



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK SAGU DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

DEVELOPMENT STRATEGY OF MICRO SMALL MEDIUM (UMKM) SAGO CROPS IN KUANTAN SINGINGI REGENCY

Dwi Febri Pamela^{1*}, Ahmad Rifai² and Yeni Kusumawaty³

¹Program Pascasarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kampus Bina Widya
KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Indonesia
dwifebripamela@gmail.com

ABSTRAK

UMKM kerupuk sago masih memproduksi sago sebatas industri rumah tangga, teknologi pengolahan sederhana dan kurangnya promosi kerupuk sago. Tujuan penelitian adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM kerupuk sago, merumuskan dan menentukan strategi teknis dan kebijakan pengembangan UMKM kerupuk sago di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan secara survei dengan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Deskriptif kualitatif menggunakan matriks IFE dan EFE sedangkan deskriptif kualitatif menggunakan metode SWOT. Total skor internal factor evaluation (IFE) sebesar 2,6694 dan total skor external factor evaluation (EFE) sebesar 2,9857. Matriks GE menghasilkan UMKM kerupuk sago terletak pada kuadran V (*hold and maintain*) yaitu pengembangan pasar dan produk. Strategi yang dihasilkan untuk pengembangan UMKM kerupuk sago adalah a)UMKM memiliki strategi pengembangan jangka panjang, b) Pengalaman pemilik UMKM sudah lama menggeluti usaha, c) Dukungan kebijakan dan politik terhadap perkembangan UMKM, d)UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah, d) Mengikuti pameran dan expo yang diselenggarakan oleh pemerintah baik dalam dan luar daerah, e) Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat, f) Strategi pemasaran ke komunitas, suku, agama dan segmen masyarakat lainnya, g) Melakukan pemetaan produk agar inovasi produk yang dihasilkan tidak dapat ditiru, h) Strategi pemasaran penetrasi produk melalui diskon dan pengurangan harga, i) Strategi digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, j) Mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha dalam pengembangan produk dan pasar dan k) Melakukan kemitraan dengan pemasok bahan baku.

Kata kunci: UMKM kerupuk sago; SWOT; strategi pengembangan

ABSTRACT

Sago cracker MSMEs still produce sago to the extent of the household industry, simple processing technology and lack of promotion of sago crackers. The research objective was to analyze the internal and external environment of sago cracker MSMEs, formulate and determine technical strategies and policies for the development of sago cracker MSMEs in Kuantan Singingi Regency. This research was conducted by survey with quantitative and qualitative descriptive analysis. Qualitative descriptive using IFE and EFE matrix while qualitative descriptive using SWOT method. The total internal factor evaluation (IFE) score was 2.6694 and the total external factor evaluation (EFE) score was 2.9857. The GE matrix results in sago cracker MSMEs located in quadrant V (hold and maintain), namely market and product development. The resulting strategies for the development of sago cracker MSMEs are a) MSMEs have a long-term development strategy, b) The experience of MSME owners has been in business for a long time, c) Policy and political support for the development of MSMEs, d) MSMEs get guidance from the government, d) Participate in exhibitions and expos organized by the government both inside and outside the area, e) Product diversification and innovation by

utilizing trend models in the community, f) Marketing strategies to communities, tribes, religions and other segments of society, g) Carrying out product mapping so that the product innovations produced cannot be imitated, h) Product penetration marketing strategies through discounts and price reductions, i) Digitalization strategy for marketing MSME products to reach a wider market, j) Develop partnerships between business actors in product and market development and k) Establishing partnerships with raw material suppliers.

Keywords: MSME of Sago crops; SWOT; development strategy

Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi untuk meningkatkan perekonomian baik pusat ataupun daerah. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis dalam menopang stabilitas perekonomian. UMKM menjadi alternatif usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, pengembangan teknologi, dapat menyerap tenaga kerja dengan modal yang relatif kecil serta bersifat melestarikan budaya yang tidak dapat tergerus modernisasi produk. Menurut Wuisang (2019) UMKM merupakan pemain utama dalam pembangunan di Indonesia. UMKM mampu untuk menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketimpangan pendapatan.

