



## Strategi Pengembangan Produk Jajanan Tradisional (Dumbleg) Khas Gondang-Nganjuk

<sup>1\*</sup>Nur Salam, <sup>1</sup>Enis Muazaroh, <sup>1</sup>Triana

<sup>1</sup> Agribisnis, Universitas Darul 'Ulum, Jombang

nursalam686@gmail.com, enizmuazaroh@gmail.com, tria57037@gmail.com

### Article Info

#### Article history:

Received April 23<sup>th</sup>, 2025

Revised May 9<sup>th</sup>, 2025

Accepted May 12<sup>th</sup>, 2025

#### Keyword:

Development strategy

Traditional snacks

Dumbleg

### ABSTRACT

*Industry for production of dumbleg, a typical local snack in Nganjuk. Dumbleg has been known since 1942, however the business is less develop, therefore strategy development concept is needed for the owner to support its development. The research was conducted to examine: 1) What is the factors that can be a strength, weakness, opportunity and threat in the development of dumbleg, a typical local food in Gondang District, Nganjuk Regency, (2) How do an effective strategy can be applied for its business development, (3) What is the priority strategy for the business. Data were analysed by SWOT analysis, to asses Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE), then I-E and SWOT Matrix was developed, whereas the priority strategy was determined by The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The SWOT and QSPM analysis resulted an alternative which can be be prioritized by the owner is to produce the product with daily capacity based on the consumer demand with the highest Total attractiveness scores (TAS) 6.054.*

Copyright © 2025 Kambium Journal

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.32492/kambium.v1i1.1101>

#### Corresponding Author:

Nur salam,

Fakultas Pertanian, Universitas Darul Ulum

**Abstrak**— Usaha dumbleg merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan, produk yang dihasilkan adalah dumbleg yang merupakan makanan khas Daerah Nganjuk. Dumbleg telah ada mulai tahun 1942, namun perkembangan usaha ini belum terlihat, sehingga hal tersebut menuntut pemilik untuk menciptakan konsep strategi pengembangan usaha yang sesuai agar dapat mendorong untuk tumbuh dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apa sajakah faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi usaha makanan khas Nganjuk (dumbleg) di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, (2) Bagaimanakah strategi yang tepat dalam pengembangan usaha makanan khas Nganjuk (dumbleg) di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, (3) Apakah prioritas strategi dalam pengembangan usaha makanan khas Nganjuk (dumbleg) di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT, yang meliputi IFE, EFE, kemudian dikembangkan menggunakan Analisis Matrik I-E dan Matriks SWOT, serta penentuan strategi prioritas menggunakan Analisis QSPM. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM diperoleh satu alternatif yang dapat diprioritaskan oleh industri rumah tangga ini adalah melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen dengan total TAS terbesar yaitu 6.054.

## I. Pendahuluan

Salah satu kecamatan di kabupaten nganjuk terdapat tiga industri rumah tangga yang memproduksi jajanan tradisional dengan nama dumbleg yang ada mulai tahun 1942 dan menjadi makanan khas kabupaten nganjuk. Dumbleg merupakan makanan sejenis jenang yang dikemas menggunakan lembaran pelepah pinang dan dijahit menggunakan rafia. Dan banyak diminati masyarakat, namun hanya diproduksi di satu kecamatan yaitu kecamatan gondang dan hanya terdapat tiga industri rumah tangga di dusun ngemplak yang memproduksi sehingga dumbleg termasuk makanan langka yang sulit dicari. permasalahan.

Di atas merupakan sebagian penyebab yang membuat dumbleg selama ini sulit berkembang. Sehingga perlu adanya strategi untuk mengembangkan usaha ini. Menurut amirullah (2015), strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam hal ini strategi peneliti menggunakan metode analisis efe, ife, ie, swot dan qspm. Untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi dalam mengembangkan usaha, karena dalam peranannya, strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya.

Analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis yang senantiasa berkaitan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Wardoyo (2011: 15) Unsur Analisis SWOT terbagi kedalam unsur yang dikelompokkan menjadi empat katagori yakni; Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Rusmawati (2017: 918).

