AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 2, November 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Rambak pada UD. Maju Jaya Kabupaten Bojonegoro

Agung Setyawan, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho*
Program Stdi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pengembangan kerupuk rambak pada UMKM UD. Maju Jaya berdasarkan pada analisis SWOT dan untuk mengetahui strategi pengembangan kerupuk rambak UMKM Maju Jaya berdasarkan hasil analisis EFAS IFAS serta analisis SWOT dan Matriks Grand Strategy. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan cara wawancara dan observasi. Metode analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan Analisis EFA IFAS, Matriks Grand Strategy SWOT yang dilengkapi dengan Matrik SWOT. Hasil penelitian ini ialah: 1) Berdasarkan hasil pada analisis SWOT maka strategi yang tepat diimplementasikan adalah strategi agresif. 2) Dengan memanfaatkan harga yang terjangkau untuk memperluas pemasaran yaitu dengan cara mempromosikan produk kerupuk rambak lebih luas. Kekuatan ini memungkinkan UMKM Maju Jaya sehingga dapat merebut peluang yang ada seperti memperluas pasar serta berpotensi dapat meningkatkan keuntungan.

Kata kunci: *SWOT, Matrik EFAS, Matrik IFAS, Matrik Grand Strategy.*

Agroindustry Development Strategy of Rambak Crackers at UD. Maju Jaya Bojonegoro Regency

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategy for developing rambak crackers in UMKM UD. Maju Jaya is based on SWOT analysis and to find out the strategy for developing Maju Jaya UMKM rambak crackers based on the results of the IFAS EFAS analysis as well as SWOT analysis and the Grand Strategy Matrix. The type of this research is descriptive research while data collection techniques use interviews and observation. The method of data analysis in this study is to use IFAS EFA Analysis, the Grand Strategy SWOT Matrix which is complemented by a SWOT Matrix. The results of this study are: 1) Based on the results of the SWOT analysis, the appropriate strategy to implement is an aggressive strategy. 2) By utilizing affordable prices to expand marketing, namely by promoting rambak cracker products more widely. This strength allows UMKM Maju Jaya to seize

* Corresponding author:
taufikrizal@trunojoyo.ac.id

existing opportunities such as expanding markets and potentially increasing profits.

Keywords: *SWOT, EFAS Matrix, IFAS Matrix, Grand Strategy Matrix.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah berperan penting untuk sebuah pertumbuhan ekonomi. Usaha yang sekarang sedang maju saat ini yakni usaha pada bidang makanan. Di tahun 2013, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sektor usaha makanan dan minuman ialah penyumbang terbesar Nilai Tambah Bruto terbesar yakni sebesar 33%(Astuti, 2020). Meskipun demikian, banyak masyarakat yang tidak mengetahui atau bahkan tidak tertarik dengan potensi UMKM. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pendampingan dari pihak terkait, kurangnya teknologi hingga sulitnya memperoleh modal, oleh karena itu minat masyarakat terhadap UMKM masih rendah (Subagyo & Nanda, 2021). Setiap daerah pasti terdapat usaha mikro dan menengah, termasuk di Kabupaten Bojonegoro.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan agar meningkatkan pendapatan masyarakat Kabupaten Bojonegoro salah satunya dengan menangkap peluang melalui kekuatan dan kelemahan yang terdapat di lingkungan tersebut yakni dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada (Bojonegoro, 2022). Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi kerupuk sebagai makanan pendamping, begitu pula dengan masyarakat Bojonegoro (Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan, 2016). Kabupaten Bojonegoro memiliki pangsa pasar yang cukup baik untuk produk yang potensial salah satunya adalah kerupuk rambak. Usaha kerupuk rambak adalah usaha yang sudah ada sejak lama dan mampu menjadi penopang perekonomian masyarakat.

UMKM Maju Jaya adalah salah satu UMKM yang bergerak pada pengolahan kerupuk rambak di Bojonegoro, lebih tepatnya di Desa Kanten Trucuk Bojonegoro. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 1999 yang dikelola secara turun-menurun dari generasi ke generasi. Kerupuk rambak yang diproduksi oleh UMKM Maju Jaya ini bahkan telah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan bahan baku yang mereka gunakan berkualitas serta didapat dari *suplier* yang berasal dari tempat pemotongan hewan di Pasar Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro sehingga produk yang dihasilkan pun berkualitas baik.

