

Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Keripik Wader Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya

Analysis Of Added Value And Business Development Strategies For Wader Chips In Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) In Wonorejo District, Surabaya City

Nisa Hafi Idhoh Fitriana^{1*}, Risqi Firdaus Setiawan¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*email korespondensi: nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 14 Oktober 2023
Diterima: 1 Desember 2023
Diterbitkan: 31 Desember 2023

Abstract

Most of the wader fish chip industry is still on the scale of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), one of the MSMEs in Wonorejo District that focuses on wader fish chip products. The objectives of this study, namely 1) Analyzing the added value of wader fish products into wader chips for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Wonorejo District, Surabaya City, 2) Analyzing the development strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) wader chips in Wonorejo District, Surabaya City. The number of respondents taken was 10 employees of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) wader chips in Wonorejo District, Surabaya City. The data analysis method uses Hayami method analysis and SWOT analysis. Based on the results of Hayami's analysis, the added value is positive > 0 , which is 34%, meaning that the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Wader Chips in Wonorejo District, Surabaya City provides added value for MSMEs. The strategy that needs to be applied is to focus on marketing products as quality choices with unique taste and consistent high quality, working with raw material suppliers to always supply with stable quality and quantity and also maintain product quality without increasing product prices.

Keyword:

Added Value, Development Strategy, Wader Chips, SWOT, Hayami

Abstrak

Sebagian besar industri keripik ikan wader masih dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), salah satu UMKM di Kecamatan Wonorejo yang berfokus pada produk keripik ikan wader. Tujuan dari penelitian ini, yaitu 1) Menganalisis nilai tambah produk ikan wader menjadi keripik wader Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya 2) Menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Jumlah responden yang diambil adalah 10 karyawan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Metode analisis data menggunakan analisis metode Hayami dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis Hayami, nilai tambahnya positif > 0 yaitu sebesar 34% artinya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah bagi UMKM. Strategi yang perlu diterapkan adalah fokus pada pemasaran produk sebagai pilihan kualitas dengan cita rasa unik dan kualitas tinggi yang konsisten, bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk selalu memasok dengan kualitas dan kuantitas yang stabil dan juga menjaga kualitas produk tanpa menaikkan harga produk.

Kata Kunci:

Nilai Tambah, Strategi Pengembangan, Keripik Wader, SWOT, Hayami

PENDAHULUAN

Aktivitas pengolahan hasil-hasil dari sektor pertanian yang meliputi berbagai jenis tanaman pangan, non-pangan, perikanan, dan peternakan disebut agroindustri. Proses agroindustri merupakan upaya industrialisasi dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk-produk pertanian serta perikanan. Ini merupakan solusi krusial dalam menyatukan kebutuhan konsumen dengan beragam karakteristik produk pertanian yang tidak dapat dipertahankan dalam jangka waktu tertentu (Maryam et al., 2020). Nilai tambah adalah peningkatan nilai suatu komoditas yang terjadi melalui proses pengolahan, sampai penyimpanan dalam proses produksi. Konsep nilai tambah merujuk pada peningkatan nilai yang dihasilkan dari input fungsional seperti perlakuan yang meningkatkan manfaat dan nilai suatu komoditas selama perjalanan komoditas dari sektor pertanian atau perikanan. Agroindustri memerlukan investasi modal yang besar, dengan biaya produksi yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengukuran atau penilaian serta evaluasi kinerja agroindustri. Kinerja agroindustri dapat memberikan indikasi tentang produktivitas dan pendapatan yang dihasilkan. Produktivitas dalam agroindustri diperoleh dari menghitung dengan cara membandingkan output yang dihasilkan dengan input yang digunakan. Contoh nyata dari agroindustri adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Ikan wader ini memiliki kandungan yang tinggi akan kalori, protein, dan lemak jika dibandingkan dengan ikan kakap, menurut evaluasi dari para ahli gizi (Aristyani, 2021). Ikan wader memiliki tingkat asam lemak omega 3 yang tinggi dan kandungan lemak sehat, yang memiliki manfaat dalam menurunkan kolesterol tinggi. Oleh sebab itu, ikan wader dijadikan bahan untuk pembuatan makanan seperti keripik ikan wader. Cara untuk mengevaluasi produktivitas, suatu analisis dapat dilakukan menggunakan metode analisis nilai tambah. Nilai tambah mengacu pada peningkatan nilai suatu komoditas yang timbul dari proses pengolahan sampai penyimpanan dalam rangka produksi (Maryam et al., 2020). Inti dari nilai tambah adalah transformasi nilai komoditas pertanian yang dipengaruhi oleh perlakuan terhadap input dalam proses produksi. Menganalisis nilai tambah, nilai output, dan produktivitas agroindustri penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan analisis nilai tambah sebagai bagian dari upaya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Perkembangan bisnis secara keseluruhan terhubung erat dengan pertumbuhan ekonomi serta transformasi dalam struktur lingkungan bisnis, baik di tingkat lokal, regional, maupun global. Transformasi lingkungan bisnis yang selalu berubah dan penuh dengan ketidakpastian, bisa menjadi kesempatan dan ancaman bagi semua sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian yang tak terpisahkan dari dunia usaha di tingkat nasional dan memiliki posisi, potensi, serta peran yang sangat penting dan strategis dalam meningkatkan ekonomi secara keseluruhan di tingkat nasional (Nugraha dan Mujanah, 2021). Untuk menghadapi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan tersebut, UMKM harus menjadi lebih proaktif, sehingga mereka dapat memanfaatkan sepenuhnya peluang yang tersedia dan mengurangi risiko yang mungkin timbul bagi UMKM. Perhatian dan tanggapan yang konsisten dari setiap pelaku bisnis mengharuskan adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, yang kemudian memunculkan strategi untuk mengantisipasi perubahan serta mencapai tujuan usaha. Proses penyusunan strategi bisnis menunjukkan perlunya analisis yang menyeluruh terhadap peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, serta menekankan pentingnya pemahaman yang teliti terhadap faktor internal. Formulasi strategi didasarkan pada pentingnya serangkaian kegiatan guna menemukan strategi yang tepat bagi suatu usaha (Sintya, 2020). Kegiatan ini meliputi analisis lingkungan, baik eksternal maupun internal, untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dapat mendukung atau menghambat perkembangan usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdiri dari beragam sektor, termasuk usaha makanan, pariwisata, dan kerajinan. Di Indonesia, industri makanan merupakan salah satu

sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat karena makanan merupakan kebutuhan esensial bagi manusia. Di Kota Surabaya, keberadaan sumber daya pangan yang melimpah mendukung pertumbuhan industri makanan secara signifikan, terutama dalam pengolahan hasil perikanan, perkebunan, dan pertanian. Ini menjadi kesempatan bagi para UMKM untuk memperluas usaha di bidang makanan dan minuman. Peran usaha di sektor makanan Kota Surabaya membantu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran. Salah satu potensi di Kecamatan Wonorejo adalah pengolahan ikan wader menjadi keripik, yang memiliki nilai gizi tinggi dan harga terjangkau bagi semua kalangan (Widowati et al., 2021) dan sebagian besar industri keripik ikan wader masih dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemilihan strategi pengembangan yang akurat memerlukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. aktor internal membantu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha, yang dapat ditingkatkan untuk memperbaiki kinerja. Sedangkan faktor eksternal membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang memungkinkan usaha untuk beradaptasi (Harahap et al., 2021). Strategi pengembangan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu metode analisis SWOT. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, yaitu 1) Menganalisis nilai tambah produk ikan wader menjadi keripik wader Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya 2) Menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) yaitu di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya, dengan alasan karena merupakan salah satu sentra produksi ikan wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Pengambilan responden dilakukan dengan metode sensus (sampling jenuh), yaitu dengan melibatkan semua anggota populasi sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang. Sampel jenuh juga sering diartikan sampel yang sudah maksimum, ditambah berapapun tidak akan mengubah keterwakilan (Fatria, et al, 2017). Jumlah responden yang diambil adalah 10 karyawan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya.