Selain membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas, hanya ada satu teknik analisis dalam literature yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternative yang layak. Teknik tersebut adalah Matriks Perancangan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Secara konseptual, tujuan metode QSPM merupakan upaya menetapkan *relative attractiveness* terhadap beragamnya strategi-strategi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. hasil analisis QSPM yang mendapat total *Score Attractiveness* yang tertinggi dari beberapa alternatif strategi yang telah dipilih. (Purwono, Joko 2009).

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Rumah Tangga Dumbleg yang dimiliki oleh Mbah Setu, beralamatkan di Dusun Ngemplak, Desa Gondang, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Metode dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive analysis* yaitu suatu metode yang meneliti suatu objek, Penelitian *descriptive* dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Effendi, 1989) Pada penelitian ini metode pengambilan sampling yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* khususnya *sampling insidental*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama.

### Teknik Analisis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dan mendapatkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha pada usaha yang akan diteliti yaitu dengan menggunakan melakukan analisis mulai dari audit *internal* dan audit *eksternal*, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan Matriks QSPM dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Langkah ringkas dalam melakukan audit *internal* adalah dengan mengonstruksi Matriks Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*). Perangkat strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Penilaian intuitif dibutuhkan dalam mengembangkan matriks IFE, sehingga penggunaan pendekatan ilmiah sebaiknya tidak diinterpretasikan bahwa teknik ini adalah teknik yang serba bisa. Pemahaman mendalam dari faktor-faktor yang tercakup di dalamnya lebih penting dari angka-angka yang ada.

Tabel 1. Tabel Matriks *Internal Factors Evaluations* (IFE)

Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kekuatan		
1. xx	xx	xx	Xx

2.	xx	xx	xx	Xx
		Kelemahan		
1.	xx	xx	xx	Xx
2.	xx	xx	xx	Xx
	Total	xx	xx	Xx

**2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

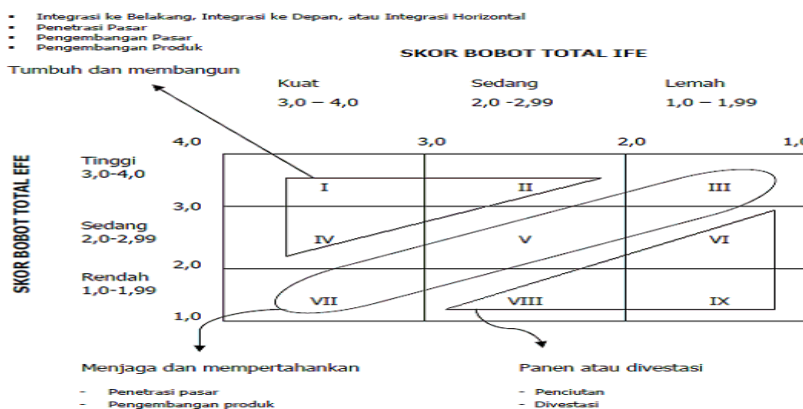
Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) memungkinkan penyusun strategi untuk meringkas serta mengevaluasi kesempatan dan ancaman utama dalam fungsi perusahaan meliputi informasi ekonomi, social, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetitif.

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor (EFE)

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
Kesempatan			
1.	xx	xx	Xx
2.	xx	xx	Xx
Ancaman			
1.	xx	xx	Xx
2.	xx	xx	Xx
	Total	xx	Xx

**3 Matriks Intrnal-Eksternal (I-E)**

Matriks IE (*Internal-Eksternal*) memosisikan berbagai divisi di organisasi dalam tampilan Sembilan-sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci: skor total tertimbang IFE pada sumbu x dan skor tertimbang total EFE pada sumbu y.