Pelaku usaha Kerupuk Rambak Desa Kanten, Trucuk, Bojonegoro memiliki beberapa kendala dalam proses produksinya. Hal ini salah satunya kurangnya sumber daya modal dan manajemen usaha yang belum baik, sehingga hal ini berdampak pada produktivitas usaha kerupuk rambak. Selain itu pemasaraan yang belum berkembang dan kurangnya manajemen keuangan menjadikan UMKM Maju Jaya sulit untuk mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu pelaku usaha kerupuk rambak dituntut harus mampu mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam usaha agar dapat meningkatkan pemasaran dan meningkatkan pendapatan usahanya (Suhartini, 2013). Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis faktor internal dan juga faktor eksternal yang dimiliki UMKM yang mampu

berpengaruh pada usaha dan membuat matriks SWOT serta membuat matriks grand strategy pada UMKM UD. Maju Jaya di Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro agar tercipta strategi tepat yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi ialah sebuah bentuk maupun perlakuan yang akan dijalankan guna mewujudkan tujuan sebuah struktur organisasi melalui rencana yang telah direncanakan. Strategi dapat berupa suatu pengambilan suatu keputusan. Manajemen memiliki tugas mengatur, menyerahkan semua sumber alam daya yang terdapat dalam organisasi dengan sangat optimal melaui tindakan yang di rancang agar mewujudkan tujuan dan visi yang ada(Hidayati, 2018).

Menurut Yuliasari (2020) strategi ialah kegiatan yang akan dilakukan guna mengatasi keinginan konsumen yang dipandu oleh prosedur yang telah dibuat sejak awal. Strategi bertujuan supaya meningkatkan hasil penjualan jasa/produk. Kegiatan ini disebut dengan strategi pemasaran, hal ini dibuat guna mengetahui target pasar lewat program yang telah di atur dengan baik oleh perusahaan yang mengikutsertakan banyak faktor didalamnya seperti: distribusi, produk, harga dan promosi.

Menurut (Ali, 2019) Analisa SWOT ialah alat Analisa yang paling sering diaplikasikan oleh setiap perusahaan yang kecil ataupun berskala besar. Analisa tersebut dilandasi pada sebuah pemikiran yang bertujuan untuk menigkatkan kekuatan untuk menggunakan peluang, dan di waktu yang sama menurunkan kelemahan sertayang menjadi sebuah ancaman.

Analisis matriks SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan serta kelemahan dan juga peluang serta ancaman yang ada didalam perusahaan dengan menganalisis data-data faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan kemudian membuat list ke dalam daftar faktor evaluasi internal (EFI) dan faktor evalusai eksternal (EFE)(Nofrizal, 2017).

Menurut (Aisyah, 2017) menyebutkan bahwa SWOT ialah salah satu dari beberapa alat perumusan strategi yang dipakai dalam sebuah bisnis serta organisasi berfungsi agar memperjelas tujuan organisasi itu untuk mendeskripsikan apa saja pengembangan yang ada atau disebut bisnis venture. Setelah analisis matriks SWOT dilakukan, tahapan berikutnya ialah membuat *Grand* Strategy *Matrix*. *General Matrix Strategy* ialah alat manajemen yang dipakai untuk membuat sebuah strategi alternatif.

Penelitian (Ramadhanti et al., 2021) menjelaskan evaluasi faktor ekternal (EFE) telah menjadi sebuah peluang dan juga ancaman yang semua bertotal dari 8 yang dijabarkan di dalam atabel matriks EFAS. Lalu untuk faktor internalnya memiliki kekuatan 7 yang sejumlah faktor dari kelemahan sebesar 6 poin yang diuraikan dalam sebuah tabel matriks IFAS. Berdasarkan *Matrix Grand Strategy* menunjukkan keadaan yang sangat baik bagi UMKM karena memiliki kekuatan dimana dapat digunakan untuk mengejar peluang untuk meningkatkan hasil pemasaran. Harapannya UMKM mampu meningkatkan kualitas serta kuantitas lewat memaksimalkan beberapa kemajuan teknologi supaya mampu memperluuas pangsa pasarnya.

Penelitian (Fahmi & Hayati, 2020) bahwa faktor internal dan eksternal yang ada posisi perusahaan masuk di kuadra I yakni pelaku usaha berada pada posisi yang sangat diuntungkan yang mempunyai kekuatan serta peluang hingga dapat digunakan untuk mendukung kebijakan *Agresif*. Alternatif yang dipakai agar memperbaiki model bisnis Sovi Jayabaru dengan mempertahankan faktor customer relationship dimana agar tetap focus dalam mengembangkan usaha bisnisnya.

Penelitian (Astuti & Ratnawati, 2020) diperoleh hasil bahwa perhitungan menggunakan SWOT disimpulkan posisinya berada di posisi kudaran I yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, bagi perusahaan tersebut melakukan strategi agresif. Hasil faktor internal IFE serta faktor eksternal EFE dihasilkan nilai *strength* dan *opportunities* sebesar 4,56, *strength* dan *treats* sebesar 3,93, *weakness* dan *opportunities* sebesar 4,01 serta weakness dan treat sebesar 3,38. Strategi yang memiliki nilai tinggi yakni SO agar meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan nilai tarif terjangkau guna mempertahankan loyalitas dari pelanggan serta meningkatan kerjasama melalui mitra kerja berbasis online.