Umumnya Provinsi Riau masih berskala UMKM, paling banyak terdapat di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 93.095 pelaku usaha. Selanjutnya diikuti oleh Kabupaten Indragiri Hilir yang mencapai 54.595 pelaku UMKM (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Riau, 2017). Kabupaten Kuantan Singingi sendiri terdapat 12.752 pelaku UMKM, 120 diantaranya adalah Industri kerupuk sagu. (Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kabupaten Kuantan Singingi, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kuantan Singingi juga beragam, mulai dari UMKM yang memproduksi makanan minuman, tekstil, kerajinan, dan lain-lain. Semakin berkembangnya UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi maka memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat sekitar, terutama pelaku usaha.

Salah satu produk UMKM yang terkenal dan sudah ada sejak tahun 1983 di Kabupaten Kuantan Singingi adalah kerupuk sagu. Meskipun produk sejenis juga ada yang berasal dari daerah Kepulauan Meranti, Indragiri Hilir dan Bengkalis, namun Kerupuk sagu sudah menjadi kudapan khas dan dikenal luas sebagai makanan ringan yang selalu hadir di dalam hidangan masyarakat Kuantan Singingi sehari-hari. Kerupuk yang berbahan dasar tepung sagu ini dapat dengan mudah dijumpai di warung-warung kecil, pasar tradisional di wilayah Kabupaten Kuantan Singingi hingga gerai oleh-oleh yang ada di Pekanbaru. Jika ditangani dengan tepat berdasarkan konsep agribisnis, industri ini mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usahanya mampu menaikkan taraf perekonomian masyarakat.

Pengembangan usaha sagu dilakukan karena sagu memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya. Pohon sagu berpotensi dan menghasilkan produksi yang sangat tinggi. Upaya pengembangan usaha sagu dapat dilakukan dengan menciptakan industri kecil dan industri rumah tangga untuk peningkatan pendapatan keluarga. Industri kecil dan rumah tangga merupakan usaha yang banyak menjangkit tenaga kerja tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan maupun keahlian khusus.

Analisis pengembangan pasar adalah salah satu metode yang dapat dipakai untuk lebih memberikan gambaran kepada masyarakat untuk mengenali potensi sumber daya alam disekitarnya serta sejauh mana komoditi tersebut bisa dikembangkan dan dipasarkan dengan lebih baik. Pengembangan

pasar penting dilakukan karena dapat mengidentifikasi komoditi potensial yang dapat dimanfaatkan secara lestari, menilai kelayakan usaha pengembangan suatu komoditi serta dapat mengidentifikasi pasar dan kemungkinan pengembangan jaringan pemasaran, selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menciptakan kepuasan konsumen dapat menggunakan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah penggunaan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran, membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha.

Fenomena pada bulan Maret 2020, Covid-19 mulai menyebar di Indonesia. Pandemi Covid-19 ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mengharuskan masyarakat tidak boleh keluar rumah sehingga menimbulkan dampak diberbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Sektor ekonomi adalah sektor yang paling rentan terkena dampak pandemi, karena aktivitas ekonomi terhambat atau bahkan terhenti, tak terkecuali produksi di UMKM Kabupaten Kuantan Singingi, salah satunya UMKM kerupuk sagu. Hanoatubun (2020) menunjukkan bahwa PMI Manufacturing yang menunjukkan kinerja industri pengolahan dari sisi produksi, permintaan, hingga ketenagakerjaan mengalami penurunan hingga 45,3% pada bulan Maret 2020.

Pandemi Covid-19 ini mengharuskan pelaku usaha UMKM kerupuk sagu mencari cara dan peluang untuk menyelesaikan masalah yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 ini, dengan adanya peluang pelaku usaha bisa mempertahankan usahanya pada

saat pandemi ataupun kejadian yang tidak dapat diprediksi lainnya. Pemilik usaha harus bisa memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki sebaik mungkin untuk menghadapi kekurangan dan ancaman. Syaiful dan Elihami (2020) merumuskan strategi pemasaran cara promosi iklan secara online. Strategi tersebut berjalan dengan efektif karena menunjukkan peningkatan setiap minggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa membuat strategi sangat diperlukan bagi sebuah usaha untuk mengembangkan usaha ataupun mempertahankan usahanya terutama pada saat pandemi seperti ini.