Gambar 1. Contoh Matriks IE  
Sumber: David, 2011

**4 Matriks SWOT**

Matriks Kekuatan – Kelemahan – Kesempatan – Ancaman (*Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats - SWOT*) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi : strategi kekuatan-kesempatan (*strengths - opportunities-SO*), strategi kelemahan - kesempatan (*weaknesses-opportunities - WO*), strategi kekuatan-ancaman (*strengths – threats - ST*) dan strategi kelemahan - ancaman (*weaknesses – threats - WT*). Bentuk matriks SWOT menurut David (2015) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Swot

	KEKUATAN ( <i>STRENGTHS-S</i> )	KELEMAHAN ( <i>WEAKNESSES-W</i> )
Biarkan selalu kosong	1. 2. 3. Tuliskan kekuatan 4. 5.	1. 2. 3. Tuliskan kelemahan 4. 5.
PELUANG ( <i>OPPORTUNITIES-O</i> )	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. 2. 3. Tuliskan peluang 4. 5.	1. 2. Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 3. 4. 5.	1. 2. Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang 3. 4. 5.
ANCAMAN ( <i>THREATS-T</i> )	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. 2. 3. Tuliskan ancaman 4. 5.	1. 2. Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman 3. 4. 5.	1. 2. Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman 3. 4. 5.

### 5 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Selain membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas, hanya ada satu teknis analitis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif yang layak. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*), yang menyusun tahap 3 dari kerangka analisis perumusan strategi yang terbaik. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal* yang diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 4. Contoh Tabel Matriks QSPM

Alternatif strategi	Strategi 1		Strategi 2			
	Faktor-faktor Kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kesempatan						
1. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Ancaman						
1. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Kekuatan						
1. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Kelemahan						
1. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Total	xx	xx	xx	xx	xx	xx

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Analisa Usaha Makanan Khas Gondang – Nganjuk (Dumbleg)

Tabel 5. Biaya tidak tetap

NO.	Nama Bahan	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah harga (Rp)
1.	Kelapa	10 butir	10.000	100.000

2.	Gula kelapa	1,5 kg	15.000/kg	22.500
3.	Tepung beras	1,5 kg	20.000/kg	30.000
4.	Garam	20 gr		1.500
5.	Upih pinang (pengemas)	20 lbr	2.000	40.000
<b>Jumlah</b>				<b>194.000</b>

Tabel 6. Biaya tetap

NO.	Alat	Jumlah alat	Harga (Rp)	Jumlah harga (Rp)	Jangka ekonomis (tahun)	Nilai sisa (10%)(Rp)	Penyusutan alat/hari (Rp)
1.	Kompore	1	250.000	250.000	5	25.000	125
2.	Gelas ukur	1	5.000	5.000	2	500	6,25
3.	Timbangan	1	65.000	65.000	4	6.500	40,62
4.	Baskom besar	2	10.000	20.000	2	2.000	720
5.	Dandang	2	65.000	130.000	6	13.000	54,16
6.	Pisau	1	8.000	8.000	5	800	4
7.	Irus	2	8.000	16.000	2	1.600	20
8.	Saringan	1	6.500	6.500	2	650	8,12
9.	BBM +NAKER			13.000			
<b>Jumlah</b>				<b>13.978,15</b>			

Biaya Total = Biaya tidak tetap + Biaya tetap  
 = Rp. 194.000 + 13.978,15  
 = Rp. 207.978,15

Jumlah produk = 25

HPP = Biaya Total : jumlah produk  
 = Rp. 207.978,15 : 25  
 = Rp. 8.319,126

Total Pendapatan = Jumlah produk X harga jual  
 = 25 X 11.000  
 = Rp. 275.000

Harga Jual = HPP + Keuntungan  
 = Rp. 8.319,126 + Rp. 2.495,737  
 = Rp. 10.814,863 → Rp. 11.000

Keuntungan 30% = 30 : 100 X HPP  
 = 30 : 100 X Rp. 8.319,126  
 = Rp. 2.495,737

Keuntungan Total = Total pendapatan – Biaya Total  
 = Rp. 275.000 - Rp. 207.978,15  
 = Rp. 67.021,85

R/C Ratio = Total pendapatan : Biaya Total  
 = Rp. 275.000 : Rp. 207.978,15  
 = 1,32

B/C Ratio = Keuntungan Total : Biaya Total  
 = Rp. 67.021,85 : Rp. 207.978,15  
 = 0,32