Penelitian (Tri, 2013) menunjukkan profil industri kecil keripik terdapat sekitar 21 unit usaha. Usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 1990. Jenis produk yang diproduksi industri kecil keripik ialah mulai dari tempe (kacang tanah, kacang hijau, ebi/rebon), peyek, keripik tempe, keripik bayam.

Penelitian (Iskandar, 2020) diperoleh hasil bahwa pengusaha disarankan untuk membuat sebuah kemasan yang menarik perhatian calon konsumen supaya minat calon konsumen tinggi untuk membeli. Kerjasama dengan supplier bahan-bahan baku serta lembaga modal yang tersedia. Selalu menjaga bahan yang dipakai untuk menghasilkan produk yang bermutu, tentu mdengan menghindari memakai bahan kimia pengawet. Menjaga komunikasi dengan semua masyarakat sekitar guna membuat usaha kerupuk manga selalu mendapat kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Menciptakan produk varian rasa baru contohnya, rasa balado dan pedas tetapi tetap menjaga komposisi faktor produksinya.

Penelitian (Siregar, 2010) diperoleh analisis faktor internal dalam pengembangan usaha di kecil keripik pisang "Kondang Jaya", diketahui faktor kunci internal punya skor kekuatan tinggi ialah kualitas produk keripik pisang. Ini ditunjukkan nilai bobotnya sebesar 0,087, rating 4 dan skor sebesar 0,348. Faktor kunci ini ialah peluang utama bagi usaha kecil keripik pisang ini. Kualitas produk keripik pisang inin memiliki tingkat kepentingan terbesar bagi pengembangan usaha masa depan. Selain itu identifikasi terhadap kekuatan internal dalam matriks IFE juga telah menunjukkan kelemahan yang dimiliki usaha kecil keripik pisang ini. Faktor internal yang menjadi kelemahan paling besar usaha ini ialah daerah pemasaran dari produk keripik pisang memiliki bobot 0,061 dan rating 1 serta skornya 0,061.

Penelitian (Yusfa, 2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari faktor eksternal (peluang dan ancaman) analisis datanya menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan faktor peluang dan ancaman pada produk-produk parfum, penulis membuat sebuah matriks SWOT ini dari produk tersebut yang mampu menciptakan strategi

yang strategis sehingga dapat digunakan untuk menaikkan penjualan pada produk-produk parfum.

Penelitian Tofan et al., (2019) hasil analisis dengan menggunakan SWOT maka disimpulkan bahwa, strategi pengembangan usaha kripik nangka yang dapat diaplikasikan yakni dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluangnya (Strategi SO). Kuadran berada pada kuadran 1 atau diposisi memanfaatkan kekuatan dari peluang yang ada. Buah nangka asli yang dipakai dalam memproduksi kripik nangka dan mengolah buah nangka tanpa menggunakan bahan campuran tambahan, kualitas dari produk yang mempunyai ciri tersendiri dapat bersaing indurti kripik di Kota Palu, memiliki harga terjangkau di masyarakat hingga memungkinkan produk dapat dipasarkan disemua kalangan. Terus menjaga serta meningkatkan kualitas dari produk menjadi produk unggulan.

Penelitian Nofrizal (2017) kesimpulannya UMKM dapat mengunakan strategi stabilisasi dengan, UKM Kerupuk meningkatkan penetrasi pasar dengan memperluas saluran pemasaran, UKM dapat membuat produk berbeda dengan membuat kerajinan seperti sepatu, dompet dan tas. UKM Kerupuk dapat mengajuka ke pemerintah, universitas atau lembaga untuk membuat pelatihan pengembangan pembuatan kerajinan kulit dan jiwa kewirausahaan, UKM Kerupuk meningkatkan kemampuan pemasarannya melalui pelatihan (workshop), UKM meningkatkan kualitas tetapi sedikit menurunkan harga, UKM Kerupuk dapat meningkatkan kualitas seperti merek, perijinan dan pengemasan dengan bekerja sama dengan Dinas Koperasi, UKM dapat bekerja sama dengan suplier yakni RPH Pekanbaru guna kesedian bahan tetap stabil.

Penelitian (Amalia, 2019) penjualan kerupuk buahnya disimpulkan bahwa strategi yang mampu mengatasi pemasalahan ialah menggunakan strategi *Strength- Opportunity* yakni strategi Growth. Dengan adanya label halal, P-IRT merupakan sebuah kekuatan yang bisa memanfaatkan sebuah peluang dengan mempertahankan hubungan baik dengan semua distributor.