Beberapa masalah yang belum terpecahkan dalam mengembangkan usaha sagu adalah usaha mengolah dan memproduksi sagu masih sebatas industri rumah tangga, teknologi pengolahan sagu masih dilakukan dengan cara-cara tradisional serta kurangnya kegiatan promosi terhadap hasil olahan sagu ditambah munculnya fenomena Covid-19. Hal tersebut yang melatar belakangi untuk mengidentifikasi pengembangan usaha sagu dalam meningkatkan pemanfaatan sagu juga meningkatkan pendapatan masyarakat dengan usaha mengolah dan memproduksi sagu. Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi” untuk merumuskan strategi yang bisa diterapkan untuk menyelesaikan masalah yang ditimbulkan. Tujuan penelitian adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM kerupuk sagu, merumuskan dan menentukan strategi teknis dan kebijakan pengembangan UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kuantan Singingi, Pemilihan lokasi penelitian atas pertimbangan karena Kabupaten Kuantan Singingi memiliki banyak UMKM Kerupuk sagu yang sangat potensial untuk dikembangkan. Jenis data

menurut sumbernya yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai strategi pengembangan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Tahapan pengambilan sampel selanjutnya dengan pendekatan cluster sampling yaitu populasi dibagi menjadi dua kelompok, kelompok pertama diambil 14 UMKM kerupuk sagu yang berada di sekitar Ibu Kota Kabupaten Kuantan Singingi dan kelompok kedua diambil 14 UMKM kerupuk sagu yang berada jauh dari Ibu Kota Kabupaten. Responden pada penelitian ini adalah pemilik UMKM berjumlah 28 orang.

Penelitian ini dilakukan secara survei dengan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Deskriptif kualitatif menggunakan matriks IFE dan EFE sedangkan deskriptif kualitatif menggunakan metode SWOT untuk memperoleh strategi pengembangan usaha UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

Key Internal Factors	Weight	Rating	Score
Strengths			
1 UMKM memiliki strategi pengembangan jangka panjang	0,0882	4	0,3180
2 UMKM memiliki kapabilitas keuangan	0,0938	4	0,3450
3 UMKM memiliki kapabilitas SDM Manajemen dan Pekerja	0,0945	4	0,3746
4 Pengusaha UMKM memiliki karakteristik	0,0790	3	0,2595
5 UMKM memiliki kinerja pasar (perluasan pasar)	0,0987	4	0,3561
Weaknesses			
6 UMKM memiliki kapabilitas inovasi dan teknologi	0,0846	2	0,1360
7 UMKM memiliki kinerja produksi (produk development dan inovasi produk)	0,0959	2	0,1644
8 Misi UMKM mampu memperkuat teknologi dan pengembangan inovasi produk	0,0874	2	0,1374
9 Nilai Organisasi pada manajemen selalu memperbaiki strategi UMKM secara berkala sesuai dengan dinamika perkembangan usaha	0,0987	1	0,1305
10 Kapabilitas inovasi UMKM selalu memperhatikan keunggulan produk dalam kegiatan produksi	0,0896	2	0,1343
	1,0000		2,6694

Business Strength dibangun dari kondisi lingkungan internal (Visi UMKM, Misi UMKM, Nilai Organisasi UMKM,

Hasil dan Pembahasan

Analisis kondisi internal dan eksternal sangat penting untuk dilakukan karena berpengaruh pada pengembangan UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi. Faktor internal akan menjadi kekuatan bisnis, sedangkan faktor eksternal harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya agar dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, sehingga berpengaruh positif dan menjadi daya tarik bagi UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi.