### Hasil Analisis SWOT

#### Identifikasi faktor *internal* dan *eksternal*

Identifikasi faktor *eksternal* dan *internal* pada usaha dumbleg Mbah Setu ini dilakukan untuk memperoleh faktor-faktor *eksternal* yang berupa kesempatan dan ancaman, serta faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden yaitu konsumen dumbleg, yang kemudian diverifikasi oleh 3 pakar dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha, ahli pangan dan Kepala Desa Gondang yang dianalisis untuk menentukan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman

Tabel 7. Hasil Analisis Swot

<b>Faktor internal</b>		
<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Aspek Produksi dan Operasi	-Bahan baku dubleg mudah diperoleh	-Proses produksi dumbleg menggunakan alat tradisional -Bahan kemasan dumbleg sulit diperoleh (langka)
Aspek Manajemen Pemasaran	-Kualitas dumbleg terjamin (tanpa bahan kimia)	-Tidak adanya pemasaran yang dilakukan secara intensif

	-Produk dumbleg unik -Harga dumbleg terjangkau	-Dumbleg sulit diperoleh
Aspek Keuangan		-Pengelolaan keuangan masih sederhana (manual)
Aspek Sumberdaya Manusia		-Keterbatasan modal -Sumber daya manusia yang lemah
<b>Faktor eksternal</b>		
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Kesempatan</b>	<b>Ancaman</b>
Kondisi Ekonomi	-Daya beli masyarakat baik -Minat masyarakat terhadap dumbleg tinggi	
Politik dan Kebijakan Pemerintah		-Kurang adanya kebijakan dari pemerintah mengenai pengembangan usaha dumbleg
Pelanggan		-Tidak banyak pelanggan yang secara rutin membeli dumbleg atau pangsa pasar yang sempit
Pemasok		-Tidak terdapat pemasok bahan baku dan kemasan secara khusus
Pangsa Pasar		-Dumbleg belum dikenal banyak orang
Pesaing	-Tidak banyak pesaing dumbleg	
Aspek Teknologi dan Informasi		-Tidak adanya pemanfaatan kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi
Aspek Sosial	-Adanya dukungan dari masyarakat sekitar mengenai usaha dumbleg	

### Matriks faktor strategi *internal* dan *eksternal*

Setelah melakukan identifikasi faktor *internal* yang ada di perusahaan, meliputi faktor *eksternal* berupa kesempatan dan ancaman, serta faktor *internal* berupa kekuatan dan kelemahan usaha makanan khas Daerah Nganjuk (dumbleg) yang dimiliki Mbah Setu, maka selanjutnya adalah proses pembobotan dan pemberian rating untuk skor pembobotan. Penentuan bobot menggunakan metode *paired comparison* dari data tingkat urgensi yang merupakan pendapat pakar penelitian, sedangkan peringkat diperoleh dari pendapat pakar penelitian berupa persepsi atau hasil pencapaian perusahaan (keadaan usaha dumbleg saat ini). Skor pembobotan dapat dilihat pada tabel berikut:

### Matriks faktor strategi *internal* (IFE)

Tabel 8. Matrik Faktor Strategi Internal (IFE)

Ket.	Faktor <i>Internal</i> Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
<b>Kekuatan</b>				
A	Bahan baku dumbleg mudah diperoleh	0.12	3.63	0.44
B	Kualitas dumbleg terjamin (tanpa bahan kimia)	0.11	3.00	0.34
C	Produk dumbleg unik	0.09	4.00	0.36
D	Harga dumbleg terjangkau	0.09	3.30	0.30
<b>Kelemahan</b>				
E	Proses produksi dumbleg menggunakan alat tradisional	0.11	1.26	0.14

F	Bahan kemasan dumbleg sulit diperoleh (langka)	0.06	1.26	0.08
G	Tidak adanya pemasaran yang dilakukan secara intensif	0.09	1.59	0.14
H	Dumbleg sulit diperoleh	0.06	1.26	0.10
I	Pengelolaan keuangan masih sederhana (manual)	0.08	1.26	0.09
J	Keterbatasan Modal	0.09	1.26	0.12
K	Sumber daya manusia yang lemah	0.08	2.00	0.15
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.26</b>