Tujuan penelitian yang pertama mengenai analisis nilai tambah UMKM keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya dalam satu kali produksi dapat dianalisis dengan metode Hayami (Hasanah, et al 2015) adalah metode yang memperkirakan perubahan nilai per kilogram bahan baku setelah mendapatkan perlakuan. Besarnya nilai tambah yang diperoleh dapat menunjukkan pengembangan UMKM keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah atau tidak. Kriteria penilaiannya adalah (Novia et al, 2013 ; Sari et al, 2015): a) Jika nilai tambah > 0 , maka UMKM keripik wader memberikan nilai tambah (positif); b) Jika nilai tambah < 0 , maka UMKM keripik wader tidak memberikan nilai tambah (negatif). Hasil dari perhitungan nilai tambah, dapat diketahui kategori agroindustri bernilai tambah rendah, sedang dan tinggi. Kategori nilai tambah adalah sebagai berikut: 1) nilai tambah dikatakan rendah jika nilai rasio $< 15\%$, 2) nilai tambah dikatakan sedang jika nilai rasio $15-40\%$, dan 3) nilai tambah dikatakan tinggi jika nilai rasio $> 40\%$ (Kipdiyah et al, 2013).

Tujuan penelitian yang kedua tentang strategi pengembangan UMKM keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dalam meminimalkan kelemahan dan ancaman (Siregar et al, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Nilai Tambah Ikan Wader

UMKM keripik wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya berlokasi di pusat kota menjadi lokasi strategis yang sangat menguntungkan, menawarkan potensi pasar yang luas dan diversifikasi konsumen. Berada di perkotaan, UMKM ini dapat menarik perhatian pekerja kantor, wisatawan, dan masyarakat setempat. Keberadaan UMKM keripik wader di pusat kota juga memudahkan aksesibilitas bagi konsumen yang mencari alternatif camilan lezat. Selain itu juga dapat menciptakan peluang untuk berkolaborasi dengan bisnis sekitar. Kerjasama dengan toko ritel, warung, indomatet dan toko oleh-oleh di sekitarnya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka dan membangun citra merek yang kuat.

Lingkungan sekitar UMKM memiliki peran menentukan keberlanjutan usaha dan dampaknya terhadap masyarakat setempat. Kondisi lingkungan fisik sangat mempengaruhi produksi keripik wader. Keberadaan sumber daya alam, terutama air bersih yang digunakan dalam proses produksi, perlu dipertimbangkan dengan hati-hati. Lingkungan sekitar yang bersih dan terjaga akan mendukung kualitas bahan baku ikan wader, sekaligus meminimalkan risiko pencemaran. Limbah dari proses pembersihan dan pengolahan ikan wader, serta limbah kemasan, dapat menjadi sumber masalah lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penerapan praktik pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, seperti daur ulang kemasan atau penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dapat membantu mengurangi dampak negatif pada lingkungan sekitar.

Ikan wader merupakan bahan baku utama dalam produksi keripik ini. Dalam pembelian ikan wader ini UMKM ini sudah memiliki pemasok sendiri. Dalam pembelian ikan wader diperlukan sekitar 30 kg/produksi dimana dalam satu kali produksi membutuhkan waktu 8 jam per hari. Dengan pembelian yang banyak ini tentu juga dengan pelanggan dan pembeli yang cukup banyak. Bahan baku keripik ikan wader merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas akhir dari produk tersebut. Ikan wader, yang seringkali merupakan ikan air tawar yang kecil, merupakan sumber bahan baku utama untuk pembuatan keripik. Proses pemilihan bahan baku yang berkualitas menjadi langkah awal yang kritis dalam menghasilkan keripik ikan wader yang lezat. Ikan wader dipilih berdasarkan kriteria seperti kebersihan, kesegaran, dan ukuran yang sesuai. Dengan memperhatikan kualitas bahan baku, produsen keripik ikan wader dapat memastikan bahwa produk akhir mereka memiliki cita rasa yang baik dan terjaga kualitasnya.

Berdasarkan data dalam Tabel 1 nilai tambah berasal dari proses transformasi wader menjadi keripik wader krispi dalam satu kemasan dengan harga Rp12.000,-. Rata-rata produksi mencapai 150 pcs dalam satu kali produksi. Tenaga kerja yang diperlukan sebanyak 4 orang dengan upah harian Rp 50.000,-, sehingga didapatkan koefisien tenaga kerja sebesar 0,08 HOK/kg. Artinya, setiap kilogram ikan wader yang diolah membutuhkan waktu 0,13 jam/HOK, yang dihitung dengan membagi jumlah jam tenaga kerja dengan jumlah singkong yang diolah selama satu kali produksi.

