



## **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Alen-Alen Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

**Nurul Maarwira Hasnita**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang**  
**Email: hasnita.nurul@gmail.com**

---

### **A B S T R A C T**

---

The purpose of this study is to analyze the business development strategy of Alen-alen in Bendorejo Village in the face of business competition. The method used is a qualitative method by outlining the strategies taken by business actors. Informants taken by the researchers were three places of business. The results of the study reveal that effective strategies in developing a business are as follows: 1) Maximizing Production, 2) Participating in Exhibitions, 3) Maintaining Product Quality, 4.) Product Innovation 5) Providing Training, 6) Utilizing more than one Social Media, 7) Take advantage of both online and offline marketing. Which has been carried out quite well. Although social media has not been used to its full potential, other offline marketing has had a considerable influence on product sales. The impacts felt by business owners are as follows: 1) Facilitate marketing, 2) Accelerate Communication, 3) Expand Relationships, 4) Increase Turnover, 5) Easy and efficient while the negative impacts are as follows: business competition.

**Keywords:** Development Strategy, Alen-alen, Business Competition

---

### **A B S T R A K**

---

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan usaha alen-alen Desa Bendorejo dalam menghadapi persaingan usaha. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menguraikan strategi-strategi yang diambil pelaku usaha. Informan yang diambil oleh peneliti sejumlah tiga tempat usaha. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha sebagaimana berikut: 1) Memaksimalkan Produksi, 2) Mengikuti Pameran, 3) Mempertahankan Kualitas Produk, 4.) Inovasi produk 5) Memberikan Pelatihan, 6) Memanfaatkan lebih dari satu Media Sosial, 7) Memanfaatkan pemasaran baik online maupun offline. Yang mana hal tersebut sudah dijalankan dengan cukup baik. Meskipun media sosial belum begitu digunakan dengan maksimal, pemasaran offline yang lain telah memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penjualan produk. Dampak yang dirasakan oleh Pemilik usaha adalah sebagai berikut: 1) Mempermudah pemasaran, 2) Mempercepat Komunikasi, 3) Memperluas Relasi, 4) Menaikan Omset, 5) Mudah dan efisien sedangkan dampak negatif sebagaimana berikut: persaingan usaha.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, Alen-alen, Persaingan Usaha

---

### **PENDAHULUAN**

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. (Jurnal Entrepreneur; 2020:01 Feb). UMKM juga telah menjadi sektor yang menonjol di kawasan ASEAN yang terbukti dapat menunjang perekonomian, khususnya negara-negara berkembang. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), semetara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro



menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%) dan usaha menengah 3,73 juta (3,11%); sementara usaha besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara keseluruhan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. (umkmindonesia; 2018:24 Juni).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan daerah maupun masyarakat lokal. Mengingat banyaknya pengangguran dan tidak semua orang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi untuk memperoleh pekerjaan, maka keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memberikan peluang yang besar untuk penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi atau masyarakat kecil dan menengah. Akan tetapi disisi lain Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak sekali permasalahan, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi.

Permasalahan umum yang biasa dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meliputi keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu arahnya.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga terjadi di Kabupaten Trenggalek, dimana perkembangan tersebut tersebar di sejumlah wilayah Trenggalek yang meliputi 14 kecamatan dimana sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) nya berada di bawah naungan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan. Dari beberapa sektor usaha binaan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan ada satu usaha yang layak diteliti yaitu dari industri makanan khas Kabupaten Trenggalek salah satunya usaha Alen-alen yang berada di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

Sentra jajanan khas yang ada Dusun Kranding, Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek ada di Jalur Lintas Selatan (JLS) Trenggalek-Pacitan-Wonogiri atau yang hendak menuju Tulungagung hingga Malang. Jumlah kios penjual jajanan khas di Desa Bendorejo ini lebih banyak dikarenakan merupakan jalur penghubung utama antar kabupaten di Jawa Timur. Walaupun kios-kios tersebut menjual makanan yang sama, para penjual mengaku mereka selalu mendapat keuntungan terlebih lagi pada arus mudik lebaran. Calon pembeli akan dapat leluasa memilih produk yang mereka inginkan. Lokasi ini juga telah menyediakan lahan parkir dari setiap kios untuk para calon pembeli dari luar kota. Salah satu makanan khas Trenggalek yang paling sering diminati oleh wisatawan adalah Alen-alen. Melihat permasalahan yang ada pada usaha Alen-alen di atas, maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha Alen-alen tersebut. Strategi ini nantinya dapat diterapkan oleh para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lainnya, baik yang berada di Desa Bendorejo maupun di daerah lain yang mempunyai masalah yang sama agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut mampu terus bertahan atau bahkan maju ditengah-tengah persaingan dengan usaha lainnya.



