

## ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) GETHUK TAKE, TAWANGMANGU KARANGANYAR

Tisa Nur Khasanah\*, Sri Marwanti, Aulia Qonita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No.36, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia

\*Corresponding author: [tisank@student.uns.ac.id](mailto:tisank@student.uns.ac.id)

**Abstract:** *The research aims to determine the amount of costs, revenues, profits, and business efficiency, determine the conditions of internal factors and external factors, develop alternative development strategies, and determine strategic priorities that are suitable for developing UKM Gethuk Take. The basic method of research is descriptive analytical method. The method of determining the location is purposive. Determination of key informants is done purposive. The analysis method used is (1) analysis of costs, revenues, profits, business efficiency (2) IFE and EFE matrices (3) IE and SWOT matrices (4) QSP matrix. The results showed that the total costs incurred by UKM Gethuk Take in December 2020 IDR 146,528,402.78 with fixed costs IDR 4,127,902.78 and variable costs IDR 142,400,500. Receipts IDR 176,622,00. Profit IDR 30,093,597.22. Business efficiency is 1.26 meaning UKM Gethuk Take is already efficient in running its business. The main internal factors that influence business conditions are that the capital is carried out independently (strengths) and the management of marketing management is less than optimal (weaknesses). The main external factor affecting business conditions is the proximity to tourist attractions (opportunities) and the Covid-19 outbreak has reduced people's purchasing power and limited tourism activities (threats). There are 14 alternative strategies generated from the SWOT matrix. The strategic priority for the development of Gethuk Take is to maximize the use of all digital marketing by taking advantage of developments in information and communication technology.*

**Keywords:** *business analysis, development strategy, UKM Gethuk Take*

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, keuntungan, dan efisiensi usaha, mengetahui faktor internal dan faktor eksternal, menyusun alternatif strategi pengembangan dan menentukan prioritas strategi pengembangan yang sesuai untuk UKM Gethuk Take. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif analitis dengan metode penentuan lokasi *purposive*. Penentuan key informan dilakukan secara *purposive*. Metode analisis yang digunakan adalah (1) analisis biaya, penerimaan, keuntungan, efisiensi usaha (2) Matriks IFE dan EFE (3) Matriks IE dan SWOT (4) Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan biaya total yang dikeluarkan UKM Gethuk Take Bulan Desember tahun 2020 adalah Rp138.428.402,78, dengan biaya tetap Rp2.127.902,78 dan biaya variabel Rp136.300.500. Penerimaan Rp176.622.000. Keuntungan Rp30.193.597,22. Efisiensi usaha adalah 1,21 artinya UKM Gethuk Take sudah efisien dalam menjalankan usahanya. Faktor internal utama yang memengaruhi kondisi usaha adalah permodalan dilakukan secara mandiri (kekuatan) dan pengelolaan manajemen pemasaran yang kurang maksimal (kelemahan). Faktor eksternal utama yang memengaruhi kondisi usaha adalah dekat dengan tempat wisata (peluang) dan wabah Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun dan kegiatan pariwisata dibatasi (ancaman). Terdapat 14 alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT. Prioritas strategi

pengembangan UKM Gethuk Take adalah memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

**Kata kunci:** analisis usaha, strategi pengembangan, UKM Gethuk Take

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam melimpah dan beraneka ragam. Salah satu sumber daya alam hayati yang berperan penting terhadap perekonomian adalah pertanian. Pertanian dibutuhkan manusia untuk kehidupan sehari-hari karena di dalamnya terdapat komoditas tanaman pangan. Tanaman pangan menjadi sumber utama makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia (Minarni et al., 2017). Salah satu komoditi tanaman pangan yang penting dan memiliki banyak kelebihan adalah singkong (Patoki dan Effendy, 2017). Pengolahan singkong merupakan jenis usaha pangan yang banyak dijalankan (Sulaiman dan Natawidjaja, 2018).

UMKM pangan merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memiliki kontribusi besar dan peran strategis dalam ekonomi nasional, ekonomi rakyat, hingga penyediaan dan perluasan lapangan kerja (BPOM, 2019). Berdasarkan data KemenkopUKM tahun 2018, PDB Indonesia yaitu Rp14.838,3 triliun dan UMKM menyumbang ke PDB (atas dasar harga berlaku) sebesar 61,07% yaitu Rp8.573,9 triliun. Namun, kontribusi usaha kecil terhadap PDB tahun 2017-2018 menunjukkan persentase paling rendah (9,14%) apabila dibandingkan dengan usaha mikro (9,85%) ataupun usaha menengah (9,39%), maka pengembangan usaha kecil perlu untuk dilakukan.