Nilai tambah yang dihasilkan dari transformasi 1 kg wader menjadi keripik wader krispi mencapai Rp 85.000/kg. Nilai tambah ini berasal dari selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku dan nilai input lainnya. Nilai tambah yang tercatat masih merupakan nilai tambah bruto, karena belum termasuk imbalan upah tenaga kerja. Rasio nilai tambah merupakan perbandingan antara nilai tambah dan nilai produksi, dengan rasio nilai tambah sebesar 34%. Artinya, dalam proses pengolahan wader menjadi keripik wader krispi, terdapat tambahan nilai sekitar 34 % dari nilai total produksi. Dalam analisis nilai tambah, jika nilai tambah yang diperoleh oleh suatu industri melebihi 50%, maka nilai tambah dianggap besar. Sebaliknya, jika nilai tambah yang diperoleh kurang dari 50%, maka nilai tambah dianggap kecil. Dengan merujuk pada pernyataan tersebut, nilai tambah yang dihasilkan oleh usaha ini dapat dianggap besar karena masih berada di atas 50%. Dalam penelitian ini, kontribusi nilai

tambah terhadap nilai output sebesar 34% artinya dari nilai output Rp 250.000 per kg terdapat 34% nilai tambah dari output ikan wader. Berdasarkan hasil analisis Hayami, nilai tambahnya positif > 0 yaitu sebesar 34% artinya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah bagi UMKM. Selain itu, berdasarkan kriteria Reyne (1987) nilai tambah pengolahan ikan wader dikategorikan masih sedang yaitu berada di diatas 15-40%. Penambahan nilai ekonomi ini dapat berupa banyak hal, mulai dari fungsi hingga tampilan produk itu sendiri. Misalnya, penambahan suatu fitur baru yang belum pernah terpikirkan oleh kompetitor atau siapa pun, hingga akhirnya dapat meningkatkan fungsionalitas produk. Dari segi tampilan, nama brand dan logo pun bisa menjadi sebuah hal yang bernilai di mata konsumen tertentu. Di mana banyak berlaku terhadap barang bermerek yang sudah terkenal.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tambah Keripik Wader UMKM Satu Kali Produksi Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya

No	Variabel	Keterangan	Formula	Nilai
Output, Input dan Harga				
1	Output (Kg)	1	A	150
2	Input (Kg)	2	B	30
3	Tenaga Kerja (HOK)	3	C	4
4	Faktor Konversi	4	$D = A/B$	5
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	5	$E = C/B$	0,13
6	Harga Output (Rp/Kg)	6	F	12.000
7	Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	7	G	50.000
Pendapatan dan Nilai Tambah				
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	8	H	20.000
9	Sumbangan input nilai (Rp/produksi)	9	I	145.000
10	Nilai output (Rp/Kg)	10	$J = D \times G$	250.000
11	a. Nilai tambah (Rp/Kg)	11a	$K = J - I - H$	85.000
	b. Rasio nilai tambah (%)	11b	$L = (K/I) \times 100\%$	34
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/Kg)	12a	$M = E \times G$	6.500
	b. Bagian tenaga kerja (%)	12b	$N = (M/K) \times 100\%$	7,65
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	13a	$O = K - M$	78.500
	b. Bagian Keuntungan (%)	13b	$P = (O/K) \times 100\%$	92,35
Balas Jasa untuk Faktor Produksi				
14	Marjin (Rp/Kg)	14	$Q = J - H$	230.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	14a	$R = O/Q \times 100\%$	34,13
	b. Sumbangan Input Lain (%)	14b	$S = M/Q \times 100\%$	2,83
	c. Keuntungan Pemilik Perusahaan (%)	14c	$T = I/Q \times 100\%$	63,04

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis nilai tambah juga dapat menunjukkan marjin dari bahan baku wader menjadi keripik wader yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan usaha untuk masing-masing faktor yaitu keuntungan 34,13%, tenaga kerja 2,83% dan sumbangan input lain 63,04%, dari marjin nilai tambah ini dapat dilihat persentase keuntungan, tenaga kerja dan sumbangan input lain. Hasil yang didapatkan menunjukkan persentase tertinggi yaitu pada sumbangan input lain, karena harga sumbangan input lain seperti tepung terigu, bumbu atau penyedap rasa, dan minyak harganya lebih tinggi dibandingkan bahan baku.