Identifikasi Faktor Internal UMKM Kerupuk sagu di Kab. Kuantan Singingi

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelaku UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi, diperoleh beberapa faktor internal sebagai berikut :

Kapabilitas Keuangan, Kapabilitas SDM, Kapabilitas SDM, Kapabilitas Inovasi, Karakteristik Pengusaha UMKM dan Kinerja UMKM). Berdasarkan identifikasi faktor

internal UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi terdapat kekuatan yang dimiliki yaitu UMKM memiliki kapabilitas SDM manajemen dan pekerja dengan skor 0,3746. Faktor tersebut dapat mendukung pengembangan UMKM kerupuk sagu. Sedangkan kelemahan pada UMKM kerupuk sagu yaitu nilai organisasi pada manajemen selalu memperbaiki strategi UMKM secara berkala sesuai dengan dinamika perkembangan usaha dengan skor 0,1305. Total skor matriks IFE sebesar 2,6694 yang menunjukkan bahwa UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi masih dapat bertahan dalam kondisi internal. Menurut Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

David (2011), total skor IFE berkisar antara 1,0 - 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor di atas 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang kuat. Total skor di atas 2,5 sudah cukup kuat untuk mendukung upaya pengembangan UMKM.

Identifikasi Faktor Eksternal UMKM Kerupuk sagu di Kab. Kuantan Singingi

Dari hasil yang diperoleh pengamatan dan wawancara serta pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penulis terhadap responden pelaku UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi, diperoleh beberapa faktor eksternal berikut ini :

	Key External Factors	Weight	Rating	Score
Opportunities				
1	Dukungan kebijakan dan politik terhadap perkembangan UMKM	0,0907	3	0,2817
2	Dukungan lingkungan ekonomi terhadap perkembangan UMKM	0,0913	3	0,3164
3	Dukungan sosial dan budaya terhadap perkembangan UMKM	0,0847	2	0,2027
4	Dukungan kondisi hukum terhadap perkembangan UMKM	0,0801	3	0,2288
5	UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah	0,0887	4	0,3136
6	Perbankan menyediakan kredit dengan bunga rendah	0,0781	3	0,2510
7	Masyarakat mendukung operasionalisasi UMKM	0,0774	3	0,2461
Threats				
8	Kondisi persaingan usaha sangat ketat	0,0821	2	0,1905
9	Kondisi pembeli dan permintaan produk yang dihasilkan UMKM	0,0781	2	0,1869
10	Kondisi pemasok (supplier) bahan baku dan bahan penolong terhadap operasional UMKM	0,0867	3	0,2972
11	Pemerintah Daerah menyediakan kemudahan modal usaha	0,0754	2	0,1859
12	Kondisi pendatang baru memiliki modal yang kuat	0,0867	3	0,2849
		1,0000		2,9857

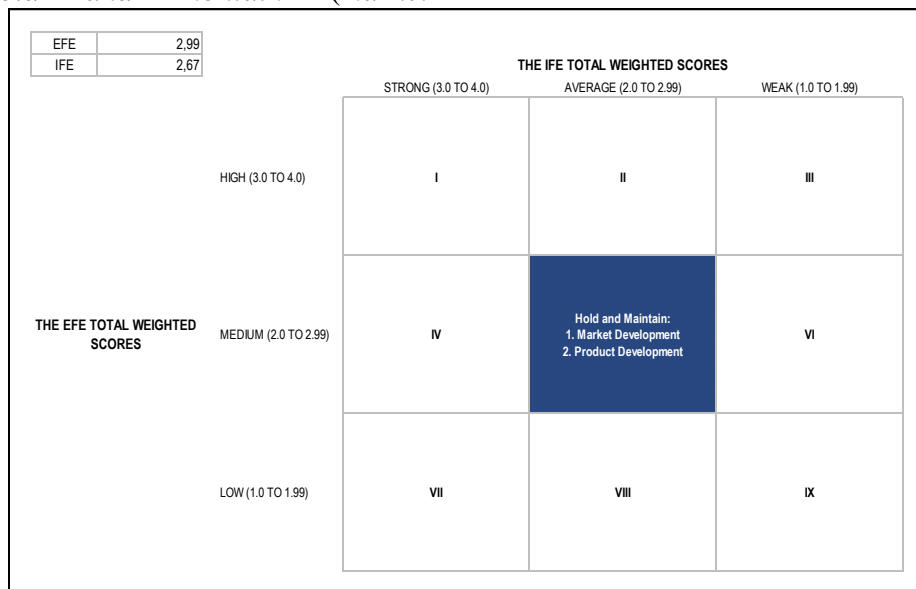
Attractiveness berasal lingkungan eksternal (Kondisi Kebijakan dan Politik, Kondisi Lingkungan Ekonomi, Kondisi Lingkungan Sosial dan Budaya, Kondisi Hukum, Kondisi Kompetitor (Pesaing), Kondisi Pembeli (Permintaan), Kondisi Pemasok (Supplier), Kondisi Pendatang Baru, Pemerintah Daerah, Masyarakat dan Perbankan). Berdasarkan identifikasi faktor eksternal UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi terdapat

