks SWOT, industri keripik tempe berada di kuadran I pada strategi SO. Hasil penelitian menunjukkan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada industri keripik tempe Dusun Kedungprawan. Strategi penetrasi pasar memiliki nilai TAS tertinggi sebesar 6.92, strategi pengembangan produk memiliki nilai TAS kedua sebesar 6.74, dan strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS ketiga dengan nilai sebesar 6.28.

Kata kunci: industri keripik tempe, kondisi internal, kondisi eksternal, strategi

TEMPEH CHIPS DEVELOPMENT STRATEGY IN KEDUNGPRAWAN HAMLET GENDINGAN VILLAGE WIDODAREN SUB -DISTRICT NGAWI REGENCY

ABSTRACT

Kedungprawan hamlet is one of the regions producing tempeh chips in Ngawi Regency. The purpose of this study was to determine internal and external factors, and to formulate alternative strategies for developing tempeh chips industry in Kedungprawan Hamlet. The respondents of this study were ten tempeh chip business owners and two key informants. The method used in this research consists of IFE and EFE matrices to determine internal and external conditions, IE matrix, SWOT, and QSPM. Based on the SWOT Matrix, the tempeh chips industry is in quadrant I in the SO strategy. The results of the study indicate the order of priority strategies that can be applied to the tempe chips industry in Kedungprawan Hamlet. The market penetration strategy has the highest TAS value of 6.92, the product development strategy has the second TAS value of 6.74, and the market development strategy has the third TAS value of 6.28.

Keywords: tempeh chips industry, internal conditions, external conditions, strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki kontribusi sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian yaitu sebagai penyerap tenaga kerja. Persentase banyaknya UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari keseluruhan jumlah pelaku usaha yang berada di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah unit usaha yang termasuk dalam UMKM sebanyak 57.895.721 unit pada tahun 2013 (Hemasdika et al., 2017). Dengan jumlah UMKM yang banyak tentunya penyerapan tenaga kerja yang dibutuhkan juga semakin banyak.

Salah satu industri yang diusahakan masyarakat yakni industri pengolahan. Industri pengolahan berkontribusi meningkat, yakni pada tahun 2016 sebanyak 18,64% meningkat 0,26% atau sekitar 18,90% pada 2017 (Apriyani et al., 2020). Contoh dari industri pengolahan dapat dilihat pada industri pengolahan pangan yang berbahan baku komoditas pertanian. Komoditas pertanian primer diolah menjadi berbagai produk olahan. Adanya pengolahan komoditas pertanian dapat menciptakan nilai tambah bagi komoditas pertanian, yaitu dalam menambah nilai jual. Produk olahan pangan dapat dilihat pada industri keripik tempe.

Keripik tempe merupakan camilan renyah dari kedelai dan cukup digemari masyarakat. Keripik tempe juga menjadi makanan khas dari Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Tidak sedikit penduduk di kota ini memilih untuk mendirikan industri keripik tempe. Salah satunya di Dusun Kedungprawan, Desa Gendingan yang menjadi sentra keripik tempe. Di dusun ini mayoritas penduduknya memiliki usaha pembuatan tempe kedelai dan keripik tempe di rumahnya. Berdasarkan pengamatan secara langsung, rata-rata keripik tempe yang dihasilkan oleh industri keripik tempe di daerah ini sebanyak 30-80 kg dalam sekali produksi. Industri keripik tempe di Dusun Kedungprawan memiliki beberapa kendala, diantaranya pemasaran yang masih terbatas pada lingkup lokal, keterbatasan dana, serta menurunnya permintaan akibat pandemi. Oleh karenanya peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait strategi yang dapat diambil pelaku usaha keripik tempe dalam mengembangkan usahanya. Adapun tujuan penelitian ini: (1) mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam industri keripik tempe, dan (2) merumuskan alternatif strategi pengembangan industri keripik tempe.

TINJAUAN PUSTAKA

Keripik tempe merupakan produk irisan tempe yang dibuat dari perpaduan kedelai dengan tepung terigu dan bumbu. Pembuatan keripik tempe dilakukan dengan penggorengan seperti halnya pembuatan kerupuk. Keripik tempe memiliki kandungan protein sekitar 23%-25%, jumlah ini tentunya cukup tinggi (Feriyan, 2021). Keripik tempe memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan tempe yang tidak diolah. Keripik tempe yang disimpan di tempat yang baik akan dapat bertahan dalam jangka waktu lama hingga hitungan bulan.

Pembuatan keripik tempe dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu tempe diiris menjadi irisan tipis baik secara manual maupun menggunakan mesin. Selanjutnya tempe yang telah diiris diberi bumbu racikan dan digoreng. Kunci produksi dalam usaha keripik tempe terletak pada proses

pengirisan tempe, dimana untuk menghasilkan keripik dalam jumlah banyak maka pengirisan harus diperhatikan (Trianasari et al., 2017). Keripik tempe yang telah digoreng dan ditiriskan selanjutnya dikemas. Kemasan harus rapat sehingga dapat menjaga kualitas dan kerenyahan keripik tempe.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu sebuah usaha yang berdiri sendiri baik dilakukan perorangan maupun badan usaha lain dalam lingkup ekonomi. Barang yang diproduksi oleh UMKM merupakan produk yang berbahan baku dari sumber daya alam maupun karya seni daerah. UMKM memiliki ciri diantaranya penggunaan teknologi yang sederhana, perolehan bahan baku yang mudah, jumlah tenaga kerja yang diserap banyak, serta potensi pasar yang lumayan luas (Halim, 2020).