Marjin keuntungan pada bisnis keripik wader (seharga Rp. 230.000/kg) sudah cukup signifikan, terutama jika dilihat dari jumlah tenaga kerja yang mencapai 4 orang. Menurut Desiana (2017), untuk meningkatkan marjin keuntungan, salah satu opsi yang dapat dipertimbangkan adalah meningkatkan produksi dengan upaya peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui promosi produk, baik secara daring online maupun luring. UMKM juga telah melakukan ekspansi pasar dengan menjual produknya secara langsung di Indomaret disekitar tempat produksi yaitu di Indomaret Wonorejo dan sekitarnya. Selain itu, ekspansi pasar dapat diperluas dengan memasarkan produk melalui berbagai platform online, seperti diberbagai marketplace seperti Shopee serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan menjual produknya secara mulut kemulut di sekitar wilayahnya.

Keripik wader merupakan camilan yang semakin populer karena keunikan rasanya yang berasal dari ikan wader segar. Proses pembuatan keripik ini dimulai dengan pemilihan ikan wader yang segar dan berkualitas tinggi. Ikan wader dipilih secara teliti untuk memastikan bahwa hanya bahan baku terbaik yang digunakan dalam pembuatan keripik. Dengan demikian, konsumen dapat yakin bahwa produk ini memiliki cita rasa yang autentik dan murni, memberikan pengalaman menyantap camilan yang unik dan lezat (Prihatiningtyas & Sifaunnajah, 2023). Kualitas produk keripik wader tidak hanya terletak pada bahan baku yang digunakan, tetapi juga pada proses pengolahan yang dijamin memenuhi standar keamanan pangan. Tim produksi keripik wader menjalankan proses produksi dengan cermat dan menggunakan teknologi modern untuk memastikan kebersihan dan keamanan produk. Setiap langkah dalam pembuatan keripik wader diawasi secara ketat, mulai dari pengolahan hingga proses pengemasan. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki kepercayaan penuh terhadap kualitas produk keripik wader yang mereka konsumsi.

Keunggulan lain dari keripik wader adalah kepuasan yang dijamin ketika dikonsumsi. Kombinasi tekstur renyah dan cita rasa khas dari ikan wader memberikan pengalaman rasa yang memuaskan bagi penggemar camilan. Kelezatan produk ini membuatnya menjadi pilihan yang cocok untuk dinikmati sebagai cemilan sehari-hari atau dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Dengan demikian, keripik wader tidak hanya menawarkan kualitas bahan baku dan keamanan produk, tetapi juga memberikan kepuasan dan kenikmatan dalam setiap gigitannya.

2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha UMKM Keripik Wader

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Kripik wader mempunyai berbagai pilihan varian rasa	0,13	3,2	0,41
2	Kripik wader bisa tahan lama setelah dikemas dalam kemasan kedap udara sehingga kualitas produk terjamin	0,15	3,8	0,58
3	Produk kripik wader tidak menggunakan bahan pengawet	0,15	3,8	0,58
4	Harga produk terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat	0,14	3,4	0,47
Total		0,57	14,8	2,04
Kelemahan (Weakness)				
1	Kemasan pada produk kurang menarik	0,1	2,6	0,27
2	Minimnya kegiatan promosi pada pemasarannya	0,11	2,8	0,32
3	Pemasaran masih dilakukan secara konvensional	0,12	3	0,36
4	Keterbatasannya jumlah tenaga kerja	0,09	2,2	0,20
Total		0,43	10,6	1,15
Total IFE		1	25,4	3,19

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengembangan usaha adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis guna meningkatkan profitabilitas bisnisnya atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan lebih dengan menggunakan semua modal yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat ini, melakukan pengembangan usaha adalah hal yang wajib dilakukan oleh setiap pemilik bisnis agar mampu tetap bertahan.

Tabel 2 merupakan data hasil dari perhitungan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) berdasarkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Diperoleh total skor kekuatan (strength) sebesar 2,04 dan total skor kelemahan (weakness) sebesar 1,15. Hasil masing-masing skor tersebut menunjukkan, bahwa kekuatan (strength) utama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya, yaitu kualitas produk terjamin dan tahan lama dengan memperoleh skor sebesar 0,45 serta produk tidak menggunakan bahan pengawet dengan memperoleh skor sebesar 0,45. Dimana kualitas produk yang terjamin dan tahan lama menjadi kekuatan utama bagi brand Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya.