Penelitian (Yuliasari, 2020) hasil analisis diperoleh strategi yang dapat di implementasikan berdasarkan keputusan kepemilikan usaha. Mengajukan pinjaman pada lembaga permodalan. Memanfaatkan lokasi usaha yang dekat dengan lokasi bahan baku guna meningkatkan produktivitas. Kekuatan utama ialah memilih lokasi strategis yang dekat agar mempermudah usaha untuk memperoleh bahan baku. Tidak adanya pesaing dari produk serupa dapat memperkuat UKM. Segi pasar ialah konsumen hanya mengonsumsi sebuah produk yang dibuat dari UKM Anugrah.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat di Desa Kanten, Trucuk, Bojonegoro pada November hingga dengan Desember 2022. Penentuan tempat dilakukan dengan *purposive* dengan pertimbangan di Desa Kanten Kecamatan Trucuk terdapat UMKM penghasil produksi kerupuk rambak. Penelitian ini memberikan penjelasan secara objektif serta komparatif evaluatif (Sunyigono, 2017). Dalam penelitian ini, penelitian fokus pada kondisi eksternal serta internal sebagai bahan strategi bagi perusahaan atau usaha(Tri, 2013).

Data yang digunakan adalah kualitatif dari sumber data kultural yang diasumsikan disini pencari data dianggap sebaagai instrument yang penting dalam penelitian itu(Hidayati, 2018). Sumber data ialah primer serta sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi diskusi dan literatur yang ada. Analisis SWOT mengambil matriks EFAS-IFAS serta matriks *SWOT* serta juga *Matrix Grand Strategy*.

Data primer diperoleh secara langsung melalui sumber utama yaitu individu atau perorangan yang memerlukan pengolahan berkelanjutan yaitu pemilik dari UMKM Maju Jaya dengan melakukan wawancara dan pengisian kuesinoer. Data primer ini diharapkan dapat memperoleh tentang gambaran umum, faktor internal dan juga eksternal usaha. Sedangkan data sekunder ialah data yang didapatkan dari studi pustaka baik buku, artikel, jurnal yang berkaitan dengan penilitian ini.

Responden pada penelitian terdiri atas 6 orang, yakni pemilik usaha UMKM UD. Maju Jaya (Pak Agus) serta 5 pekerja yang ada di UMKM Maju Jaya. Teknik sampling dilakukan melalui purposive sampling mempertimbangkan pengetahuan serta informasi terkait industri kerupuk kulit UMKM Maju Jaya untuk mencukupi informasi yang dipergunakan (Doddy Iskandar, 2020).

Analisis SWOT Memakai Matriks *IFAS*

Analisa dari internal lingkungan memakai data dari tabel *IFAS*, yakni berkorelasi dari lingkungan luar area lingkungan UMKM yang mampu mempengaruhi usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan(Yasin, 2016). Lingkungan internal yang berupa kekuatan dari UMKM Maju Jaya meliputi harganya yang terjangkau, distribusi dari produk yang mudah, memakai bahan baku yang berkualitas, letak produksi yang strategis dan kualitas kerupuk yang baik. Sedangkan kelemahan yang dimiliki meliputi kekurangan modal, tenaga kerja dalam keluarga, jam kerja tidak menentu, pemasaran belum luas serta kurangnya manajemen keuangan.

Analisis SWOT Menggunakan Matriks *EFAS*

Analisis dari lingkungan eksternal memakai tabel *EFAS*, yakni berkorelasi dari lingkungan dengan berbagai segala operasional yang ada di UMKM yang di dalamnya meliputi banyak indikator peluang serta ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha (Butar-butar, 2008). Lingkungan eksternal UMKM dari segi peluang yang dimilikinya adalah potensi pasar yang masih luas, selera konsumen cukup besar, potensi keuntungan yang lebih besar, sudah dikenal oleh masyarakat dan potensi pemasaran online. Ancaman yang dimiliki ialah naiknya harga dari bahan baku, pesaing dengan produk yang sama, cuaca yang berubah-ubah, belum memiliki sertifikasi produk serta adanya produk substitusi lain.

Matriks SWOT

Menurut (Subagyo & Nanda, 2021), Matriks analisa SWOT berguna untuk membuat faktor yang penting di dalam pengumpulan data. Matriks itu mendeskripsikan segala peluang serta apa saja faktor ancaman ekternal yang bisa disesuaikan dengan kekuatan serta kekuatan dimiliki oleh perusahaan dengan jelas pada UMKM Maju Jaya Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. Tabel 1 menunjukkan tabel Matriks SWOT.