UMKM turut berperan membangun perekonomian yakni sebagai penyerap tenaga kerja dan penyumbang PDB atau Produk Domestik Bruto. Masing-masing usaha dalam UMKM baik usaha mikro, kecil, maupun menengah memiliki kelebihan tersendiri. Pada usaha kecil dan mikro memiliki kelebihan dalam hal pemanfaatan sumber daya lokal, misalnya sumber daya bidang pertanian. Sementara pada usaha menengah lebih memiliki keunggulan dalam menciptakan nilai tambah beberapa sektor seperti keuangan dan persewaan. UMKM sebagai pilar perekonomian dalam negeri sudah seharusnya mendapatkan perhatian utama dalam pembangunan (Putra, 2016).

Strategi merupakan alat pencapaian tujuan perusahaan untuk jangka panjang. Strategi ini menjadi perantara perusahaan dalam menggapai misi dan tujuannya. Dalam melakukan perumusan strategi terdapat beberapa langkah, diantaranya mengidentifikasi apa saja permasalahan atau kendala yang dihadapi perusahaan, membuat alternatif strategi dengan melihat kondisi perusahaan, melakukan evaluasi berdasarkan alternatif strategi yang dibuat, serta menentukan strategi utama yang akan dijadikan prioritas. Strategi pengembangan usaha meliputi perencanaan usaha untuk mengenali peluang yang dapat diambil agar suatu usaha dapat terus berlangsung dan mencapai keuntungan yang optimal. Pada perumusan alternatif strategi diperlukan analisis internal maupun eksternal agar strategi yang dirumuskan sesuai dengan kondisi perusahaan (Fitriadi et al., 2013).

Analisis kondisi internal suatu usaha dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor dari dalam usaha yang mencakup kekuatan dan kelemahannya. Identifikasi faktor tersebut dapat didasarkan pada teknologi, finansial, kemampuan produksi, serta pemasaran. Kekuatan dapat diartikan sebagai suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan. Sementara kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan perusahaan dalam menguasai pasar, sumber daya, dan keahlian (Afiza & Pangestuti, 2018). Beberapa aspek yang termasuk dalam lingkungan internal suatu perusahaan terdiri atas:

- a. Aspek pemasaran, merupakan sebuah proses untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Terdapat fungsi dasar dari pemasaran diantaranya analisis konsumen, penjualan produk, penetapan harga, distribusi produk, serta analisis peluang. Fungsi dasar tersebut dapat membantu untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pemasaran perusahaan.

- b. Aspek keuangan, merupakan ukuran terbaik untuk mengetahui posisi perusahaan secara menyeluruh. Terdapat tiga fungsi keuangan diantaranya keputusan investasi, dividen, dan pembiayaan.
- c. Aspek produksi, merupakan aspek penting untuk mengubah bahan mentah menjadi produk atau jasa. Kegiatan produksi dapat dilihat pada penggunaan peralatan produksi, misalnya mesin pengemas.
- d. Aspek sumber daya manusia, meliputi pekerja dan pemilik perusahaan. Tenaga kerja dan pemilik yang terampil membuat perusahaan berdaya saing tinggi. Contoh ketrampilan dari sdm perusahaan yaitu tenaga kerja memahami teknik pemasaran dan menguasai proses produksi (Sofyan Indris & Primiana, 2015).

Kondisi internal suatu usaha dapat dianalisis dengan matriks *Internal Factor Evaluation* atau IFE. Adapun langkah analisisnya dilakukan dengan:

- a. Melakukan identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Langkah kedua memberikan bobot dengan skala 1,0 atau sangat penting hingga 0,0 atau tidak penting dan skor total nya tidak boleh lebih dari 1,0.
- c. Setelah diberikan bobot maka dilakukan pemberian rating dengan skala 1-4.
- d. Melakukan perkalian bobot dengan rating.
- e. Melakukan penjumlahan skor pembobotan agar mendapatkan skor total, dimana skor total menggambarkan bagaimana sebuah usaha dapat menanggapi faktor internalnya.

Analisis kondisi eksternal suatu usaha dilakukan dengan mengenali berbagai faktor peluang dan ancaman sebuah usaha. Peluang merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain. Sedangkan ancaman dapat diartikan sebagai faktor lingkungan yang kurang menguntungkan untuk suatu usaha Terdapat beberapa faktor eksternal bagi perusahaan, sebagaimana berikut ini:

- a. Teknologi, berguna untuk menciptakan kemudahan dan efisiensi. Berkembangnya teknologi perlu mendapatkan perhatian khusus agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lain.
- b. Pemasok, berguna untuk menjamin ketersediaan bahan baku bagi perusahaan sehingga keberadaan pemasok sangat penting.
- c. Konsumen, melakukan pembelian barang atau jasa kepada produsen dengan sumberdaya yang dimilikinya.
- d. Pesaing, dapat menjadi ancaman bagi sebuah usaha, namun dengan adanya pesaing akan mendorong perusahaan lebih inovatif dan kreatif.
- e. Ekonomi, menjadi faktor yang berpengaruh pada perusahaan, misalnya nilai tukar mata uang. Perusahaan yang akan melakukan impor dari negara lain sangat mempertimbangkan nilai tukar. Ini karena besarnya nilai tukar menentukan seberapa besar biaya yang dikeluarkan.
- f. Politik, kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah juga harus diketahui oleh perusahaan. Misalnya peraturan terkait pembuangan limbah dan peraturan terkait pajak.
- g. Sosial, keadaan sosial masyarakat berhubungan dengan segmentasi pasar suatu perusahaan. Faktor ini mencakup sikap dan kepercayaan konsumen, kebudayaan, serta demografi (Yulianti, 2014).