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil total skor tertimbang pada usaha makanan khas Daerah Nganjuk (Dumbleg) sebesar 2,26 yang jika berada pada nilai di bawah 2,5 berarti bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Jika dilihat dari rata-rata tertimbang maka kekuatan utama dari usaha milik Mbah Setu ini adalah adalah bahan baku dumbleg mudah diperoleh dengan skor rata-rata tertimbang tertinggi yaitu 0,44, hal ini dikarenakan semua bahan baku dumbleg (tepung beras, gula merah, kelapa dan garam) dapat diperoleh di toko-toko dan pasar tradisional yang berada dekat dengan tempat usaha. Semua bahan baku tersebut bukan termasuk bahan yang langka, jadi dapat ditemui hamper di semua took dan pasar tradisional. Sehingga hal ini menjadi kekuatan utama perusahaan karena tidak akan mengalami kesulitan penyediaan bahan baku.

Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki usaha Mbah Setu ini adalah bahan kemasan dumbleg sulit diperoleh (langka) dengan skor rata-rata tertimbang terendah yaitu 0,08, hal ini menjadi kelemahan dikarenakan kemasan dumbleg (upeh atau pelepah pinang) sulit diperoleh dan hanya tersedia di tempat tertentu, yaitu diantaranya di Kediri dan Jaticalen Nganjuk.

#### **MATRIKS FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (EFE)**

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE)

<b>Ket.</b>	<b>Faktor <i>Internal</i> Kunci</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Rata-Rata Tertimbang</b>
<b>Kesempatan</b>				
A	Daya beli masyarakat baik	0.13	3.00	0.40
B	Minat masyarakat terhadap dumbleg tinggi	0.08	3.00	0.24
C	Tidak banyak pesaing dumbleg	0.12	4.00	0.48
D	Adanya dukungan dari masyarakat sekitar mengenai usaha dumbleg	0.15	3.00	0.46
<b>Ancaman</b>				
E	Kurang adanya kebijakan dari pemerintah mengenai pengembangan usaha dumbleg	0.11	1.82	0.21
F	Tidak banyak pelanggan yang secara rutin membeli dumbleg atau pangsa pasar yang sempit	0.10	2.00	0.19
G	Tidak terdapat pemasok bahan baku dan kemasan secara khusus	0.11	2.00	0.23
H	Dumbleg belum dikenal banyak orang	0.08	2.00	0.16
I	Tidak adanya pemanfaatan kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi	0.09	1.59	0.15
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		<b>2.51</b>

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor tertimbang yang dimiliki oleh usaha makanan khas Daerah Nganjuk (Dumbleg) yang dimiliki oleh Mbah Setu sebesar 2,51 berarti bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki perusahaan ini adalah tidak banyak pesaing dumbleg (rata-rata tertimbang 0,48). Hal ini dibuktikan bahwa selama ini hanya terdapat 3 penjual dumbleg di Daerah Nganjuk.

**Matriks Internal-Eksternal (I-E)**

Tabel 10. Matriks Internal-Eksternal (IE)

		Skor Bobot Total IFE (2,26)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Skor Total EFE (2,51)	Tinggi 3,0 - 4,0	4,0 I	3,0 II	2,0 III
	Sedang 2,0 - 2,99	3,0 IV	2,0 V	1,0 VI
	Rendah 1,0 - 1,99	4,0 VII	3,0 VIII	2,0 XI

Matriks IE di atas didasarkan pada 2 dimensi kunci yaitu skor total tertimbang IFE sebesar 2,26 pada sumbu x dan skor tertimbang EFE sebesar 2,51 pada sumbu y. Matriks IE di atas menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yaitu strategi (bertahan dan mempertahankan) yang berarti perusahaan berada pada posisi bahwa perusahaan dapat dikelola dengan baik dengan cara ditahan dan dijaga. Strategi yang umum digunakan pada usaha ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