Tabel 1

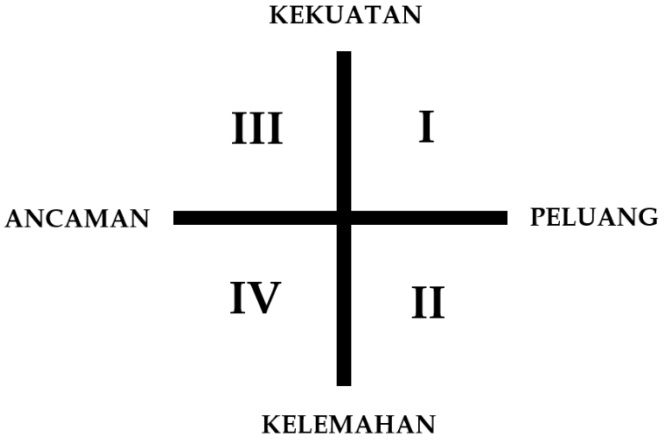
Tabel Matriks SWOT

I F A S / E F A S	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Oppurtunities (Peluang)	Strategi S - O (Strengths - Opportunities) Menggunakan kekuatan yang ada guna memanfaatkan berbagai peluang.	Strategi W - O (Weakness - Opportunities) Meminimalisir kelemahan guna memanfaatkan berbagai peluang.
Threats (Ancaman)	Strategi S - T (Strengths - Threats) Menggunakan Kekuatan yang ada guna mengatasi berbagai ancaman.	Strategi W - T (Weakness - Threats) Meminimalisir sebuah kelemahan guna menghindari sebuah ancaman.

Sumber (Rangkuti, 2016)

Matriks Grand Strategy

Matriks ini berguna menemukan sebuah tujuan yang utama dari matriks grands strategi. Dari analisa inilah diperoleh sebuah organisasi dinilai mampu untuk menyelesaikan masalah apa yang terdapat didalam organisasi agar mempu diposisi yang tertingginya.



Gambar 1

Matrix Grand Strategy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Faktor Internal

Guna dapat tahu apa saja faktor kekuatan serta kelemahan yang sedang dihadapi UD. Maju Jaya perlu dilakukan analisa terhadap tabel internal dan memberikan rating serta bobot dan total bobot. Dari hasil analisa, kekuatan serta kelemahan yang terdapat pada tabel 2.

Dilihat dari tabel 2 dilihat skkor internal UD. Maju Jaya ialah 2,93 lalu hasil itu dimasukkan dalam grafik dari Matriks Grand Strategi yang diberi symbol sumbu Y.

Evaluasi Faktor Eksternal

Guna menilai faktor ancaman serta peluang yang ada didepan UD. Maju Jaya perlu dilakukan analisa faktor eksternal dan penilaian rating serta bobot dan total bobot. Dari hasil analisa tersebut, ancaman serta peluang terlihat di tabel 3.

Dilihat dari tabel 2 bahwa dari eksternal UD. Maju Jaya ialah sebesar 2,84 lalu hasil itu dimasukkan dalam grafik dari Matriks Grand Strategi yang diberi symbol sumbu X.

Tabel 2.
Matriks IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Total Skor
1	Harga yang terjangkau	0.17	4	0.68
2	Proses distribusi mudah	0.15	3	0.45
3	Memakai bahan berkualitas	0.15	3	0.45
4	Produk yang berkualitas	0.13	3	0.39
5	Letak produksi yang strategis	0.11	2	0.22
	Jumlah			2.19
	Kelemahan			
1	Kekurangan modal	0.11	3	0.33
2	Tenaga kerja belum professional	0.08	2	0.16
3	Jam kerja tidak menentu	0.07	2	0.14
4	Pemasaran belum luas	0.06	1	0.06
5	Pembukuan keuangan belum rapi	0.05	1	0.05
	Jumlah			0.74
	Total	**1**		**2.93**

Data Primer Diolah, 2023

Kekuatan yang dimiliki oleh UD. Maju Jaya salah satunya ialah harga. Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa karena berhubungan dengan pendapatan dan pemasukan suatu usaha. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen berpikir untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk atau jasa(Suhartini, 2013). Terjangkau dapat berarti harga yang ditetapkan oleh penjual tidak memberatkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Selain harga faktor distribusi juga berpengaruh dalam UD Maju Jaya dalam saluran pemasarannya, akses yang mudah serta adanya saluran pemasaran yang baik dapat memperlancar jalannya distribusi produk kerupuk rambak. Selain itu bahan yang berkualitas juga dibutuhkan untuk menghasilkan produk kerupuk rambak yang renyah dan gurih, inilah hal yang menjadi faktor penting agar produk yang tercipta berkualitas baik. Lokasi produksi yang strategis pada UD. Maju Jya juga menjadi faktor pendukung lainnya yang membuat kerupuk rambak menjadi mudah di distribusikan.

Sedangkan kelemahan yang dimilki oleh UD. Maju Jaya ialah masalah modal. Modal yang terbatas menjadikan pertumbuhan usaha

terhambat(Rangkuti, 2016). Modal yang dimilki oleh usaha kerupuk rambak ini ialah kelemahan utama yang dimiliki. Disamping itu tenaga kerja yang tidak bekerja sesuai jam kerjanya juga alasan mengapa dikatakan belum professional. Lingkup pemasaran yang ada juga masih dalam lingkup satu kecamatan yang hanya berpusat pada tujuh desa dari sepuluh desa yang ada, sehingga belum maksimal. Malah pembukuan juga belum dilakukan secara professional dan hanya mengandalkan pembukuan manual yang seadanya.