Salah satu UKM yang menggunakan singkong sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan produknya adalah UKM Gethuk Take, Tawangmangu, Karanganyar. Komoditas singkong yang digunakan adalah singkong unggul lokal Karanganyar, yaitu singkong jarak towo. Tumbuhan ini memiliki banyak cabang dengan singkong yang memiliki rasa unik, enak, manis, dan halus sehingga cocok untuk diolah menjadi singkong goreng, gethuk, atau makanan beku (Irianto et al., 2020). UKM Gethuk Take memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki produk unggulan

berupa gethuk *frozen* (daya tahan lebih lama dibandingkan gethuk lainnya), memiliki bentuk unik dan variasi rasa yang banyak, serta lokasi usaha berada di kawasan yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Oleh karena itu, usaha yang menyajikan oleh-oleh khas seperti UKM Gethuk Take sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Meskipun memiliki potensi untuk dikembangkan, namun dalam menjalankan usahanya UKM Gethuk Take belum sepenuhnya mampu mengantisipasi tantangan usaha yang bergerak dinamis. Hal ini disebabkan banyaknya masalah yang dihadapi UMKM, mencakup dua permasalahan utama yakni masalah finansial dan non finansial (organisasi manajemen) (Niode, 2009). Masalah non finansial yang sering dihadapi oleh UKM adalah pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, manajemen, dan rendahnya kemampuan SDM. Di luar hal tersebut masih terdapat banyak tantangan yang bersifat eksternal (Budiarto et al., 2015). Setiap usaha perlu dilakukan analisis usaha dan strategi pengembangan usaha yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengatur manajemen usahanya dengan lebih baik, sehingga mendapatkan keuntungan yang memuaskan (Soekartawi, 2005). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis usaha dan strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) Gethuk Take, Tawangmangu, Karanganyar .

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, keuntungan, dan efisiensi usaha, mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman), menyusun alternatif strategi pengembangan, dan menentukan prioritas strategi yang sesuai untuk mengembangkan UKM Gethuk Take.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode penentuan

Tabel 1. Analisis usaha UKM Gethuk Take Tawangmangu, Karanganyar

No	Uraian	Perincian	Total
1	Penerimaan		
	Total Poduksi x Harga Jual	Rp 176.622.000,00	Rp 176.622.000,00
2	Biaya		
	Biaya Tetap		
	Penyusutan Alat	Rp 2.127.902,78	
	Sewa Bangunan	Rp 2.000.000,00	
	Biaya Variabel		
	Biaya Bahan Baku	Rp 35.455.000,00	Rp 146.528.402,78
	Biaya Penolong	Rp 49.941.500,00	
	Biaya Tenaga Kerja	Rp 52.150.000,00	
	Biaya Bahan Bakar	Rp 1.634.000,00	
	Biaya Transportasi	Rp 600.000,00	
	Biaya Lain-Lain	Rp 2.620.000,00	
3	Keuntungan		Rp 30.093.597,22
4	Efisiensi Usaha		1,21

Sumber: Data Primer, 2021

lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di UKM Gethuk Take yang beralamat di Jalan Pringgosari RT 04 RW 06, Ngunut, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Metode penentuan responden (*key informan*) menggunakan metode *purposive* (sengaja). yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui, memahami, dan menguasai tentang objek penelitian, sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. *Key informan* analisis usaha adalah pemilik usaha dan karyawan administrasi, sedangkan *key informan* analisis strategi pengembangan adalah pemilik usaha, karyawan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Karanganyar, konsumen, pemasok bahan baku singkong, dan pesaing. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pencatatan. Metode analisis data dibagi menjadi dua, yaitu analisis usaha dan analisis strategi pengembangan. Metode analisis usaha menggunakan rumus biaya ( $TC = TFC + TVC$ ), penerimaan ( $TR = Y \times Py$ ), keuntungan ( $\pi = TR - TC$ ), dan efisiensi ( $R/C \text{ ratio} = TR/TC$ ). Metode analisis strategi pengembangan menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Rumus analisis usaha diambil dari Winarno et al., (2019) sedangkan matriks strategi pengembangan di ambil dari David dan Forest (2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Usaha UKM Gethuk Take