Kondisi eksternal perusahaan dianalisis dengan Matriks *External Factor Evaluation* atau EFE. Adapun langkah penyusunannya:

- a. Melakukan identifikasi faktor ancaman dan peluang perusahaan.
- b. Memberikan bobot dengan skala 1,0 atau sangat penting hingga 0,0 atau tidak penting dan skor total nya tidak boleh lebih dari 1,0.
- c. Setelah diberikan bobot maka langkah selanjutnya memberikan rating dengan skala 1-4, peluang yang semakin besar diberi rating 4, sementara peluang semakin kecil diberi rating 1.
- d. Langkah selanjutnya dilakukan dengan mengalikan bobot dengan rating.
- e. Melakukan penjumlahan skor dari pembobotan agar didapatkan skor total, dimana nilai total ini menggambarkan tanggapan sebuah usaha terhadap faktor eksternalnya (Afiza & Pangestuti, 2018).

Matriks IE berguna untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan kondisi eksternal dan internal yang dimiliki. Terdapat dua sumbu pada matriks IE yakni sumbu x yang menggambarkan total skor IFE dan sumbu y yang menggambarkan skor total EFE (Setyorini et al., 2016). Adapun strategi dari matriks IFE terdiri dari tiga strategi yakni tumbuh dan bina, pertahankan dan pelihara, serta panen atau divestasi. Penjelasan tiga strategi tersebut sebagai berikut:

- a. Tumbuh dan Bina (*Grow and Build*), strategi yang dapat diterapkan yakni strategi intensif seperti strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu juga integrasi yang meliputi integrasi depan, belakang, serta horizontal. Strategi tumbuh dan bina berada pada kotak sel I, II, dan IV.
- b. Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*), terdapat strategi yang biasanya diterapkan diantaranya pengembangan produk dan pasar serta penetrasi pasar. Strategi pertahankan dan pelihara berada pada kotak sel III, V, dan VII.
- c. Panen dan Divestasi (*Harvest and Devest*), strategi yang diambil diantaranya diversifikasi konglomerat, likuidasi, dan divestasi strategi. Strategi panen dan divestasi berada pada kotak sel VI, VIII, dan IX.

Analisis SWOT adalah metode praktis bagi manajer untuk menyusun strategi perusahaan dengan melakukan analisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis SWOT mampu memberikan gambaran keputusan yang akurat (Abdel Basset et al., 2018). Menurut Sumiarsih et al., (2018) analisis SWOT dapat memberikan gambaran kondisi perusahaan secara menyeluruh. Analisis ini berguna untuk banyak tujuan diantaranya dasar penentuan visi, tujuan, dan penentuan strategi alternatif. Matriks SWOT memiliki empat kemungkinan strategi, diantaranya:

Tabel 1
Matriks SWOT

	Internal		
Eksternal		Strengths (S)	Weakness (W)
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
-------------	-------------	-------------

Sumber: Thamrin et al., 2017

Menurut Abdolshah et al., (2018) strategi SO menunjukkan bahwa suatu usaha berada pada kondisi yang menguntungkan, sementara pada strategi ST menunjukkan kondisi kekuatan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan. Strategi WO menunjukkan peluang bagi perusahaan namun juga memiliki kelemahan yang berarti, sedangkan strategi WT menunjukkan kondisi terburuk dan mengancam suatu perusahaan. Dasar dari analisis SWOT yaitu mendapatkan strategi yang tepat dan efektif. Apabila dilakukan dengan tepat analisis SWOT akan memberikan gambaran strategi bagi perusahaan. Untuk mendapatkan berbagai strategi, maka diperlukan analisis mengenai lingkungan internal dan eksternalnya (Astuti, 2020).

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan kerangka analisis strategi terakhir, dimana analisis ini menghasilkan prioritas strategi terbaik untuk diambil. Penentuan strategi utama dalam QSPM terdiri dari tiga tahapan, diantaranya tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan (Prayudi & Yulistria, 2020). Menurut David et al., (2016) secara konseptual QSPM menunjukkan daya tarik relatif dari alternatif strategi dilihat dari sejauh mana strategi dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Keunggulan dari QSPM yaitu sejumlah strategi dapat dievaluasi secara langsung dalam satu set strategi. Analisis ini juga membutuhkan ahli strategi sehingga dapat mengurangi kesalahan dari pemberian bobot secara tidak tepat.

Penelitian Hemasdika et al., (2017) mengenai pengembangan industri keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon, Kabupaten Ngawi dilakukan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada industri, serta menentukan strategi pengembangan industri keripik tempe. Pada penelitian tersebut pelaku usaha keripik tempe mengalami keterbatasan modal dan pemasaran. Alternatif strategi yang didapatkan dari penelitian ini yaitu dengan perbaikan manajemen keuangan dan kemasan produk, menambah variasi rasa keripik tempe, dan memanfaatkan teknologi terkini untuk memasarkan produk lebih luas. Berdasarkan prioritas strategi dengan QSPM diperoleh nilai TAS terbesar yakni 6,186 pada strategi pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk.