Tabel 3.
Tabel Matriks EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Total Skor
1	Potensi pasar	0.16	4	0.64
2	Potensi keuntungan	0.15	3	0.45
3	Selera konsumen	0.14	3	0.42
4	Produk yang dapat dikembangkan	0.12	3	0.36
5	Potensi pemasaran online	0.10	2	0.20
	Jumlah			2.07
	Ancaman			
1	Kenaikan harga bahan baku	0.12	3	0.36
2	Adanya pesaing	0.08	2	0.16
3	Cuaca yang berubah-ubah	0.07	2	0.14
4	Belum sertifikasi produk	0.06	1	0.06
5	Produk subtitusi lain	0.05	1	0.05
	Jumlah			0.77
	Total	**1**		**2.84**

Data Primer Diolah, 2023

Peluang yang dimiliki oleh UD. Maju Jaya ini adalah potensi pasar yang masih cukup tinggi yakni dengan pangsa pasar yang masih terbuka dengan memasarkan produk kerupuk rambak ke wilayah lain yang belum dijangkau. Begitupun keuntungan yang dapat diperoleh juga akan semakin tinggi jika dapat memperluas pemasarannya. Selera konsumen yang cenderung menyukai makanan yang bersifat renyah dan gurih juga menjadi nilai tersindiri. Selain itu produk kerupuk rambak dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa varian yang baru. Pemasaran juga dapat dilakukan melalui media online sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang berada diluar jangkauan.

Ancaman yang ada dihadapan usaha kerupuk rambak ini adalah adanya kenaikan harga bahan baku yang melonjak naik. Hal ini dapat mempengaruhi kuantitas produksi kerupuk rambak. Pesaing yang ada di industri yang sama juga mempengaruhi kuantitas penjualan pada umkm kerupuk rambak ini. Perubahan cuaca yang ada juga menyebabkan proses penjemuran dapat terganggu yang mengakibatkan memakan waktu yang lama. Belum terdaftarnya produk kerupuk rambak ini dapat menjadi penghalang yang cukup serius bagi pelaku usaha kika ingin memasarkan usahanya keluar daerah. Kerupuk rambak memliki pesaing berupa produk substitusi yang dapat menggantikan makanan berupa snack atau makanan ringan yang sama-sama diminati oleh konsumen.

Matriks SWOT

Perencanaan dari tahap pengembangan yakni melewati tiga tahap yakni, 1) pengumpulan data-data, 2) tahap analisis data, dan 3) pengambilan dari keputusan. Sebelum menganalisis sebuah objek, data-data dibedakan menjadi dua macam yakni data internal dan juga data eksternal. Hasil dari identifikasi yang dilakukan terhadap UD. Maju Jaya Desa Kanten, Kec. Trucuk Bojonegoro, perubahan eksternalnya akan sangat berpengaruh pada peluang dan ancaman yang dihasilkan. Sedang faktor dari internal juga memengaruhi variabel kekuatan serta kelemahan. Matrik eksternal dan internalnya akan dideskripsikan ke bentuk matrik SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lapang di UD. Maju Jaya Kanten, Trucuk, Bojonegoro yang tertera pada tabel 4.

Tabel 4

Matriks SWOT UD. Maju Jaya

I F A S / E F A S	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	1) Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk memperluas pemasaran 2) Memperluas distribusi untuk memaksimalkan penjualan 3) Menjaga kualitas bahan agar konsumen tetap memilik kerupuk rambak maju jaya 4) Menambah varian produk baru yang disukai konsumen 5) Mengembangkan metode pemasaran online melalui media sosial	1) memanajemen modal agar jumlah produksi efisien 2) memaksimalkan tenaga kerja agar produksi kerupuk dapat maksimal 3) mengelola jam kerja karyawan agar produksi kerupuk menghasilkan kualitas yang baik 4) meningkatkan pemasaran sehingga produk dapat lebih dikenal 5) memanajemen keuangan sehingga dapat memasarkan secara online
Threats (Ancaman)	1) Menjaga harga produk agar tetap stabil 2) Memantau distribusi agar produk tetap diminati konsumen 3) Menjaga bahan baku agar tetap segar dan tidak rusak karena proses produksi 4) Menjaga kualitas kerupuk dengan baik walaupun belum tersertifikasi	1) Memanfaatkan modal yang dimiliki secara efisien agar produksi dapat terjaga secara optimal 2) Menjaga tenaga kerja agar bekerja secara profesional 3) Mengelola jam kerja agar proses produksi tidak terganggu 4) Mengelola konsumen yang telah dimiliki dengan menjaga saluran pemasaran yang ada

	5) Meningkatkan pemasaran agar produk tidak kalah bersaing dengan produk lain	5) Mengelola keuangan serta produksi agar menjaga kualitas kerupuk rambak tidak kalah dengan produk lain

Data Primer Diolah, 2023

Matrik Grand Strategy

Matriks Grand Strategy difungsikan guna menyiapkan rencana pemasaran yang sesuai kebutuhan bagi usaha. Lalu hasilnya akan didapatkan melalui analisisa EFAS di sumbu X serta IFAS di sumbu Y kemudian dapat diimplementasikan ke sebuah strategi pemasaran di UD. Maju Jaya Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro.