Biaya adalah bagian terpenting dalam memulai suatu usaha ataupun dalam menjalankan kegiatan usaha. Biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel (Blocher, 2007). Biaya tetap mencakup biaya seperti pengeluaran untuk fasilitas, peralatan, teknologi informasi, dan sewa. Biaya variabel merupakan biaya per unit harga yang harus dibayarkan untuk proses produksi (Liu dan Tyagi, 2017). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui biaya tetap UKM Gethuk Take terdiri dari biaya penyusutan dan biaya sewa bangunan dengan total Rp4.127.902,78. Biaya variabel terdiri dari biaya bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, bahan bakar, transportasi, dan biaya lain-lain (air, listrik, promosi) dengan total Rp142.400.500,00. Maka, total keseluruhan biaya yang dikeluarkan UKM Gethuk Take pada bulan Desember tahun 2020 adalah Rp146.528.402,78.

Penerimaan diperoleh dari hasil kali antara harga jual per unit dengan jumlah barang yang diproduksi dan laku terjual. Umumnya, kenaikan jumlah unit akan meningkatkan penerimaan (College George Brown, 2014). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah rata-rata penjualan di outlet adalah 175 bungkus per hari dengan harga Rp14.000,00

per bungkus, sedangkan penjualan dari outlet ke *reseller* adalah 427 bungkus per hari dengan harga Rp13.000,00 per bungkus. Penerimaan yang diperoleh UKM Gethuk Take Tawangmangu Karanganyar Bulan Desember Tahun 2020 sebesar Rp176.022.000,00 (satu bulan dianggap 22 hari sesuai dengan hari kerja karyawan).

Keuntungan adalah besarnya penerimaan dikurangi dengan biaya total yang dikeluarkan pada suatu proses produksi (Primyastanto, 2014). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui keuntungan UKM Gethuk Take Bulan Desember tahun 2020 adalah Rp30.093.597,22. Efisiensi usaha dapat diketahui dengan cara membandingkan total penerimaan dengan biaya total yang dikeluarkan dalam proses produksi (Istianah, 2019). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui efisiensi usaha UKM Gethuk Take adalah 1,21. Artinya apabila nilai rasio R/C lebih dari 1 maka artinya usaha tersebut menguntungkan dan layak untuk dijalankan (Evaliza et al., 2015). Selain itu, nilai R/C ratio tersebut juga dapat diartikan bahwa setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan akan memberikan penerimaan sebesar Rp1,21.

#### **UKM Gethuk Take, Tawangmangu, Karanganyar**

UKM Gethuk Take pertama kali didirikan oleh Ibu Tri Suharsi pada akhir tahun 2016 dan sekarang dikelola oleh suaminya, yaitu Bapak Edy Susanto. Nama Gethuk Take berasal dari nama putranya, yaitu Taka dan Kenzi. Terbentuknya usaha ini berawal dari melihat potensi komoditas singkong yang melimpah ruah, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, Ibu Tri Suharsi mencoba membuat terobosan baru dengan membuat inovasi getuk agar dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Inovasi yang dilakukan adalah membuat getuk *frozen dengan* bentuk unik dengan variasi isi dan rasa getuk.

Hampir semua produk yang dihasilkan oleh UKM Gethuk Take adalah *frozen food*. Produk-produk UKM Gethuk Take adalah getruk, brontok, cotot, utri, timus, molen, risoles, sosis sayur, dan masih banyak lagi. Produk unggulan dari UKM Gethuk Take ini adalah getruk. Terdapat dua macam getruk, yaitu getruk biasa dan getruk frozen dengan 2 jenis variasi, yaitu getruk isi dan getruk rasa. Getruk isi terdiri dari getruk isi coklat, isi keju,

isi coklat keju, dan isi coklat kacang. Getruk rasa terdiri dari getruk original, rasa durian, rasa nangka, rasa coklat, rasa gula jawa, rasa jeruk, dan rasa jahe.

#### **Kondisi Internal UKM Gethuk Take**

Manajemen keuangan dan pemasaran yang digunakan UKM Gethuk Take masih sederhana. UKM ini belum melakukan pembukuan terkait (1) laporan keuangan, (2) jumlah produk getruk yang terjual dari *reseller* ataupun outlet setiap harinya, (3) identitas *reseller*. UKM Gethuk Take juga belum menggunakan *e-commerce*, dan perencanaan jadwal promosi. Manajemen produksi yang dilakukan adalah melakukan *quality control* pada beberapa tahapan di proses produksinya. Manajemen SDM yang dilakukan adalah membuat standart operasional pekerja dan struktur penanggung jawab bagian.