Penelitian lain Yuniarsih et al., (2020) mengenai strategi pengembangan usaha pada Kampung Tempe Tenggilis, Surabaya dimaksudkan untuk mengatasi berbagai permasalahan pada pelaku usaha tempe. Beberapa permasalahan tersebut yaitu pelaku usaha tempe di daerah itu belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dan belum mengerti terkait pinjaman modal yang sesuai untuk usaha. Oleh karenanya diperlukan alternatif strategi agar usaha di Kampung Tempe Tenggilis dapat tetap bertahan. Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa langkah yang diambil untuk merumuskan strategi. Langkah tersebut yaitu dengan melakukan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, dan strategi posisi pasar.

Penerapan bauran pemasaran pada usaha tempe dianggap penting karena dapat menentukan produk dan harga yang tepat, distribusi, serta

promosi yang baik. Responden penelitian ini yakni Bapak Nurhasan, dimana beliau menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan memproduksi keripik tempe yang berbeda yaitu berbentuk bulat dengan tekstur kedelai dan rasa renyah dari sisi produknya. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan bahan baku, harga pokok produksi, kemasan, dan lainnya. Sementara untuk segi saluran distribusi, tempe ditawarkan di toko oleh-oleh, pasar tradisional, serta kepada konsumen secara langsung. Promosi dilakukan dengan media instagram, telepon, dan whatsapp agar pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana metode ini untuk meneliti kondisi suatu obyek alamiah. Selain menggunakan penelitian kualitatif, penelitian ini didukung dengan data kuantitatif. Data kuantitatif disini didapatkan dari pengkuantitatifan data melalui pemberian skor dan rating (Untari & Fajariana, 2018).

Metode Penentuan Lokasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan di industri keripik tempe Dusun Kedungprawan, Desa Gendingan, Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi. Adapun lokasi penelitian ditentukan secara sengaja. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini karena Dusun Kedungprawan merupakan sentra produksi tempe dan keripik tempe sagu di Kabupaten Ngawi. Responden pada penelitian ini yaitu pemilik industri pengolahan keripik tempe yang terdiri dari sepuluh pemilik usaha. Sementara untuk informan kunci dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan yang paling berpengalaman dan mengetahui terkait industri keripik tempe. Adapun informan kunci pada penelitian ini yaitu dari Ketua UKM Walikukun dan Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perdagangan Kabupaten Ngawi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden. Sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan analisis, diantaranya:

1. Tahap Masukan (*The Input Stage*)
Pada tahap masukan digunakan matriks IFE/*Internal Factor Evaluation* dan EFE/*External Factor Evaluation*. Matriks IFE berguna untuk melihat kondisi internal suatu perusahaan dilihat dari kekuatan dan kelemahannya. Sementara matriks EFE berguna untuk melihat kondisi eksternal perusahaan dilihat dari peluang dan ancamannya (Rosyanta et al., 2018).
2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)
Pencocokan dilakukan dengan pemetaan pada matriks IE dan SWOT. Strategi SWOT terdiri dari 4 strategi diantaranya strategi S-O (*Strength to*

Opportunities), S-T (*Strength to Threat*), W-O (*Weakness to Opportunities*), serta W-T (*Weakness to Threat*) (Maria & Shavab, 2021).

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan utama dilakukan dengan matriks QSPM. Strategi yang paling tepat ditentukan dari nilai total daya tarik atau *Total Attractive Score* yang paling tinggi. Untuk menentukan nilai daya tarik digunakan skala 1-4, dimana nilai 1 artinya tidak menarik, 2 artinya agak menarik, 3 artinya cukup menarik, dan 4 artinya paling menarik atau menduduki skor tertinggi (Munica et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Desa Gendingan adalah sebuah desa di Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi. Luas wilayah desa ini sekitar 722 ha dan di dalamnya terdapat lima dusun, yakni Dusun Banjarejo, Nglongkeh, Kedungprawan, Gendingan Lor, serta Gendingan Kidul. Sebagian besar masyarakat Desa Gendingan bekerja dalam sektor pertanian. Ini artinya sektor pertanian berperan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Terdapat industri keripik tempe di Desa Gendingan, tepatnya berada di Dusun Kedungprawan. Industri keripik tempe di daerah ini terbentuk secara turun temurun. Selain itu, industri keripik tempe di dusun ini juga didukung ketersediaan bahan baku karena dekat dengan *supplier* kedelai. Keripik tempe yang dihasilkan yaitu keripik tempe sagu yang berbentuk bulat.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Langkah untuk mendapatkan faktor internal dan eksternal dilakukan dengan wawancara kepada sepuluh pemilik usaha keripik tempe dan dua pakar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan didapatkan faktor yang berpengaruh bagi industri keripik tempe Dusun Kedungprawan. Adapun penjelasan dari faktor tersebut diantaranya:

Faktor Kekuatan

1. Kualitas produk terjamin, produk yang dihasilkan industri keripik tempe Dusun Kedungprawan berupa keripik tempe sagu yang memiliki rasa gurih dan renyah. Produk keripik tempe yang dihasilkan juga memiliki daya tahan produk yang baik hingga 3 bulan.
2. Memiliki peralatan yang menunjang produksi, industri keripik tempe Dusun Kedungprawan memiliki berbagai peralatan seperti mesin pengiris tempe, peniris minyak, dan mesin pengemas. Semua peralatan tersebut sangat dibutuhkan agar kegiatan produksi berjalan dengan baik.
3. Memiliki konsumen tetap, produsen keripik tempe Dusun Kedungprawan memiliki konsumen tetap diantaranya warga sekitar lokasi usaha dan luar kota seperti konsumen DKI Jakarta. Pemesanan biasanya dilakukan secara langsung dengan datang ke lokasi usaha. Produsen juga rutin menyuplai keripik tempe di toko oleh-oleh terdekat.
4. Bahan baku mudah didapatkan, penduduk Dusun Kedungprawan banyak yang mendirikan usaha pembuatan tempe dan tahu, sehingga banyak *supplier* kedelai di sekitar daerah ini.