Dengan memfokuskan perhatian pada standar kualitas yang tinggi, brand ini dapat membangun reputasi sebagai penyedia produk makanan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Pemastian terhadap kualitas ini menciptakan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan. Dalam hal produk makanan, kualitas yang terjamin juga menciptakan pengalaman positif yang melekat pada citra merek. Keunggulan tahan lama produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah bagi konsumen. Lalu, kualitas produk yang terjamin dan tahan lama menjadi kekuatan utama bagi brand Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Dengan memfokuskan perhatian pada standar kualitas yang tinggi, brand ini dapat membangun reputasi sebagai penyedia produk makanan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Pemastian terhadap kualitas ini menciptakan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan. Dalam hal produk makanan, kualitas yang terjamin juga menciptakan pengalaman positif yang melekat pada citra merek.

Keunggulan tahan lama produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah bagi konsumen. Lalu, UMKM ini tidak menggunakan bahan pengawet yang menjadi kekuatan signifikan bagi brand Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Keputusan ini mencerminkan komitmen terhadap kesehatan dan keamanan konsumen, serta menciptakan diferensiasi positif di pasar makanan yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan bahan-bahan alami.

Dengan menekankan pada bahan-bahan segar dan alami, brand Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya dapat menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan aspek kesehatan dan ingin membuat pilihan makanan yang lebih baik. Tidak menggunakan bahan pengawet juga dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Konsumen yang semakin sadar akan dampak kesehatan dari asupan makanan mereka cenderung mencari produk yang tidak mengandung bahan pengawet kimia. Brand Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya dapat memanfaatkan hal ini untuk membangun citra sebagai penyedia opsi makanan yang lebih alami dan lebih sehat. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya adalah tenaga kerja terbatas yang memperoleh skor sebesar 0,36. Dimana hal tersebut merujuk pada situasi di mana jumlah pekerja yang tersedia untuk UMKM ini tidak memadai dalam memenuhi permintaan yang ada.

Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	UMKM sudah memiliki pelanggan tetap	0,15	4	0,59
2	Memiliki relasi dengan UMKM lain	0,13	3,6	0,48
3	Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor	0,15	4	0,59
4	Bahan baku ikan wader tidak sulit ditemukan	0,12	3,2	0,38
Total		0,54	14,8	2,03
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Harga bahan baku cenderung fluktuatif	0,12	3,2	0,38
2	Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis	0,13	3,6	0,48
3	Kemasan produk pesaing lebih menarik	0,09	2,4	0,21
4	Banyaknya pilihan cemilan lain menggantikan keripik wader	0,12	3,2	0,38
Total		0,46	12,4	1,44
Total IFE		1	27,2	3,47

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 merupakan data hasil dari perhitungan matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) berdasarkan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Diperoleh total skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,03 dan total skor ancaman (*threat*) sebesar 1,44. Hasil masing-masing skor tersebut menunjukkan, bahwa peluang (*opportunities*) utama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya, yaitu memiliki pelanggan tetap dengan memperoleh skor sebesar 0,59 serta hubungan kerja sama yang baik dengan distributor dengan memperoleh skor sebesar 0,59. Dimana pelanggan tetap merupakan aset berharga bagi UMKM ini, karena mereka memberikan pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan.

Hubungan yang erat dengan distributor dapat membantu dalam pemasaran, penjualan, dan penyebaran produk lebih efisien. Sedangkan yang menjadi ancaman utama pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya adalah banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis yang memperoleh skor sebesar 0,48. Dimana persaingan yang intens dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk harga, pangsa pasar, dan keuntungan. Semakin banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, semakin sulit bagi UMKM untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan mereka.

Perhitungan sumbu X dan sumbu Y diagram SWOT strategi pengembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya dapat dilihat pada Tabel 4.