Karyawan UKM Gethuk Take berjumlah 30 orang, yang terdiri dari 6 laki-laki dan 24 perempuan. Semua karyawannya termasuk kedalam kelompok usia produktif, yaitu berusia antara 15-64 tahun. Tingkat pendidikan karyawan UKM Gethuk Take dapat dikatakan tinggi, yaitu 5 orang lulus SD, 16 orang lulus SMP, 7 orang lulus SMA 1 orang berpendidikan Diploma I Namun, tingkat pendidikan tersebut tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam proses produksi seperti pengupasan singkong, pengukusan, penghalusan, pembentukan, dan penyimpanan.

Seluruh modal usaha Gethuk Take berasal dari modal sendiri. Pemilik usaha tidak meminjam dari kreditur karena merasa belum membutuhkan dan tidak mau memiliki hutang. Pengelolaan keuangan UKM Gethuk Take masih sangat sederhana, hal tersebut terlihat dari belum adanya pembukuan laporan keuangan. Proses produksi getruk ini masih dilakukan secara tradisional menggunakan tenaga manusia. Proses produksi melalui delapan tahapan, yaitu pengupasan singkong, pencucian singkong, pengukusan singkong, penghalusan singkong dan pencampuran bahan penolong, pembentukan getruk, pemberian tepung roti, pengemasan getruk, penyimpanan dan pembekuan getruk.

Dalam melakukan pemasaran produk, UKM Gethuk Take mempertimbangkan STP, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi geografi yang digunakan oleh

UKM Gethuk Take adalah beberapa kabupaten/kota yang ada di Jakarta, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Segmentasi demografi yang digunakan adalah semua konsumen dari berbagai kalangan, tidak mengenal umur, jenis kelamin, pekerjaan, ataupun agama. Strategi *targeting* yang digunakan adalah *targeting undiferensiasi segmen* (bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar), yaitu semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah ataupun bawah. *Positioning* UKM Gethuk Take dikenal karena harga dan kualitas. Harga gethuk dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan kualitas yang terjamin halal oleh MUI, dan terjamin sehat oleh BPOM. UKM Gethuk Take berada diposisi yang baik/aman apabila dibandingkan dengan usaha lainnya dikarenakan mempunyai keunggulan bersaing untuk meningkatkan posisinya. Pemasaran UKM Gethuk Take berdasarkan *marketing mix 4P (product, place, price, promotion)* yaitu produknya memiliki 2 jenis gethuk, yaitu gethuk rasa dan gethuk isi, lokasi penjualan di outlet (Jalan Pringgosari RT 04 RW 06, Ngunut, Tawangmangu) dan beberapa daerah lain melalui *reseller*, harga jual di outlet Rp14.000 sedangkan ke *reseller* Rp13.000, promosi dilakukan menggunakan *facebook, instagram, dan whatsapp*.

#### **Kondisi Eksternal UKM Gethuk Take**

Pemasok bahan baku UKM Gethuk Take berasal dari daerah sekitar usaha, yaitu Kecamatan Tawangmangu dan Nargoyoso. Singkong yang digunakan adalah singkong jarak towo. Konsumen UKM Gethuk Take dapat membeli produknya lewat *reseller* ataupun di outletnya langsung. Konsumen tertarik dengan Gethuk Take karena teksturnya yang lembut, varian rasa yang banyak, daya tahan produk lama, dan harga yang terjangkau.

Pesaing UKM Gethuk Take adalah seluruh pengusaha makanan oleh-oleh di Kabupaten Karanganyar. Baik sesama pengusaha gethuk, ataupun pengusaha makanan lainnya seperti balung kethek, timus, keripik, brownies, dan lain-lain. Namun, pemilik usaha ini tidak merasa memiliki pesaing karena beliau percaya dengan keunggulan produknya dan setiap produk pasti memiliki peminatnya masing-masing. Lingkungan sekitar UKM Gethuk Take sangat strategis dalam membantu

pengembangan usahanya yaitu berada di daerah pegunungan yang terdapat banyak tempat wisata, sehingga daerah tersebut sering dikunjungi oleh wisatawan. Selain itu sosial budaya yang ada di Kabupaten Karanganyar mendukung pelaku usaha makanan tradisional yang ada, seperti gethuk dan timus. Hal tersebut dikarenakan makanan tradisional tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu *icon* oleh-oleh khas Kabupaten Karanganyar.