Faktor Kelemahan

1. Sumber daya manusia belum menguasai pemasaran produk, sebagian besar pemilik usaha keripik tempe mengandalkan pemasaran secara langsung dan hanya beberapa yang melakukan pemasaran online. Ini karena para pemilik usaha kesulitan untuk menggunakan teknologi seperti saat ini terutama yang sudah tua.
2. Belum menerapkan pengelolaan keuangan yang baik, pengelolaan keuangan dari industri keripik tempe Dusun Kedungprawan dilakukan dengan pencatatan sederhana. Keuangan pemilik usaha belum terpisah dengan uang pribadi, sehingga tidak menutup kemungkinan uang tersebut habis digunakan untuk keperluan pribadi.
3. Modal yang masih terbatas, dalam menjalankan kegiatan produksi modal menjadi kendala utama. Modal yang terbatas menyebabkan pemilik usaha tidak dapat menambah skala produksinya.

Faktor Peluang

1. Permintaan pasar yang masih tinggi, permintaan produk keripik tempe semakin bertambah, terlebih saat mendekati hari raya dan musim hajatan. Mendekati hari raya banyak konsumen yang memesan keripik untuk oleh-oleh keluarga dari luar kota. Sementara pada musim hajatan, konsumen memesan keripik tempe untuk hidangan tamu undangan.
2. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dengan teknologi informasi dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui sosial media dan platform e-commerce pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Faktor Ancaman

1. Harga bahan baku yang semakin naik, naiknya bahan baku pembuatan keripik tempe seperti kedelai dan minyak goreng tentunya berdampak pada kegiatan produksi. Pelaku usaha harus menyiapkan uang lebih untuk mendapatkan bahan baku produksi.
2. Adanya fluktuasi permintaan pasar, setiap harinya jumlah keripik tempe yang terjual tidak menentu jumlahnya. Pada kondisi tertentu seperti hari raya dan musim hajatan permintaan akan keripik tempe mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Cuaca yang kurang mendukung, cuaca yang tidak menentu berakibat pada lamanya fermentasi kedelai. Bahan baku keripik tempe, yaitu tempe dibuat langsung oleh pemilik usaha atau tidak membeli dalam kondisi tempe yang sudah jadi. Pada saat musim hujan fermentasi kedelai membutuhkan waktu lebih dari 3 hari, sehingga dapat menghambat proses produksi. Oleh karenanya dibutuhkan lebih banyak ragi pada musim hujan agar suhu fermentasi terjaga. Suhu hangat sangat dibutuhkan dalam fermentasi kedelai. Seperti pada penelitian Suknia & Rahmani, (2020) menyebutkan bahwa pada saat proses fermentasi kedelai setidaknya membutuhkan waktu 2 hari dan pada suhu 20-37 derajat. Sehingga pada cuaca yang dingin kurang mendukung proses fermentasi.

4. Pesaing usaha sejenis, semakin banyaknya usaha keripik tempe dapat menjadi ancaman bagi pemilik usaha. Dalam menghadapi hal itu, diperlukan kreativitas dari pemilik usaha agar produknya berbeda dengan yang lain.

Tabel 2
Analisis Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kualitas produk terjamin	0.21	4	0.82
Memiliki peralatan yang menunjang produksi	0.18	3.5	0.63
Memiliki konsumen tetap	0.21	4	0.82
Bahan baku mudah didapatkan	0.13	2.5	0.32
Kelemahan			
SDM belum menguasai pemasaran produk	0.10	2	0.21
Belum menerapkan pengelolaan keuangan yang baik	0.10	2	0.21
Modal yang masih terbatas	0.08	1.5	0.12
Total	1.00		3.12

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari matriks IFE didapatkan 7 faktor internal dari industri keripik tempe yang terdiri dari 4 kekuatan dan 3 kelemahan. Nilai tertinggi pada faktor kekuatan yaitu faktor kualitas produk terjamin dan memiliki konsumen tetap dengan nilai 0.82. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan memiliki konsumen tetap pengaruhnya besar terhadap industri keripik tempe Dusun Kedungprawan. Sementara pada faktor kelemahan nilai tertinggi yaitu faktor SDM belum menguasai pemasaran produk dan belum menerapkan pengelolaan keuangan yang baik dengan nilai 0.21.

Tabel 3
Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Permintaan pasar yang masih tinggi	0.20	3.5	0.70
Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi	0.23	4	0.91
Ancaman			
Harga bahan baku yang semakin naik	0.11	2	0.23
Adanya fluktuasi permintaan pasar	0.14	2.5	0.36
Cuaca yang kurang mendukung	0.11	2	0.23

Pesaing usaha sejenis	0.20	3.5	0.70
Total	1.00		3.13

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari matriks EFE didapatkan 6 faktor eksternal dari industri keripik tempe yang terdiri dari 2 peluang dan 4 ancaman. Nilai tertinggi pada faktor peluang yaitu faktor berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dengan nilai 0.91. Sementara nilai tertinggi faktor ancaman yaitu faktor pesaing usaha sejenis dengan nilai 0.70.