peluang terbesar yaitu dukungan lingkungan ekonomi terhadap pengembangan UMKM kerupuk sagu dengan skor 0,3164 dan ancaman terbesar yaitu kondisi supplier bahan baku dan penolong terhadap operasional UMKM kerupuk sagu dengan skor 0,2972. Peluang untuk mengembangkan UMKM ini berkaitan dengan dukungan lingkungan ekonomi, dimana ekonomi masyarakat yang mencukupi dapat

meningkatkan konsumsi terhadap produk, selain itu UMKM harus memastikan ketersediaan bahan baku maupun penolong untuk memenuhi permintaan konsumen. Total skor matriks EFE sebesar 3,0145, dimana UMKM kerupuk sagu dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Kondisi UMKM tersebut dalam merespon faktor eksternal tersebut diatas rata-rata sehingga dapat dilakukan pengembangan UMKM kerupuk sagu.

Hasil penelitian memperoleh total IFE sebesar 2,6694 dan total EFE sebesar 2,9857, jika dimasukkan kedalam matriks intenal-eksternal maka berada pada kuadran V yaitu strategi *hold and montain* (market

development, and product development. Menurut Sukaatmadja *et al.* (2014), kuadran V menunjukkan industri berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan yaitu konsolidasi dengan tujuan ke arah defensif yaitu UMKM menghindari kehilangan penjualan dan keuntungan. UMKM kerupuk sagu dapat memperluas pasar, teknologi yang digunakan, fasilitas produksi melalui pengembangan lingkungan internal maupun eksternal dari UMKM kerupuk sagu. Berikut hasil matriks GE.



Gambar 1. Hasil matriks GE

Dari hasil Matrik IFE dan EFE, kekuatan yang dimiliki usaha masih belum cukup untuk membawa usaha bersaing ketat dengan usaha lain, namun ancaman yang dihadapi jauh lebih besar, disebabkan kelemahan internal yang masih belum diperbaiki dan lemahnya ilmu yang dimiliki terkait bisnis yang digeluti. Namun, disamping kelemahan yang dimiliki, usaha masih memiliki keunggulan yaitu kualitas produk. Berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan usaha, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bisnis secara fungsional, yaitu dengan mengoptimalkan kinerja setiap fungsi pada usaha. Industri

krupuk sagu berada pada kuadran V. Hal tersebut berarti bahwa home industri kerupuk sagu berada pada posisi yang ***Hold and Maintain***.

Market Development yaitu suatu strategi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu secara geografis dengan UMKM membuka pasar baru dan UMKM dapat menarik pangsa pasar lain dengan mengembangkan produk melalui kemasan yang lebih menarik, atau promosi yang lebih digencarkan. Strategi ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas kerupuk sagu, mendapat konsumen baru,

memperkenalkan brand kerupuk sagu. *Market development* dapat dilakukan dengan mempromosikan produk kerupuk sagu menggunakan sosial media maupun *e-commerce* sehingga jangkauan pasar lebih luas. Menurut Rahmidani *et al.* (2019), pengembangan pasar berkaitan dengan cara memasarkan produk atau promosi produk. Pengembangan pasar yang dilakukan oleh UMKM berbasis web *e-commerce* agar jangkauan pasar lebih luas.

Product Development yaitu serangkaian proses yang berfungsi untuk mengembangkan produk hingga siap terjun ke masyarakat. Proses yang dimaksud dalam *Product Development* adalah *brainstorming* ide, pembuatan konsep, desain produk, menentukan strategi pemasaran (strategi social media marketing maupun konvensional marketing), hingga proses *market release* dan *rebranding*. Terdapat pula istilah *New Product Development* yang memiliki arti proses keseluruhan dalam menciptakan sebuah produk mulai dari ide, visi misi, *output*, *goals*, dan lainnya. *background*, konsep, *market positioning*, psikologi *marketing*, desain, *prototype*, hingga tahap pemasaran.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan pada *Product Development* UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi adalah sebagai berikut :