Pemerintah Kabupaten Karanganyar memiliki program untuk membantu pemasaran UKM di Karanganyar, yaitu dengan membuat pameran/ekspo hasil produk UKM selama 2 kali dalam setahun. Pertama pada Hari Koperasi (tanggal 12 Juni) dan Hari Jadi Karanganyar (Tanggal 18 November). Pameran dilakukan selama 5 hari dari jam 09.00-21.00 WIB dan tidak dipungut biaya.

Kondisi ekonomi di seluruh dunia melemah termasuk Indonesia karena wabah Covid 19. Salah satu sektor yang terkena dampak dari wabah ini adalah UKM. Wabah Covid-19 mengharuskan adanya kebijakan *lockdown*, PSBB, dan PPKM yang intinya adalah mengurangi kegiatan masyarakat di luar rumah sehingga sektor pariwisata pun menjadi melemah. Wabah ini juga mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat yang berpengaruh pada menurunnya volume penjualan di UKM Gethuk Take. Sebelum adanya wabah UKM Gethuk Take dapat melakukan produksi setiap hari, namun selama pandemi hanya 4-5 hari dalam seminggu.

#### **Kondisi Internal dan Eksternal UKM Gethuk Take Berdasarkan Matriks IFE dan Matriks EFE**

Matriks IFE adalah alat manajemen strategis untuk mengaudit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsional bidang suatu usaha (Zhang dan Chen, 2013). Faktor internal kekuatan utama yang memengaruhi kondisi UKM Gethuk Take adalah permodalan dilakukan secara mandiri (skor 0,304), sedangkan kelemahan utama UKM Gethuk Take adalah pengelolaan manajemen pemasaran yang kurang maksimal (skor 0,229). Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil jumlah skor matriks IFE adalah 3,030 yang artinya UKM Gethuk memiliki posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) UKM Gethuk Take Tawangmangu, Karanganyar

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1 Memiliki ijin usaha	0,075	4	0,299
<b>2 Permodalan secara mandiri</b>	<b>0,076</b>	<b>4</b>	<b>0,304</b>
3 Menggunakan bahan baku komoditas khusus	0,067	4	0,268
4 Tekstur dan rasa yang khas	0,067	4	0,266
5 Memiliki daya tahan yang lama	0,075	4	0,301
6 Memiliki <i>reseller</i> di beberapa daerah	0,086	3	0,258
<b>Kelemahan</b>			
<b>1 Pengelolaan manajemen pemasaran kurang maksimal</b>	<b>0,076</b>	<b>3</b>	<b>0,229</b>
2 Keterbatasan SDM ahli ( <i>akuntan, quality control, content creator</i> )	0,085	2	0,171
3 Belum adanya pembukuan keuangan	0,080	2	0,159
4 Teknologi sederhana (tidak menggunakan mesin penghalus singkong)	0,080	2	0,161
5 Baru memiliki satu outlet	0,074	3	0,222
6 Outlet bukan di jalan antar provinsi	0,085	2	0,170
7 Promosi masih sederhana	0,074	3	0,222
Jumlah Skor IFE			3,030

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 3. Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) UKM Gethuk Take Tawangmangu, Karanganyar

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1 Memperluas pangsa pasar	0,093	3	0,279
2 Dekat dengan bahan baku singkong	0,091	3	0,274
3 Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,104	3	0,312
4 Memiliki beragam rasa dan isi gethuk	0,089	3	0,266
5 Adanya dukungan dari pemerintah	0,106	3	0,318
<b>6 Dekat dengan tempat wisata</b>	<b>0,088</b>	<b>4</b>	<b>0,350</b>
<b>Ancaman</b>			
1 Keluhan pelanggan terkait groyolan dan sontrot	0,087	3	0,260
2 Fluktuasi harga bahan-bahan produksi	0,098	2	0,196
3 Adanya produk pesaing	0,099	2	0,198
4 Bergesernya minat konsumsi makanan tradisional ke modern	0,080	2	0,161
<b>5 Wabah Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat turun dan kegiatan pariwisata di batasi</b>	<b>0,066</b>	<b>4</b>	<b>0,263</b>
Jumlah Skor EFE			2,876

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Faktor eksternal peluang utama yang memengaruhi kondisi UKM Gethuk Take adalah dekat dengan tempat wisata (skor 0,350), sedangkan ancaman utama yang memengaruhi kondisi UKM Gethuk Take adalah wabah Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun dan pembatasan kegiatan pariwisata (skor 0,263). Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil jumlah skor matriks EFE adalah 2,876 yang artinya UKM Gethuk Take sudah baik dalam memaksimalkan peluang yang ada dan mengurangi resiko hal-hal yang mengancam usahanya.