Analisis Matriks IE (*Internal-External*)

Analisis internal eksternal dilakukan dengan memetakan skor total yang didapatkan sebelumnya dari penjumlahan IFE dan EFE. Adapun hasil analisis ini yaitu:

Tabel 4
Analisis Matriks IE (*Internal-External*)

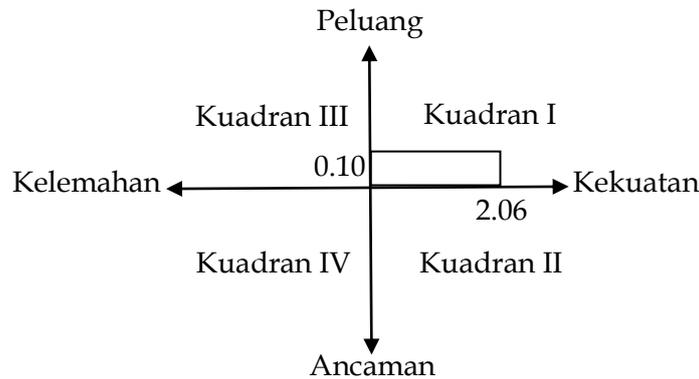
IFE \ EFE	Tinggi 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Rendah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan total nilai matriks IFE (3.12) dan matriks EFE (3.13) diketahui bahwa industri keripik tempe berada pada kuadran I (strategi tumbuh dan bina). Hal ini menunjukkan bahwa industri keripik tempe Dusun Kedungprawan bernilai tinggi. Adapun strategi yang tepat bagi industri ini yaitu strategi intensif, diantaranya strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan pemasaran produk berkualitas dengan memanfaatkan media sosial. Pengembangan pasar dilakukan untuk memperluas pangsa pasar, yakni dengan menambah jaringan kerja sama *supplier*. Sementara pengembangan produk dilakukan dengan gencar melakukan produksi dan tetap menjaga kualitas produk sesuai kebutuhan pasar (Sambas, 2017).

Analisis SWOT

Posisi industri keripik tempe Dusun Kedungprawan dapat dilihat dari letak kuadran pada diagram SWOT di bawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 1
Diagram SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan diketahui bahwa industri keripik tempe Dusun Kedungprawan berada pada kuadran I atau menggunakan strategi SO. Nilai ini diketahui dari pengurangan total faktor kekuatan dengan kelemahan ($2.59 - 0.53 = 2.06$) dan pengurangan total faktor peluang dengan ancaman ($1.61 - 1.51 = 0.10$). Posisi industri keripik tempe Dusun Kedungprawan terletak pada kuadran I yang artinya berada pada kondisi sangat menguntungkan.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis SWOT pada industri keripik tempe Dusun Kedungprawan dapat dilihat pada matriks SWOT berikut:

Tabel 5
Matriks SWOT

	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal	Opportunities (O)	Kualitas produk terjamin (S1) Memiliki peralatan yang menunjang produksi (S2) Memiliki konsumen tetap (S3) Bahan baku mudah didapatkan (S4)	SDM belum menguasai pemasaran produk (W1) Belum menerapkan pengelolaan keuangan yang baik (W2) Modal yang masih terbatas (W3)
		Strategi SO	Strategi WO
	Permintaan pasar yang masih tinggi (O1) Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (O2)	Meningkatkan kuantitas produksi (S1, S2, S4, O1) Memanfaatkan teknologi terkini (S3, O1, O2)	Menerapkan manajemen keuangan (W2, W3, O1) Berusaha mengenal teknologi terkini (W1, O2)
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	Harga bahan baku	Melakukan pembelian	Mengajukan pinjaman

yang semakin naik (T1)	bahan baku dalam usaha (W2, W3, T1, T2,
Adanya fluktuasi jumlah tertentu (S1, S4, T3)	
permintaan pasar (T2)	T1, T3) Memperluas pemasaran
Cuaca yang kurang mendukung (T3)	Menambah variasi (W1, T2, T4)
Pesaing usaha sejenis (T4)	produk (S2, S3, S4, T1, T2, T4)
	Memperbaiki kemasan produk (S1, S3, T4)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Strategi SO

1. Meningkatkan kuantitas produksi, industri keripik tempe dapat menambah skala produksinya terutama saat mendekati hari tertentu seperti hari raya misalnya. Penelitian Wijayanti & Purwantiningrum, (2016) menyebutkan bahwa dalam mendukung peningkatan jumlah produksi keripik tempe maka dapat dilakukan dengan menambah peralatan produksi. Misalnya menambah kompor untuk menggoreng keripik tempe. Dengan ini, industri dapat melakukan penggorengan dan perebusan kedelai dalam satu waktu. Selain itu, mesin pengemas vertikal juga diperlukan untuk mendukung volume produksi yang besar. Mesin ini memiliki kelebihan untuk menjaga daya tahan produk, sehingga terjamin kerenyahannya. Dalam peningkatan jumlah produksi, kualitas keripik tempe juga perlu diperhatikan. Terdapat beberapa kecacatan dalam produksi keripik tempe. Seperti pada penelitian Saputri et al., (2022) terdapat beberapa kecacatan produk keripik tempe diantaranya karena remuk, gosong, dan kemasan rusak. Untuk memperbaiki kualitas, maka perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya:
 - a. Sumber daya manusia bersikap disiplin dalam bekerja
 - b. Menggunakan peralatan yang berfungsi dengan baik, misalnya dari segi mesin pengiris dan pengemas
 - c. Menerapkan rangkaian proses produksi sesuai standar operasional
 - d. Menggunakan bahan baku dengan kualitas dan takaran yang sesuai.
2. Memanfaatkan teknologi terkini, untuk menysasar pasar yang luas pemilik usaha dapat melakukan promosi dan penjualan melalui berbagai platform media sosial dan e-commerce. Platform media sosial seperti shopee, instagram, dan facebook dapat menjadi pilihan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Fitur katalog pada media sosial dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi produk. Sejalan dengan penelitian Muniroh et al., (2017) media sosial dapat membantu produsen untuk berkomunikasi baik dengan pemasok maupun konsumen tanpa terhalang jarak.