1. **Packaging** Produk, kerupuk sagu yang telah diproduksi akan dipasarkan dengan dikemas. Pengemasan di sisni dilakukan karena memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena pengemasan tidak sekedar memberi wadah dari dari produk yang dihasilkan tapi lebih pada pengembanan muatan misi dalam rangka persaingan pasar dan juga peningkatan penjualan. Konsumen akan cenderung tertarik dengan produk yang dikemas dengan rapi dan menarik. Fungsi kemasan tidak sebatas digunakan sebagai pelindung produk melainkan juga sangat mendukung terjaganya kualitas produk serta adanya peningkatan kelas (penampilan) imej yang baik. UMKM tidak hanya menggunakan jenis bahan

kemasan yang biasa digunakan yaitu plastik ukuran 20x40 cm, tetapi juga menggunakan *aluminium foil*. Menurut Pramudya *et al.* (2021) pengembangan produk dilakukan dengan pengembanagn kemasan yang memiliki daya jual tinggi dan menarik bagi konsumen.

2. Sertakan label yang menarik, pemberian label disini tidak hanya sekedar tulisan, tapi di dalamnya terkandung pesan-pesan tertentu yang disampaikan pada konsumen. Dengan harapan produknya dapat dikenal oleh konsumen luas, sehingga mudah dicari ketika dibutuhkan. Selain itu label juga berfungsi sebagai jaminan atas kualitas produk, sarana untuk merk dagang, logo perusahaan, nama dan alamat perusahaan, dan berat atau volume produk. Informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen tersebut terangkum dalam tulisan yang dicetak pada kemasan produk. Maka pada kemasan plastik akan ditempel dengan label, nama dan alamat UMKM serta berat atau volume produk.

Teknologi tepat guna, sejauh ini peralatan yang digunakan selama produksi sangat sederhana, teknologi yang digunakan pada usaha kerupuk sagu masih tradisional. Sebagian UMKM kerupuk sagu sudah menggunakan mesin hidrolik pada proses pemotongan dan mesin *press* untuk pengemasan, namun penggunaannya belum menyeluruh.

Perumusan Strategi Pengembangan UMKM Kerupuk sagu di Kab. Kuantan Singingi

SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu usaha. Hal ini penting dilakukan pada UMKM untuk menentukan penyusunan strategi, penjualan produk, maupun ide bisnis baru. Setelah dilakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal maka tahapan selanjutnya di lakukan Analisa antara kekuatan, kelemahan terhadap peluang dan ancaman sebagai berikut:

Tabel 3. Identifikasi SWOT pada UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

Faktor internal	Kekuatan (S) S1. UMKM memiliki strategi pengembangan jangka panjang S2. UMKM memiliki kapabilitas keuangan S3. UMKM memiliki kapabilitas SDM manajemen dan pekerja S4. Pengusaha UMKM memiliki karakteristik S5. UMKM memiliki kinerja pasar (perluasan pasar) S6. UMKM memiliki kinerja keuangan (mampu tekan biaya,meningkatkan omset dan keuntungan)	Kelemahan (W) W1. UMKM memiliki kapabilitas inovasi dan teknologi W2. UMKM memiliki kinerja produksi (<i>product development</i> dan inovasi produk) W3. Misi UMKM mampu memperkuat teknologi dan pengembangan inovasi produk W4. Nilai organisasi pada manajemen selalu memperbaiki stratgei UMKM secara berkala sesuai dengan dinamika pengembangan usaha W5. Kapabilitas inovasi UMKM selalu memperhatikan keunggulan produk dalam kegiatan produksi
Faktor eksternal		
Peluang (O) O1. Dukungan kebijakan dan politik terhadap perkembangan UMKM O2. Dukungan lingkungan ekonomi terhadap perkembangan UMKM O3. Dukungan sosial dan budaya terhadap perkembangan UMKM O4. Dukungan kondisi hukung terhadap perkembangan UMKM O5. UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah O6. Perbankan menyediakan kredit dengan bunga rendah O7. Masyarakat mendukung operasionalisasi UMKM	Strategi SO a. UMKM memiliki strategi pengembangan jangka panjang b. Pengalaman pemilik UMKM sudah lama menggeluti usaha c. Dukungan kebijakan dan politik terhadap perkembangan UMKM d. UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah	Strategi WO a. Mengikuti pameran dan expo yang diselenggarakan oleh pemerintah baik dalam dan luar daerah b. Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat 1. Strategi pemasaran ke komunitas, suku, agama dan segmen masyarakat lainnya
Ancaman (T) T1. Kondisi persaingan usaha sangat ketat T2. Kondisi pembeli dan permintaan produk yang dihasilkan UMKM T3. Kondisi pemasok (supplier) bahan baku dan bahan penolong terhadap operasional UMKM T4. Pemerintah daerah menyediakan kemudahan modal usaha T5. Kondisi pendatang baru memiliki modal yang kuat	Strategi ST a. Melakukan pemetaan produk agar inovasi produk yang dihasilkan tidak dapat ditiru b. Strategi pemasaran penetrasi produk melalui diskon dan pengurangan harga c. Strategi digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas	Strategi WT a. Mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha dalam pengembangan produk dan pasar Melakukan kemitraan dengan pemasok bahan baku