### **Alternatif Strategi Pengembangan UKM Gethuk Take**

Matriks IE digunakan untuk menempatkan strategi unit bisnis ke dalam 9 matriks sel (Alamanda et al., 2019). Penempatan posisi usaha ini dilihat berdasarkan total matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 dapat diketahui bahwa total matriks IFE adalah 3,030 dan total matriks EFE adalah 2,876, maka sesuai dengan Tabel 4 posisi UKM Gethuk Take berada di sel IV, yaitu posisi tumbuh dan membangun. Strategi yang biasa digunakan dalam posisi ini adalah strategi intensif ataupun strategi integratif. Posisi usaha

Tabel 4. Matriks IE (Internal-Eksternal) UKM Gethuk Take Tawangmangu, Karanganyar  
Total Matriks IFE

		3,030		
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Matriks EFE	Tinggi 3,0-4,0	<b>I</b> Tumbuh dan Membangun	<b>II</b> Tumbuh dan Membangun	<b>III</b> Menjaga dan Mempertahankan
	Sedang 2,0-2,99	<b>IV</b> Tumbuh dan Membangun	<b>V</b> Menjaga dan Mempertahankan	<b>VI</b> Panen atau Divestasi
	Rendah 1,0-1,99	<b>VII</b> Menjaga dan Mempertahankan	<b>VIII</b> Panen atau Divestasi	<b>IX</b> Panen atau Divestasi

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

UKM Gethuk Take berdasarkan matriks IE ini digunakan untuk pertimbangan pemilihan strategi yang sesuai dengan usaha saat melakukan analisis alternatif strategi.

Analisis SWOT sangat penting dalam perencanaan strategi untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal (Ghorbani, 2015). Tujuannya adalah untuk membentuk dan menerapkan strategi yang sesuai antara faktor-faktor internal dan eksternal (Gorener et al., 2012). Beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan melalui matriks SWOT yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strenght-Threat*), dan strategi W-T (*Weakness-Threat*) (Rauch et al., 2015). Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui terdapat 14 alternatif strategi yang dapat diterapkan di UKM Gethuk Take.

Strategi S-O terdiri dari memasarkan produknya ke daerah lain agar menambah jumlah *reseller*, menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah (dinas pariwisata, Disdagnagkerkopukm, Dinas Pertanian), menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku. Strategi W-O terdiri dari membuka outlet di daerah lain, membuat spanduk di beberapa titik, bekerjasama dengan travel agent, merekrut tenaga kerja ahli (akuntan, *quality control*, *content creator*), menggunakan teknologi penghalus singkong. Strategi S-T terdiri dari mempertahankan kualitas produk dengan memperketat pengendalian mutu/*quality control*, membuat inovasi produk, menanam bahan baku singkong sendiri, menggunakan teknologi *vacum food sealer* agar daya tahan lebih lama. Strategi W-T terdiri dari memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi dan membuat promosi atau diskon produk.

### Prioritas Strategi UKM Gethuk Take

Matriks QSP ini adalah alat yang sangat baik untuk mengasimilasi dan memprioritaskan informasi internal, eksternal, dan kompetitif yang diperlukan untuk merancang rencana strategi yang efektif (David, 2009). Pendekatan QSPM mencoba memilih strategi terbaik secara objektif menggunakan masukan dari tahapan analisis, mencocokkannya dengan hasil dari analisis, kemudian memutuskan strategi prioritas diantara strategi alternatif yang ada (Fazlollahtabar, 2018). Berdasarkan masukan dari hasil analisis sebelumnya, yaitu matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT serta melihat kondisi internal dan eksternal UKM Gethuk Take, maka strategi yang dirasa cocok serta dapat diimplementasikan untuk dimasukkan kedalam QSPM adalah strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan pasar). Strategi intensif pengembangan produk dirasa kurang cocok untuk prioritas strategi dikarenakan variasi produk UKM Gethuk Take sudah banyak.

Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik untuk diprioritaskan (Retnaningsih dan Bambang, 2018). Berdasar Tabel 5 dapat diketahui urutan prioritas strategi pengembangan UKM Gethuk Take adalah memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Strategi 4; TAS 6,573), memasarkan produknya ke daerah lain agar menambah jumlah *reseller* (Strategi 1; TAS 5,126), membuka outlet di daerah lain (Strategi 3; TAS 4,996), membuat promosi atau

Tabel 5. Matriks SWOT UKM Gethuk Take Tawangmangu Karanganyar

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan/Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki perijinan usaha</li> <li>2. Permodalan dilakukan secara mandiri</li> <li>3. Menggunakan bahan baku dengan komoditas khusus</li> <li>4. Mempunyai tekstur dan rasa yang khas</li> <li>5. Gethuk frozen memiliki daya tahan yang lama</li> <li>6. Memiliki <i>reseller</i> di beberapa daerah</li> </ol>	<p><b>Kelemahan/Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan manajemen pemasaran kurang maksimal</li> <li>2. Keterbatasan SDM ahli (akuntan, <i>quality control</i>, <i>content creator</i>)</li> <li>3. Belum adanya pencatatan/pembukuan keuangan</li> <li>4. Teknologi sederhana (tidak menggunakan teknologi penghalus singkong)</li> <li>5. Baru memiliki 1 outlet</li> <li>6. Outlet tidak di jalan antar provinsi (utama)</li> <li>7. Promosi masih sederhana (belum menggunakan <i>e-commerce</i>)</li> </ol>
<p><b>Peluang/Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan bahan baku</li> <li>2. Memperluas pangsa pasar</li> <li>3. Memiliki keberagaman rasa dan isi produk yang lebih dari pesaing</li> <li>4. Dekat dengan tempat wisata</li> <li>5. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>6. Adanya dukungan dari pemerintah</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produknya ke daerah lain agar menambah jumlah <i>reseller</i> (S3, S4, S5, S6, O2, O3, O5)</li> <li>2. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah (dinas pariwisata, disnagkerkopukm, dinas pertanian) (S1, S2, O1, O3, O4, O6)</li> <li>3. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku (S3, S4, S5, O1)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka outlet di daerah lain (W1, W5, W6, W7, O2, O5)</li> <li>2. Membuat spanduk di beberapa titik (W1, W5, W6, W7, O2, O4)</li> <li>3. Bekerjasama dengan travel agent (W1, W5, W6, W7, O2, O4)</li> <li>4. Merekrut tenaga kerja ahli (W1, W2, W3, W7, O2, O3, O5)</li> <li>5. Menggunakan teknologi penghalus singkong (W4, O3, O5)</li> </ol>
<p><b>Ancaman/Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi harga bahan-bahan produksi</li> <li>2. Keluhan pelanggan tentang groyongan dan sontrot</li> <li>3. Adanya produk pesaing</li> <li>4. Bergesernya minat konsumsi makanan tradisional ke makanan modern</li> <li>5. Wabah Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun dan kegiatan pariwisata dibatasi</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk dengan memperketat pengendalian mutu/ <i>quality control</i> (S3, S4, S5, T2, T3, T4)</li> <li>2. Membuat inovasi produk (S3, S4, S5, T2, T3, T4)</li> <li>3. Menanam bahan baku singkong sendiri (S3, S4, S5, T1)</li> <li>4. Menggunakan teknologi <i>vacum food sealer</i> agar daya tahan lebih lama (S5, T2)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan penggunaan semua <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (W1, W5, W6, W7, T2, T3, T4, T5)</li> <li>2. Membuat promosi atau diskon produk (W1, W7, T2, T3, T4, T5)</li> </ol>

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

diskon produk (Strategi 5; TAS 4,796), dan membuka outlet di daerah lain (Strategi 2; TAS 3,114).