No.	Skor Tertimbang	KESEMPATAN (OPPORTUNITIES-O)	No.	Skor Tertimbang	KEKUATAN (STRENGTHS-S)	No.	Skor Tertimbang	KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)	
									STRATEGI SO
			1	0.44	Bahan baku dumbleg mudah diperoleh	1	0.15	Sumber daya manusia yang lemah	
			2	0.36	Produk dumbleg unik	2	0.14	Proses produksi dumbleg menggunakan alat tradisional	
			3	0.34	Kualitas dumbleg terjamin (tanpa bahan kimia)	3	0.14	Tidak adanya pemasaran yang dilakukan secara intensif	
			4	0.30	Harga dumbleg terjangkau	4	0.12	Keterbatasan modal	
						5	0.10	Dumbleg sulit diperoleh	
						6	0.09	Pengelolaan keuangan masih sederhana (manual)	
						7	0.08	Bahan kemasan dumbleg sulit diperoleh (langka)	
No.	Skor Tertimbang	KESEMPATAN (OPPORTUNITIES-O)	No.	Skor Tertimbang	KEKUATAN (STRENGTHS-S)	No.	Skor Tertimbang	KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)	
						STRATEGI SO		STRATEGI WO	
1	0.48	Tidak banyak pesaing dumbleg	1		Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk dari segi daya simpan produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan pendatang sebagai oleh-oleh (S1,S2,S3,S4,O1,O3,O4)	1		Meningkatkan kualitas SDM dengan cara mengikuti pelatihan untuk memenuhi permintaan pasar (W1, O1, O3, O4)	
2	0.46	Adanya dukungan dari masyarakat sekitar mengenai usaha dumbleg	2		Mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat demi kelangsungan dan pengembangan usaha (S1, S2, O2, O3, O4)	2		Melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen (W3, W5, W7, O1, O2, O3, O4)	
3	0.40	Daya beli masyarakat baik	3		Menonjolkan keunggulan dan keunikan produk menyesuaikan keinginan konsumen (S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4)	3		Membangun kerjasama patungan dengan penyedia modal untuk mengembangkan usaha (W3, W4, W5, W6, O1, O2, O3, O4)	
4	0.24	Minat masyarakat terhadap dumbleg tinggi							
No.	Skor Tertimbang	ANCAMAN (THREATS-T)	No.	Skor Tertimbang	STRATEGI ST	No.	Skor Tertimbang	STRATEGI WT	
1	0.23	Tidak terdapat pemasok bahan baku dan kemasan secara khusus	1		Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku dan kemasan untuk memperlancar proses produksi (S1, T1)	1		Menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dari segi produksi, promosi maupun pemasaran (W3, W4, W5, W6, W7, T3, T4, T5)	
2	0.21	Kurang adanya kebijakan dari pemerintah mengenai pengembangan usaha dumbleg	2		Meminta kebijakan dari pemerintah untuk membantu mempromosikan keunikan dumbleg dengan cara mengikuti acara pameran(bazar) di dalam Daerah maupun luar Daerah serta pemanfaatan teknologi informasi untuk menambah pangsa pasar (S1, S2, S3,S4, T2, T3, T4, T5)	2		Membuka cabang produksi dan pemasaran yang potensial di Daerah Nganjuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah pangsa pasar (W3, W5, T4)	
3	0.19	Tidak banyak pelanggan yang secara rutin membeli dumbleg atau pangsa pasar yang sempit				3		Pemanfaatan teknologi informasi oleh pemilik usaha sebagai media pemasaran dan promosi (W3, W5, T3, T5)	
4	0.16	Dumbleg belum dikenal banyak orang							
5	0.15	Tidak adanya pemanfaatan kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi							

**Strategi SO (Strenghts-Opportunities)**

Strategi ini adalah menggunakan kekuatan *internal* perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan *eksternal*. Ada 3 strategi yang diambil yaitu

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk dari segi daya simpan produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan pendatang untuk dijadikan oleh-oleh.

2. Strategi SO yang kedua adalah mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat
3. Strategi SO yang terakhir adalah menonjolkan keunggulan dan keunikan produk menyesuaikan keinginan konsumen

**Stratego WO (*Weaknesses-Opportunities*)**

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kelemahan *internal* dengan mengambil keuntungan dari kesempatan *eksternal*. Strategi W-O yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha dumbleg ini ada 3 yaitu:

1. Meningkatkan kualitas SDM dengan cara mengikuti pelatihan untuk memenuhi permintaan pasar.
2. Melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Membangun kerjasama petungan dengan penyedia modal untuk mengembangkan usaha.