Strategi WO

1. Menerapkan manajemen keuangan, pemilik usaha dapat melakukan pencatatan keuangan untuk setiap harinya serta memisahkan keuangan usaha dengan pribadi. Pencatatan keuangan secara rutin berguna untuk mengetahui arus keluar masuk uang dalam usaha, sehingga dapat diketahui bagaimana kinerja keuangan pada usaha tersebut (Khoiriyah et al., 2012).

2. Berusaha mengenal teknologi terkini, pemilik usaha harus ikut belajar teknologi terkini agar dapat memaksimalkan pemasaran produk keripik tempe.

Strategi ST

1. Melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah tertentu, harga bahan baku yang semakin meningkat dapat diminimalisir dengan membelinya dalam jumlah tertentu, misalnya membeli minyak goreng per karton. Tentunya harga yang dibeli dalam jumlah banyak akan jauh lebih murah dibandingkan harga beli satuan.
2. Menambah variasi produk, jika produk keripik tempe biasanya hanya dijual dalam rasa original, maka pemilik usaha dapat menambahkan variasi rasa lainnya seperti rasa pedas, barbeque, dan keju. Harapannya dengan penambahan variasi rasa konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk keripik tempe sagu Dusun Kedungprawan.
3. Memperbaiki kemasan produk, kemasan juga dapat menambah daya tarik konsumen dan daya tahan produk. Sejalan dengan penelitian Harisudin, (2016) kualitas produk yang rendah dan diperburuk dari segi kualitas kemasannya menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk membeli. Pemilik usaha dapat memilih kemasan plastik yang tidak terlalu tipis. Desain kemasan juga perlu diperhatikan, yaitu dengan pemilihan warna yang menarik mata konsumen. Pemilik usaha dapat memanfaatkan layanan konsultasi desain kemasan gratis yang disediakan oleh Disperindag Kab. Ngawi melalui instagram @rumah_kemasan_ngawi.

Strategi WT

1. Mengajukan pinjaman usaha, pemilik usaha dapat mengajukan pinjaman kepada lembaga keuangan seperti perbankan. Pinjaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk modal usaha dan pembelian peralatan produksi. Penelitian Rauf et al., (2015) menyebutkan bahwa modal pinjaman dengan bunga rendah yang diberikan oleh lembaga perbankan sangat mendukung pemilik usaha.
2. Memperluas pemasaran, jika pemasaran sebelumnya hanya terbatas pada lingkup lokal, kini pemilik usaha keripik tempe dapat melakukan promosi secara online. Seperti pada penelitian Hidayati, (2016) untuk membidik target pasar yang lebih luas, maka perlu menambahkan media promosi yang menunjang seperti website dan blog.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berdasarkan analisis internal eksternal diperoleh tiga alternatif strategi diantaranya penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Tabel 6
Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Total Attractive Score (TAS)	Alternatif Strategi		
	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk
Faktor Internal	3.47	2.96	3.49
Faktor Eksternal	3.46	3.32	3.25
Total	6.92	6.28	6.74

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan nilai TAS (*Total Attractive Score*) pada analisis QSPM diketahui urutan prioritas strategi untuk mengembangkan industri keripik tempe Dusun Kedungprawan yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar memiliki nilai TAS atau total daya tarik tertinggi yaitu sebesar 6.92.
2. Strategi pengembangan produk memiliki nilai TAS kedua sebesar 6.74.
3. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS ketiga sebesar 6.28.

Pengembangan produk keripik tempe Dusun Kedungprawan dapat dilakukan dengan inovasi produk seperti menambah teknologi terkini untuk kegiatan produksi dan meningkatkan kualitasnya. Dalam hal ini, industri keripik tempe dapat menambah teknologi seperti alat pengendali kelembaban dan suhu untuk mempercepat fermentasi kedelai. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan produk yang telah ada pada saat ini. Produk keripik tempe yang sudah ada juga perlu untuk ditambah variannya, seperti varian pedas dan keju. Penambahan varian ini tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli. Upaya penetrasi pasar industri keripik tempe Dusun Kedungprawan dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai daerah potensial yang belum pernah dijangkau. Industri keripik tempe Dusun Kedungprawan dapat melakukan promosi sebagai langkah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru, misalnya melakukan promosi produk melalui media sosial Facebook dan Instagram (Naton et al., 2020). Strategi penetrasi pasar juga dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

1. Gencar melakukan promosi produk dengan berbagai media seperti media cetak dan media sosial.
2. Ikut serta dalam program yang diselenggarakan lembaga terkait, misalnya pameran produk.
3. Menyasar daerah potensial yang belum dijangkau dengan menambah distributor di daerah tersebut dan memberikan harga menarik (Maria & Shavab, 2021).

PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor internal dan 6 faktor eksternal yang berpengaruh pada industri keripik tempe Dusun Kedungprawan. Berdasarkan matriks internal-eksternal kondisi industri keripik tempe berada pada kuadran I. Sementara pada analisis SWOT, industri keripik tempe berada pada kondisi yang menguntungkan dengan strategi SO. Alternatif strategi yang

dapat diambil industri keripik tempe Dusun Kedungprawan berdasarkan urutan nilai daya tarik yang pertama yaitu penetrasi pasar dengan nilai total daya tarik atau TAS 6.92, strategi kedua pengembangan produk dengan TAS 6.74, dan strategi ketiga yaitu pengembangan pasar dengan TAS 6.28. Saran saya untuk industri keripik tempe Dusun Kedungprawan yaitu pemilik usaha dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran dan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An Extension of Neutrosophic AHP-SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision-Making. *Journal Symmetry*, 10(4), 1-18.
- Abdolshah, M., Besheli, B. F., Besheli, S. F., & Norouzi, A. (2018). Strategic Planning for Agriculture Section Using SWOT, QSPM and Blue Ocean- Case Study: Eshraq Agro-Industry Company. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 8(2), 149-162.
- Afiza, Y., & Pangestuti, S. P. (2018). Analisis dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lele Dumbo di Kelurahan Tembilihan Hulu Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 7(1), 58-73.
- Apriyani, A., Haryono, D., & Nugraha, A. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi, Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Keripik Tempe di Kota Metro. *Jurnal JIIA*, 8(4), 571-578.
- Astuti, A. M. I. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2016). The Quantitative Strategic Planning Matrix: A New Marketing Tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 1-11.
- Feriyana, W. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran "Tempe Kriuk" Ibu Yus di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Budimas*, 03(01), 84-89.
- Fitriadi, B., Soekarto, & Sunarti. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Harisudin, M. (2016). Innovation Strategy of Government Demak Regency in Developing Agroindustry of Processed Catfish: Using SWOT and QSPM. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(5), 234-247.
- Hemasdika, N. H., Setyowati, N., & Setyowati. (2017). Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Agrista*, 5(3), 364-375.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 103-111.
- Khoiriyah, N. R., Ariyani, A. H. M., & Fauziah, E. (2012). Strategi

- Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi (Studi Kasus di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan). *Agriekonomika*, 1(2), 135-148.
- Maria, V., & Shavab, F. A. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industry Nikmat Sari Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(1), 145-155.
- Munica, R. D., Ulya, M., & Fakhry, M. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan. *Agrointek*, 11(2), 84-91.
- Muniroh, L., Hurriyaturrohmah, & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 58-70.
- Naton, S., Radiansah, D., & Juniansyah, H. (2020). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 135-148.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 225-241.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Rauf, R. A., Darman, S., & Andriana, A. (2015). Pengembangan Usahatani Bawang Merah Varietas Lembah Palu dan Strategi Analisis SWOT. *Agriekonomika*, 4(2), 245-257.
- Rosyanta, P. M. C., Satriawan, I. K., & Yoga, I. W. G. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Luwak pada Satria Agrowisata di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(4), 269-277.
- Sambas, I. K. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah "Karya Mandiri" Kerajinan Dompok Kulit di Desa Maguwan Kecamatan Sambit Ponorogo. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 3(1), 39-53.
- Saputri, R., Vitasari, P., & Adriantantri, E. (2022). Identifikasi Timbulnya Produk Cacat dengan Metode CTQ dan DPMO pada Home Industry Keripik Tempe Sari Rasa. *Jurnal Valtech*, 5(1), 94-100.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sofyan Indris, & Primiana, I. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (SMES) In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 188-193.
- Suknia, S. L., & Rahmani, T. P. D. (2020). Proses Pembuatan Tempe Home Industry Berbahan Dasar Kedelai (*Glycine max* (L.) Merr) dan Kacang Merah (*Phaseolus vulgaris* L.) di Candiwesi, Salatiga. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 3(1), 59-76.
- Sumiarsih, N. M., Legono, D., & Kodoatie, R. J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmission System : A SWOT-QSPM Analysis. *Journal of the Civil Engineering Forum*, 4(1), 29-40.

-
- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian, B., Gumawang, A. K. A., & Makmum, A. (2017). A SWOT Analysis Tool for Indonesian Small and Medium Enterprise. *ARNP Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 620-625.
- Trianasari, E., Pamuji, D. R., Prayogo, G. S., & Rahayu, N. S. (2017). Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Mesin Pengiris Tempe untuk Meningkatkan Produktifitas UMKM Keripik Tempe di Desa Siliragung Kecamatan Siliragung. *Jurnal Rotor*, 10(2), 64-66.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wijayanti, N., & Purwantiningrum, I. (2016). Peningkatan Efisiensi dan Kapasitas Produksi pada Proses Pengolahan Sambel Pecel, Keripik Tempe dan Keripik Singkong. *Jurnal Teknologi Pangan*, 7(3), 131-138.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103-114.
- Yuniarsih, N., Setu, Y., Angelia, S., Manurung, S., Sonya, M. O., Fono, & Ardiana, I. D. (2020). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada Kampung Tempe Tenggilis Kauman di Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 65-71.