Diket:

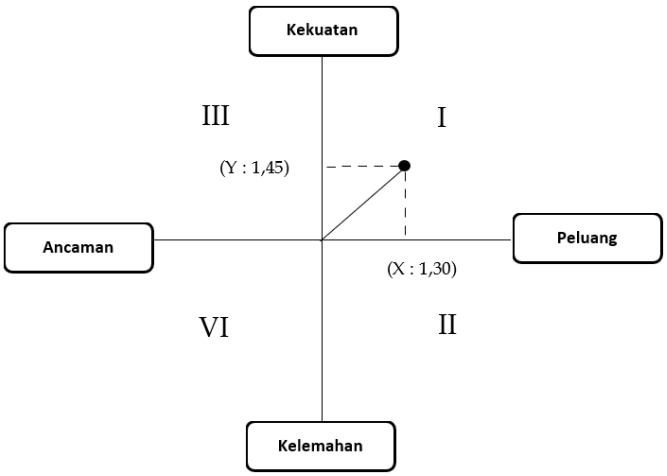
S = Strenghts (Kekuatan)
W = Weakness (Kelemahan)
O = Opportunities (Peluang), dan
T = Threats (Ancaman)

Ditanya:

a. Nilai dari sumbu X?
b. Nilai dari sumbu Y?

Jawaban:

i. Sumbu X = O - T
X = 2,07 – 0,77
X = 1,3
ii. Sumbu Y = S - W
Y = 2,19 – 0,74
Y = 1,45



Gambar 1
Matrik *Grand Strategy* UD Maju Jaya

Diagram Matriks *Grand Strategy* UD Maju Jaya

Diagram di atas ialah menunjukkan posisi UMKM UD. Maju Jaya Kanten, Trucuk, Bojonegoro berada di kuadran I, yang disebut juga strategi bernama *Agresif* yakni dengan menggunakan sebuah kekuatan guna memanfaatkan sebuah peluang yang telah ada. Hal tersebut menunjukkan situasi yang menguntungkan. Bagi UMKM UD. Maju Jaya Kanten, Trucuk, Bojonegoro memiliki kekuatan harga yang terjangkau dari faktor peluangnya agar dapat mengembangkan pemasaran serta penjualannya.

Tahap Pengambilan Keputusan

Memaksimalkan Produksi dan Memperluas Pemasaran

1) Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk memperluas pemasaran. 2) Memperluas distribusi untuk memaksimalkan penjualan. 3) Menjaga kualitas bahan agar konsumen tetap memilik kerupuk rambak maju jaya. 4) Menambah varian produk baru yang disukai konsumen. 5) Mengembangkan metode pemasaran online melalui media sosial.

Menjaga Kualitas Bahan Baku dan Stabilitas Harga Produk

1) Menjaga harga dari produk agar tetap stabil. 2) Memantau distribusi agar produknya tetap diminati konsumen. 3) Menjaga bahan baku agar tetap segar dan tidak rusak karena proses produksi. 4) Menjaga kualitas kerupuk dengan baik walaupun belum tersertifikasi. 5) Meningkatkan pemasaran agar produk tidak kalah bersaing dengan produk lain.

Manajemen Modal serta Mengelola Jam Kerja

1) Memanajemen modal agar jumlah produksi efisien. 2) Memaksimalkan tenaga kerja agar produksi kerupuk dapat maksimal. 3) Mengelola jam kerja karyawan agar produksi kerupuk menghasilkan kualitas yang baik. 4) Meningkatkan pemasaran sehingga produk dapat lebih dikenal. 5) Memanajemen keuangan sehingga dapat memasaran secara online.

Mengoptimalkan Produksi dan Mengelola Keuangan

1) Memanfaatkan modal yang dimiliki secara efisien agar produksi dapat terjaga secara optimal. 2) Menjaga tenaga kerja agar bekerja secara profesional. 3) Mengelola jam kerja agar proses produksi tidak terganggu. 4) Mengelola konsumen yang telah dimiliki dengan menjaga saluran pemasaran yang ada. 5) Mengelola keuangan serta produksi agar menjaga kualitas kerupuk rambak tidak kalah dengan produk lain.