### KESIMPULAN

Hasil analisis usaha menunjukkan bahwa biaya total untuk produksi gethuk Rp146.528.402,78

dengan total penerimaan Rp176.622.000. Keuntungan yang diperoleh adalah Rp30.093.597,22. Efisiensi usaha UKM Gethuk Take adalah 1,21 yang artinya dalam menjalankan usahanya sudah efisien. UKM Gethuk Take memiliki kekuatan utama berupa permodalan dilakukan secara mandiri, sedangkan kelemahan utama adalah



pengelolaan manajemen pemasaran yang kurang maksimal. Peluang utama adalah dekat dengan tempat wisata dengan skor 0,350, sedangkan ancaman utama adalah wabah Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun dan kegiatan pariwisata dibatasi. Terdapat 14 alternatif strategi pengembangan yang memungkinkan untuk dilakukan UKM Gethuk Take. Namun, hanya 5 alternatif strategi yang digunakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan prioritas strategi.

Rekomendasi untuk UKM Gethuk Take adalah menerapkan prioritas strategi memaksimalkan penggunaan semua *digital marketing* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (penggunaan *e-commerce* seperti shoopee, buka lapak, tokopedia ataupun grabfood, gofood); memaksimalkan manajemen pemasaran dengan membuat pembukuan terkait identitas *reseller* seperti nama orang atau toko, daerah asal *reseller* (alamat), dan nomor telepon; membuat pembukuan terkait jumlah produk yang terjual setiap harinya dari *reseller* ataupun outlet; serta membuat pembukuan keuangan untuk usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2009). Designing strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: digital village case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48–57.
- Blocher JE, Kung HC, Gary C, T. W. (2007). *Manajemen Biaya Penekanan Strategis (Buku 1 Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- BPOM, 2019. Badan POM Dukung Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan. Retrieved from [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id).
- Budiarto R, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, B. S. D. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- College George Brown. (2014). Break Even Point Analysis. *Educational Ressources Tutoring and Learning Centre*, 2–4.
- David ME, Forest RD, F. R. (2009). The quantitative strategic planning matrix (qspm) applied to a retail computer store. *He Coastal Business Journal*, 8(1), 42–52.
- David dan Forest (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evaliza, D., Putri, N. E., & Fauza, H. (2015). Lotanbar chili farming analysis in support of a new superior cultivar from the district of limapuluh kota. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(1), 40–43.
- Fazlollahtabar, H. (2018). *Supply Chain Management Models*. Amerika Serikat: CRC Press.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using swot and qspm model: a case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16(5583):290–297.
- Gorener A, Toker, Kerem, Korkmaz, U. (2012). *Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm*. 58, 1525–1534.
- Irianto, H., Mujiyo, M., Qonita, A., Sulisty, A., & Riptanti, E. W. (2020). The Development of jarak towo cassava as a high economical raw material in sustainability-based food processing industry. *AIMS Agriculture and Food*, 6(1), 125–141.
- Istianah N, Hilya F, E. S. (2019). *Perancangan Pabrik untuk Industri Pangan*. Malang: UB Press.
- KemenkopUKM, 2018. Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM)

- dan usaha besar (UB) tahun 2018-2019. Retrieved from [www.kemenkopukm.go.id](http://www.kemenkopukm.go.id).
- Liu, Y., & Tyagi, R. K. (2017). Outsourcing to convert fixed costs into variable costs: a competitive analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 252–264.
- Minarni, Indra Warman, W. H. (2017). Case-Based reasoning (cbr) pada sistem pakar identifikasi hama dan penyakit tanaman singkong dalam usaha meningkatkan produktivitas tanaman pangan. *TEKNOIF*, 5(1), 41–47.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.
- Patoki, A. K., & Effendy. (2017). Analisis profitabilitas keripik singkong pada industri rumah tangga pasudan di kota palu. *Agrotekbis*, 5(1), 77–85.
- Primyastanto, M. (2014). *Aplikasi Teori Pemasaran pada Komoditi Perikanan dan Kelautan*. Malang: UB Press.
- Rauch P, UJ Wolfsmayr, SA Borz, M. T. (2015). SWOT analysis and strategy development for forest fuel supply chains in South East Europe. *ELSEIVER*, 61, 87–94.
- Retnaningsih, N., & C, B. N. (2018). Strategi pengembangan jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) di kelompok tani aneka jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 61-68.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulaiman & Natawidjaja, R. S. (2018). Analisis nilai tambah agroindustri keripik singkong. *AGROINFO GALUH*, 5(1), 973–986.
- Zhang, H., & Chen, M. (2013). Research on the recycling industry development model for typical exterior plastic components of end-of-life passenger vehicle based on the SWOT method. *ELSEIVER*, 33(11), 2341–2353.