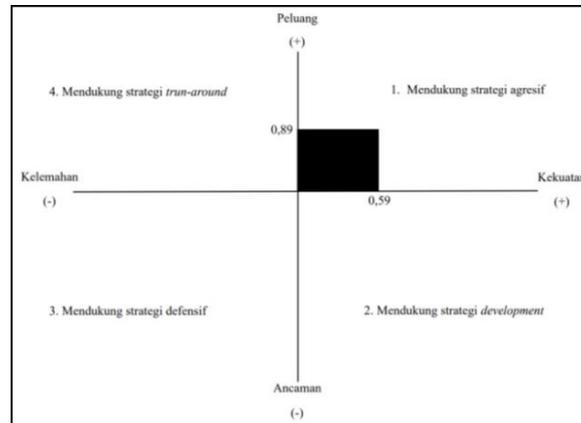
Tabel 4. Perhitungan Sumbu X dan Sumbu Y Diagram SWOT

Sumbu	Perhitungan	Hasil
X	Kekuatan - Kelemahan = 2,04 - 1,15	0,89
Y	Peluang - Ancaman = 2,03 - 1,44	0,59

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya mendapatkan hasil bahwa titik koordinat sumbu X dan sumbu Y yang bernilai positif. Sumbu koordinat (X) sebesar 0,89 dan sumbu koordinat (Y) sebesar 0,59. Sehingga, titik tersebut berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif

digambarkan pada diagram SWOT. Diagram SWOT ini akan mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya

Faktor Internal		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal		1. Kripik wader mempunyai berbagai pilihan varian rasa. 2. Kripik wader bisa tahan lama setelah dikemas dalam kemasan kedap udara sehingga kualitas produk terjamin. 3. Produk kripik wader tidak menggunakan bahan pengawet. 4. Harga produk terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat.	1. Kemasan pada produk kurang menarik. 2. Minimnya kegiatan promosi pada pemasarannya. 3. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional. 4. Keterbatasannya jumlah tenaga kerja.
		Peluang (O)	Strategi S-O
1. UMKM sudah memiliki pelanggan tetap. 2. Memiliki relasi dengan UMKM lain. 3. Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor. 4. Bahan baku wader tidak sulit ditemukan.		1. Fokus pada pemasaran produk sebagai pilihan kualitas dengan cita rasa unik dan kualitas tinggi yang konsisten. 2. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk selalu memasok dengan kualitas dan kuantitas yang stabil. 3. Menjaga kualitas produk tanpa menaikkan harga produk.	1. Memperluas jaringan penjualan dengan menggarap pasar baru melalui kerjasama antar UMKM. 2. Memelihara hubungan kerja yang baik dan harmonis antara pemilik dan karyawan, serta antara pemilik dan distributor. 3. Kolaborasi dengan masyarakat lokal untuk mendukung produksi. Melibatkan lebih banyak pekerja lokal dalam rantai produksi dan meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang tinggi.
Ancaman (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Harga bahan baku wader cenderung fluktuatif. 2. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis. 3. Kemasan produk pesaing lebih menarik. 4. Banyaknya pilihan camilan selain kripik wader.		1. Meningkatkan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda. 2. Inovasi dalam pengembangan produk yang mempunyai nilai tambah tinggi dan daya saing harga. 3. Menjaga penggunaan bahan baku yang tepat untuk mencegah penurunan kualitas produk.	1. Meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. 3. Meminimalkan besarnya kerugian akibat fluktuasi harga dan kualitas bahan baku.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 1 dan matriks SWOT merupakan hasil diagram SWOT Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. Diagram SWOT di atas menunjukkan, bahwa UMKM ini terletak pada kuadran I (satu), yaitu mendukung strategi S-O (development) atau strategi agresif. Sehingga, strategi pengembangan yang perlu diimplementasikan terhadap kondisi tersebut, yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, berikut beberapa faktor strategi yang harus dioptimalkan atau dimaksimalkan:

1. Fokus pada pemasaran produk sebagai pilihan kualitas dengan cita rasa unik dan kualitas tinggi yang konsisten. UMKM harus fokus pada pemasaran produk sebagai opsi kualitas dengan cita rasa unik dan konsistensi tinggi, tujuannya akan membantu menciptakan citra merek yang berkualitas tinggi di mata konsumen. Selain itu, dapat mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kualitas, konsistensi, dan rasa unik dalam strategi pemasaran, tujuannya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya akan menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kualitas produk yang mereka beli. Dengan konsistensi dalam menyajikan produk yang berkualitas, UMKM ini dapat membangun identitas merek yang kuat sebagai pilihan yang diandalkan untuk produk-produk berkualitas tinggi.
2. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk selalu memasok dengan kualitas dan kuantitas yang stabil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya ini harus bekerjasama yang erat dengan pemasok bahan baku. Hal tersebut merupakan kunci dalam memastikan kualitas yang konsisten dari bahan baku yang digunakan untuk keripik wader UMKM ini. Memberikan persyaratan kualitas yang jelas kepada pemasok, tujuannya akan membantu memastikan bahwa bahan baku yang diterima selalu memenuhi standar yang diinginkan. Selalu memastikan ketersediaan bahan baku dalam jumlah yang cukup dan kualitas yang stabil, tujuannya dapat membantu menghindari gangguan (hambatan atau kendala) dalam proses produksi.
3. Menjaga kualitas produk tanpa menaikkan harga produk. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya ini harus berupaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas tanpa menaikkan harga, karena dapat melibatkan efisiensi dalam proses produksi, pengendalian biaya, dan penggunaan bahan baku yang cerdas. Selain itu, tetap melakukan berbagai cara yang inovatif untuk menemukan cara baru dalam meningkatkan kualitas produk tanpa menaikkan biaya produksi. Hal tersebut adalah kunci dalam menjaga daya saing di pasar. Terakhir, menjaga kualitas tanpa menaikkan harga juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga memberikan mereka nilai lebih tanpa membebani kantong mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Hayami, nilai tambahnya positif > 0 yaitu sebesar 34% artinya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Wader Di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya memberikan nilai tambah bagi UMKM. Pada hasil analisis Matriks IFE diperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,04 dan skor faktor kelemahan sebesar 1,15. Sedangkan pada analisis matriks EFE diperoleh skor faktor peluang sebesar 2,03 dan skor faktor ancaman sebesar 1,44. Pada analisis matriks SWOT strategi pengembangan usaha keripik wader di Kota Surabaya terletak di Kuadran I dimana, strategi yang harus diterapkan adalah strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi yang perlu diterapkan adalah fokus pada pemasaran produk sebagai pilihan kualitas dengan cita rasa unik dan kualitas tinggi yang konsisten, bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk selalu memasok dengan kualitas dan kuantitas yang stabil dan juga menjaga kualitas produk tanpa menaikkan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, E. K. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Wader Crispy Endesss Food di Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fatria, M. A., Jahrizal, & Pailis, E. A. (2017). Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram. JOM Fekon, 4(1), 283-297.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 3(2), 162-173.
- Harahap, S., Saleh, K., dan Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Marketing. Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA), 3(1), 45-55.
- Hasanah, U., Masyhuri, & Djuwari. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang di Kabupaten Kebumen. Ilmu Pertanian, 18(3), 141-149.
- Jufriyanto, M. (2023). Strategi Pemasaran pada UMKM Ikhtiar dengan Analisis SWOT dan Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS). Jurnal Integrasi Sistem Industri, 10(2), 57-68.
- Kipdiyah, S., Hubeis, M., & Suharjo, B. (2013). Strategi Rantai Pasok Sayuran Organik Berbasis Petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Manajemen IKM, 8(2), 99-114.
- Maryam, D., Setiawan, I., dan Isyanto, A. Y. (2020). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Beledag di Desa Citeureup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7(3), 789-796.
- Novia, W., Zakaria, W. A., & Lestari, D. A. H. (2013). Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengembangan Agroindustri Beras Siger. JIIA, 1(3), 210-217. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i3.210-217>
- Nugraha, R. dan Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya. Jurnal Abdi Mas TPB, 3(1), 23-33.
- Sari, I. R. M., Zakaria, W. A., & Affandi, M. I. (2015). Kinerja Produksi dan Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo di Kota Bandar Lampung. JIIA, 3(1), 18-25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v3i1.%25p0elfy>
- N., Basaria, D., & Ananta, S. N. (2018). Penerapan asertif behavior therapy dan positive reinforcement untuk mengurangi kecenderungan perilaku agresivitas verbal pada anak usia tengah. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 2(1), 165-172.
- Sintya, N. S. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot di UKM "Jambangan Pitoe" Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Siregar, G., Salman, & Wati, L. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. Agrium, 19(1), 12-20.
- Prihatiningtyas, S., & Sifaunnajah, A. (2023, October). Peningkatan Daya Saing Produk Olahan Ikan: Redesign Kemasan. In Prosiding Conference on Research and Community Services (Vol. 5, No. 1, pp. 629-640).
- Widaryanti, Lughiatno, dan Widowati, M. (2021). Pemasaran Digital Usaha Keripik Ikan Wader Rawa Salatiga. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 4, 2146-2150.