PENUTUP

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dideskripsikan di dalam pembahasan, menjelaskan bahwa dari hasil evaluasi faktor eksternal tersebut, yang menjadi peluang dan ancamannya keduanya terdiri atas 5 poin yang sudah diuraikan secara rinci ke dalam tabel analisis *EFAS*. Sedangkan dari evaluasi faktor internal yang menjadi sumber dari kekuatan dan kelemahan usaha, terdiri atas 5 poin yang dideskripsikan ke dalam tabel analisis *IFAS*.

Berdasarkan dari matriks *Grand Strategy* tersebut, UD. Maju Jaya Kanten Trucuk Bojonegoro berada di posisi kuadran I yang disebut juga strategi *Agresif*

yaitu dengan memanfaatkan harga yang terjangkau untuk memperluas pemasaran yaitu dengan cara mempromosikan produk kerupuk rambak lebih luas lagi, memperluas distribusi untuk memaksimalkan penjualan dengan merambah wilayah desa maupun kecamatan lain yang belum dijangkau sebelumnya, menjaga kualitas bahan agar konsumen tetap memilik kerupuk rambak Maju Jaya, menambah varian produk baru yang disukai konsumen serta mengembangkan metode pemasaran online melalui media sosial yakni dengan merekrut karyawan yang ahli dalam pemasaran online maupun media sosial.

Hal adanya hal ini menunjukkan bahwa keadaan yang sangat baik bagi UD. Maju Jaya Kanten Trucuk Bojonegoro karena mempunyai kekuatan sehingga mampu dimanfaatkan peluangnya guna memaksimalkan proses produksi serta pemasaran produk kerupuk rambak. Diharapkan UMKM UD. Maju Jaya Kanten Trucuk Bojonegoro mampu meningkatkan penjualan dan pemasaran dengan mengoptimalkan produksi dengan menambah modal dengan cara meminjam ke lembaga keuangan serta meningkatkan kualitas produk sehingga menjaga selera konsumen dan agar mampu memperluas pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Internasional pada Produk Revoluzio (Studi pada PT Beon Intermedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *44*(1), 62–69.

Ali, M. (2019). Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran pada Grand Celino Hotel di Makassar. *Carbohydrate Polymers*.

Amalia, R. R. (2019). Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agroindustri*, *6*(2), 147–157.

Astuti. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58–70.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. *17*, 58–70.

Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. (2016). *Renyahnya ekspor kerupuk Indonesia*.

Bojonegoro, B. (2022). Penentu Kinerja Umkm Oleh Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *5*(3), 674–683. https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.521

Butar-butar, A. K. (2008). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi pada PT. Jiwasraya di Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(1), 57–64.

Doddy Iskandar. (2020). *Strategi Pemasaran Kerupuk Mangga pada Industri Rumah Tangga Libna Food Dody*. *12*(April), 14–23.

Fahmi, R. R., & Hayati, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Beras Ud. Sovi Jaya Di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, *1*(2), 487–506. https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.8741

Hidayati, U. (2018). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan

Usaha dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu). *Photosynthetica*, *2*(1), 1–13. http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht

Iskandar, D. (2020). Strategi Pemasaran Kerupuk Mangga Pada Industri Rumah Tangga Libna Food. *Jurnal Agribisnis*, *12*(April), 14–23.

Nofrizal. (2017). Strategi Pengembangan USAha Kecil Dan Menengah (UKM) Kerupuk Kulit Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Unilak*, *14*(1), 88–95.

Ramadhanti, N., Mahfudza, N., Qomariyah, S. N., & Agribisnis, P. S. (2021). *Kelayakan UMKM Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Di Rus Mekar Sari PKK Pulorejo , Ngoro , Jombang)*. *1*, 649–659.

Rangkuti. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *39*(2), 57–66.

Siregar, F. O. (2010). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Pisang " Kondang Jaya " Binaan Koperasi Bmt Al-Ikhlaash Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.

Subagyo, B., & Nanda, R. A. (2021). Strategi Membangun Minat Pemuda Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. *JURNAL BENEFIT*, *8*(1), 1–13.

Suhartini. (2013). Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal MATRIK Teknik Industri Universitas Muhammdiyah Gresik*, *XII*(2), 1–8.

Sunyigono. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar. *Riset Edisi XVI*, *3*(004), 1–12.

Tofan, Laapo, A., & Lamusa, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Nangka Pada Industri Rumag Tangga " Tiara ." *E-Journal Agroteknobis*, *7*(5), 686–693.

Tri, W. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang. In *Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. https://lib.unnes.ac.id/18188/

Yasin, S. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *12*(2), 55. https://doi.org/10.35791/agrsosek.12.2.2016.12246

Yuliasari, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumput Laut Anugrah (Studi Kasus UKM Anugrah Di Kelurahan Songka Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo). *Skripsi*.

Yusfa, N. N. A. (2021). *Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada UD.Super Mas Seganteng Mataram Dengan Analisis SWOT Sebelum Dan Sesudah Covid-19*.