a. Strategi Strength-Opportunities (S-O)

Matrik strategi S-O merupakan strategi yang dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Hasil pemadanan strategi S-O untuk mengembangkan bisnis pelaku usaha kerupuk sagu UMKM di Kuantan Singingi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Strategi S-O UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Strategi S-O
1	UMKM memiliki strategi pengembangan jangka Panjang
2	UMKM memiliki kapabilitas SDM Manajemen dan Pekerja
3	Dukungan lingkungan ekonomi terhadap perkembangan UMKM
4	UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah

Tabel 4 menunjukkan Strategi *Strength – Opportunities* (S-O) untuk meraih peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, dihasilkan empat strategi yang

dapat dijadikan sebagai langkah di dalam mengembangkan usaha kerupuk Sagu UMKM di Kuantan Singingi. Untuk meraih peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada maka perlu adanya strategi pengembangan jangka Panjang dan adanya dukungan lingkungan ekonomi terhadap perkembangan UMKM sehingga pelaku usaha UMKM mendapatkan minat dan Pelatihan dari pemerintah.

b. Strategi Weakness-Opportunities

Strategi W-O ini ditetapkan sebagai pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada faktor internal untuk mengembangkan usaha kerupuk sagu UMKM di Kuantan Singingi. Hasil pemadanan dari matrik Strategi Weakness-Opportunities dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Strategi W-O UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Strategi W-O
1	Mengikuti pameran dan expo yang diselenggarakan oleh pemerintah baik dalam dan luar daerah
2	Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat
3	Strategi pemasaran ke komunitas, suku, agama dan segmen masyarakat lainnya

Tabel 5 menunjukkan bahwa Strategi *Weakness-Opportunities* perlu membuat suatu inovasi dan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Untuk itu pelaku usaha harus memiliki manajemen yang baik dalam memperbaiki strategi UMKM secara berkala sesuai dengan dinamika perkembangan usaha dan tentunya adanya dukungan dari pihak perbankan untuk menyediakan kredit dengan bunga yang rendah sehingga pelaku usaha UMKM tidak terlalu berat dalam pemodalan usaha. Sehingga dengan demikian strategi ini akan dapat dilaksanakan dan di atasi kelemahan yang ada sehingga peluang yang ada dapat tercapai dengan baik.

c. Strategi Strengths-Threats

Strategi *Strengths-Threats* ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang ada. Berdasarkan hasil

pemadanan dari matrik Strategi *Strengths-Threats* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Strategi S-T UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Strategi S-T
1	Melakukan pemetaan produk agar inovasi produk yang dihasilkan tidak dapat ditiru
2	Strategi pemasaran penetrasi produk melalui diskon dan pengurangan harga
3	Strategi digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas

Tabel 6 menunjukkan bahwa Strategi *Strengths-Threats* untuk mengembangkan usaha atau bisnis kerupuk sagu UMKM Kuantan Singingi perlu adanya kapabilitas pelaku usaha dimana sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Kemampuan merupakan kapasitas seorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan. Pemaknaan kapabilitas tidak sebatas memiliki keterampilan (skill) saja namun lebih dari itu, yaitu lebih paham secara mendetail sehingga benar-benar menguasai kemampuannya dari titik kelemahan hingga cara mengatasinya. Pemasok (supplier) bahan baku dan bahan penolong terhadap operasional UMKM berjalan kontinyu sehingga produk UMKM dapat terjaga dan berkembang. Pemasaran kerupuk sagu dilakukan secara online atau mengikuti perkembangan IPTEK agar dapat menjangkau pasar secara luas. UMKM dalam menyediakan teknologi sehingga dapat pengembangan inovasi produk dan adanya promosi sehingga memberikan akan dapat memberikan informasi yang valid terkait kondisi pasar kerupuk sagu. Menurut Syabena (2022), memperluas pasar dapat didukung dengan promosi melalui sosial media maupun event.

d. Strategi Weakness-Threats

Strategi *Weakness-Threats* ini berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan pelaku usaha produk UMKM sekaligus menghindari ancaman-ancaman. Berdasarkan hasil pemadanan dari matrik Strategi *Weakness-Threats* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Strategi W-T UMKM Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Strategi W-T
1	Mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha dalam pengembangan produk dan pasar
2	Melakukan kemitraan dengan pemasok bahan baku

Tabel 7 menunjukkan bahwa bahwa Strategi *Weakness-Threats* perlu adanya pihak lain dalam membantu perkembangan UMKM kerupuk sagu. Strategi W-T dapat dilakukan dengan mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha tersebut. Kemitraan dengan pemasok bahan baku maupun bahan penolong dapat mendukung keberlanjutan UMKM kerupuk sagu agar tidak mengganggu proses produksi.

Kesimpulan

Total skor *internal factor evaluation* (IFE) sebesar 2,6694 dan total skor *external factor evaluation* (EFE) sebesar 2,9857. Matriks GE menghasilkan UMKM kerupuk sagu terletak pada kuadran V (*hold and maintain*) yaitu pengembangan pasar dan produk. Strategi yang dihasilkan untuk pengembangan UMKM kerupuk sagu adalah a) UMKM memiliki strategi pengembangan jangka panjang, b) Pengalaman pemilik UMKM sudah lama menggeluti usaha, c) Dukungan kebijakan dan politik terhadap perkembangan UMKM, d)UMKM mendapatkan pembinaan dari pemerintah, d) Mengikuti pameran dan expo yang diselenggarakan oleh pemerintah baik dalam dan luar daerah, e) Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat, f) Strategi pemasaran ke komunitas, suku, agama dan segmen masyarakat lainnya, g) Melakukan pemetaan produk agar inovasi produk yang dihasilkan tidak dapat ditiru, h) Strategi pemasaran penetrasi produk melalui diskon dan pengurangan harga, i) Strategi digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, j) Mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha dalam pengembangan produk dan pasar dan k) Melakukan kemitraan dengan pemasok bahan baku

Daftar Pustaka

David, F. 2011. *Strategic Management Concepts and Case* (Thirteenth).

Pearson Prentice Hall: Boston (US).

- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. 2021. Data Jumlah Usaha Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2020. Kabupaten Kuantan Singingi. Teluk Kuantan
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. 2021. Data Jumlah Usaha Kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2020. Kabupaten Kuantan Singingi. Teluk Kuantan.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Conseling*, 2(1), 146– 153.
- Pramudya, F.N, dan G. Gabrienda. 2021. Strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong (Studi kasus UD. Cap Gentong Mas). *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(9):1913-1922.
- Rahmadini, R, Armiami, Syukhri dan D. Susanti. 2019. PKM pengembangan pasar sulam bordir Sumatera Barat berbasis web *e-commerce* dalam bingkai kearifan lokal minang kabau. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 19(3):144-154.
- Sukaatmadja, I. P. G ., N.N.K. Yasa, H. Rahyuda, dan I.G.A.N. J. Widagda. 2014. Strategi pengembangan pasar tradisional berbasis kearifan lokal untuk mengentaskan kemiskinan di Bali.
- Syabena, M.F. 2022. Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar. Skripsi. Universitas Andalas. Padang.
- Syaiful, F. F., & Elihami. 2020. Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 343–359.