**Strategi ST (*Strenghts-Treathts*)**

Strategi ini menggunakan kekuatan *internal* perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman *internal*. Strategi ST yang terbentuk ada 2 strategi yaitu:

1. Menjaln kerjasama dengan pemasok bahan baku dan kemasan untuk memperlancar proses produksi.
2. Meminta kebijakan dari pemerintah untuk membantu mempromosikan keunikan dumbleg dengan cara mengikuti acara pameran (bazar) di dalam daerah maupun di luar daerah serta pemanfaatan teknologi informasi untuk menambah pangsa pasar.

**Strategi WT (*Weaknesses-Treathts*)**

Strategi ini adalah taktik yang digunakan untuk mengurangi kelemahan *internal* dan menghindari ancaman *eksternal*. Strategi yang dapat dibuat ada 3,

1. Menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dari segi produksi, promosi maupun pemasaran.
2. Membuka cabang produksi dan pemasaran yang potensial di daerah nganjuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah pangsa pasar.
3. Pemanfaatan teknologi informasi oleh pemilik usaha sebagai media pemasaran maupun media promosi.

**QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi yaitu memilih strategi yang paling tepat atau yang diprioritaskan untuk mengembangkan usaha makanan khas Daerah Nganjuk (Dumbleg) yang dimiliki oleh Mbah Setu dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan *eksternal* dan *internal* perusahaan dengan nilai daya Tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai TAS, maka dapat diketahui bahwa alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dijalankan adalah yang memiliki nilai TAS terbesar dan menempati peringkat satu dengan skor TAS sebesar 6.054, alternatif strategi tersebut adalah melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan karena selama ini perusahaan hanya memproduksi dumbleg dua kali dalam satu pekan, tidak memiliki banyak pesaing, minat masyarakat terhadap dumbleg cukup tinggi serta pemasran dumbleg hanya terdapat di dua pasar tradisional dan masih banyak peluang untuk menembus pasar modern dengan melakukan perbaikan dengan cara diiringi dengan pelaksanaan strategi prioritas yang kedua yaitu menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dari segi produksi, promosi maupun pemasaran. Diharapkan dengan strategi ini perputaran modal perusahaan semakin lancar dan dapat menambah pemasukan bagi pemilik usaha

Alternatif strategi ini Menonjolkan keunggulan dan keunikan produk menyesuaikan keinginan konsumen dengan skor TAS sebesar 3.668.

Tabel 11. Peringkat Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Makanan Khas Gondang - Nganjuk (Dumbleg)

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
-----	---------------------	----------	-----------

1	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk dari segi daya simpan produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan pendatang sebagai oleh-oleh.	4.541	9
2	Menonjolkan keunggulan dan keunikan produk menyesuaikan keinginan konsumen	3.668	11
3	Mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat demi kelangsungan dan pengembangan usaha	4.947	6
4	Meningkatkan kualitas SDM dengan cara mengikuti pelatihan untuk memenuhi permintaan pasar	4.764	8
5	Membangun kerjasama patungan dengan penyedia modal untuk mengembangkan usaha	5.730	4
6	Melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen	6.054	1
7	Meminta kebijakan dari pemerintah untuk membantu mempromosikan keunikandumbleg dengan cara mengikuti acara pameran(bazar) di dalam Daerah maupun luar Daerah serta pemanfaatan teknologi informasi untuk menambah pangsa pasar	3.932	10
8	Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku dan kemasan untuk memperlancar proses produksi	4.927	7
9	Menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dari segi produksi, promosi maupun pemasaran	5.974	2
10	Membuka cabang produksi dan pemasaran yang potensial di Daerah Nganjuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah pangsa pasar	5.938	3
11	Pemanfaatan teknologi informasi oleh pemilik usaha sebagai media pemasaran dan promosi	5.217	5

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Makanan Khas Gondang Nganjuk (Dumbleg)” dengan analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM

- Berdasarkan hasil audit lingkungan internal dan eksternal diperoleh hasil bahwa yang menjadi **kekuatan** (1) Bahan baku dumbleg mudah diperoleh, (2) Kualitas dumbleg terjamin (tanpa bahan kimia), (3) Produk dumbleg unik dan (4) Harga dumbleg terjangkau.  
Kelemahan usaha ini meliputi (1) Proses produksi dumbleg menggunakan alat tradisional, (2) Bahan kemasan dumbleg sulit diperoleh (langka), (3) Tidak adanya pemasaran yang dilakukan secara intensif, dumbleg sulit diperoleh, (4) Pengelolaan keuangan masih sederhana (manual), (5) Keterbatasan modal dan (6) Sumber daya manusia yang lemah.  
Kesempatan yang dimiliki usaha ini antara lain (1) daya beli masyarakat baik, (2) Minat masyarakat terhadap dumbleg tinggi, (3) Tidak banyak pesaing dumbleg dan (4) Adanya dukungan dari masyarakat sekitar mengenai usaha dumbleg.  
Ancaman bagi usaha ini adalah (1) Kurang adanya kebijakan dari pemerintah mengenai pengembangan usaha dumbleg, (2) Tidak banyak pelanggan yang secara rutin membeli dumbleg atau pangsa pasar yang sempit, (3) Tidak terdapat pemasok bahan baku dan kemasan secara khusus, (4) Dumbleg belum dikenal banyak orang, dan (5) Tidak adanya pemanfaatan kemajuan teknologi informasi sebagai media promosi.
- Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, (1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, (2) mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat, (3) Menonjolkan keunggulan dan keunikan produk menyesuaikan keinginan konsumen, (4) Meningkatkan kualitas SDM, (5) Melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai dengan permintaan konsumen, (6) Membangun kerjasama patungan dengan penyedia modal (7) Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku (8) Meminta kebijakan dari pemerintah untuk menambah pangsa pasar, (9) Menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien, (10) Membuka cabang produksi dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen (11) pemanfaatan teknologi informasi
- Dari 11 alternatif strategi yang diperoleh telah dianalisis menggunakan analisis QSPM (melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas sesuai permintaan konsumen dan menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dari segi produksi, promosi maupun pemasaran), dengan total TAS terbesar yaitu 6.054 (prioritas pertama) dan 5.974 (prioritas kedua).

#### DAFTAR PUSTAKA

- 
- Aisyah, Shally Alpriany. 2013. “Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong (Studi Kasus CV Mitra Tani Farm)”. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, Online-Edition*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/8482>. [20 Juni 2022]
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aprianto, Imam Ma’ruf. 2013. “Strategi pengembangan usaha pada UMKM Rumah Busana Faiza Bordir Di Kecamatan Bangil Kota Pasuruan”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, FEB Online-Edition*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/imfeb/article/view/928>. [20 Juni 2022]
- Daft, Richard L., 2002. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. dan Forest R. David. 2015. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Ni Putu Kiki Vrashinta. 2015. “Strategi Pengembangan Usaha Produksi Roti Bali Kencana Bakery, Denpasar”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, Online-Edition*. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/16933>.
- Indariawati, Praba. 2011. “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong Perusahaan PT Inti Sari Rasa di Bekasi”. *J. Manajemen IKM, Online-Edition*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/3744>. [22 Juni 2022]
- Lukmandono. (2015). Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Nasution, S. 2001. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nuroso, Agus. "Pembuatan dodol susu." *Jurnal Teknologi Pertanian* 2.2 (2013): 12-17.
- Pandelaki, Louora. 2013. “Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut Di Pulau Nain Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Perikanan dan Kelautan Tropis*”, *Online-Edition*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JPKT>. [22 Juni 2022]
- Priharjanto, Soesetyo. 2012. “Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Pada PD Sinar Berlian di Jakarta Barat”. *Jurnal IPB, Online-Edition*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnal%20mpi>. [18 Juni 2022]
- Purwono, Joko. 2009. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Telur Puyuh (Kasus Peternakan Puyuh Bintang Tiga, Cibungbulang, Bogor)”. *Jurnal Neo-Bis, Online-Edition*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/583>. [20 Juni 2022]
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Analisis SWOT dan Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.