Menurut Anoraga (2007:66) dalam jurnal Wijaya dkk, Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011) dalam jurnal Wijaya dkk:

- 1) Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
- 2) Analisa resiko kegagalan bisnis.
- 3) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- 4) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- 5) Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya.
- 6) Kebutuhan SDM dan keterampilan.
- 7) Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

UU No.20 tahun 2008 Pasal 16 ayat 1 tentang Pengembangan Usaha dirumuskan bahwa “Pemerintah, dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang: a.produksi dan pengolahan, b.pemasaran, c.sumberdaya manusia, dan d.desain dan teknologi.” Lebih lanjut dalam pasal 17, bahwa “Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dilakukan dengan cara: a.meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, b.memberi kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. c.mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengelolaan. d.meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah”

Selain itu Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang bertujuan untuk memelihara pasar kompetitif dari pengaruh kesepakatan dan konspirasi yang cenderung mengurangi dan atau menghilangkan persaingan. Porter (1980:4) menjelaskan model lima kekuatan (five forces model) yang mempengaruhi persaingan, terdiri dari persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (rivalry among competition), ancaman masuknya pendatang baru (Threat of Entry), ancaman barang substitusi (produk pengganti), daya tawar pembeli / konsumen, dan daya tawar penyedia input (pemasok).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian campuran (Mix Method) yang mengharuskan peneliti untuk memperdalam suatu kasus dengan meninjau langsung lokasi penelitian dan melakukan wawancara, kemudian hasil wawancara akan diolah menjadi data-data dalam analisis SWOT. Berbagai hal berkaitan lokasi, sumber data, tahapan pengumpulan data, dan analisis data dijelaskan sebagai berikut.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi pada Usaha Alen-alen di Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena alen-alen merupakan makanan atau camilan wajib ketika berkunjung ke Trenggalek, terlebih lagi mulai banyaknya potensi berkembang usaha alen-alen ini di beberapa wilayah di Trenggalek, terkhusus di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan dengan terpilihnya desa ini sebagai Pusat Jajanan Khas Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus.



### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari para pelaku usaha alen-alen di desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, yaitu UD. Sabila, UD. Lestari, dan Alen-alen Bapak Imam Syafi'i. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari berbagai informasi atau instansi yang berhubungan dengan ruang lingkup penelitian yaitu Kepala Desa Bendorejo, Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek, literature keperpustakaan, media masa dan data-data pendukung penelitian.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur atau teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan wawancara terfokuskan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti berkaitan dengan pengelolaan dan upaya pengembangan usaha alen-alen dalam menghadapi persaingan pasar.

Observasi dilakukan 2 kali yaitu pada awal sebelum penelitian dilakukan, dan pada saat setelah penelitian. Observasi awal dilakukan untuk memperoleh informasi yang terjadi di lapangan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya selama observasi berlangsung peneliti mengamati pengelolaan usaha alen-alen, kemudian menuliskannya pada lembar catatan lapangan, dan dari hal tersebut peneliti dapat menentukan jumlah responden yang akan diangkat sebagai informan. Selanjutnya pada observasi yang kedua dilakukan dengan tujuan menguji keaslian informasi yang diterima dari responden dengan kondisi sebenarnya dilapangan.

Dalam sebuah penelitian, dokumentasi diperlukan untuk melengkapi dan mengecek informasi dalam proses penelitian agar menjadi sebuah data yang akurat. melengkapi data yang diperoleh dari proses wawancara dengan informan. Bentuk dokumentasi yang diperlukan adalah daftar kuesioner beserta hasil wawancara ditulis secara rinci dan mendalam, dilengkapi dengan foto-foto kegiatan selama penelitian.

### **Analisis Data**

Analisis internal digunakan untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang harus diantisipasi dan dicari solusinya. Analisis akan melihat dari faktor lingkungan internal, yaitu suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/ perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Dengan itu maka dilakukan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

Analisis eksternal digunakan untuk mengembangkan faktor peluang untuk kemajuan usaha serta untuk menghindari faktor ancaman. Maka dari itu akan dilihat bagaimana lingkungan eksternalnya. Faktor lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/ perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal makro dan mikro.

Hasil dari analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman, untuk itu digunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM. Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/ dinas. Analisis SWOT



dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu *strength* (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu *weakness* (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Informan

Informasi yang disajikan merupakan olahan data primer maupun sekunder yang dijadikan satu. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap UD.Sabila, UD. Lestari, dan Alen-alen Bapak Imam Syafi'i. Untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat pada usaha Alen-alen di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek dengan menggunakan 4 alat analisis yaitu IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Untuk penjelasan lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini.

Matriks IFAS didasarkan pada factor-faktor internal yang terdapat pada Usaha Alen-alen di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan Pengusaha Alen-alen di Desa Bendorejo yaitu berasal dari modal pribadi dengan skor 0,43. Faktor ini menjadi kekuatan karena modal pribadi masih dapat digunakan mengingat bahan baku yang terbilang murah dengan produksi yang masih kecil.

Faktor selanjutnya yaitu menjaga kualitas produk dengan skor 0,55. Faktor ini menjadi kekuatan karena dengan menjaga kualitas produk, diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Faktor selanjutnya yaitu tenaga kerja yang terampil dengan skor 0,32. Faktor ini dapat menjadi kekuatan karena dalam membuat produk diperlukan tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidang produksi alen-alen untuk meningkatkan produktivitas.

Faktor selanjutnya yaitu proses produksi alen-alen dengan skor 0,42. Faktor ini menjadi kekuatan karena produk dihasilkan tanpa menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan proses produksi sudah terlihat canggih dengan penggunaan mesin-mesin pembuat alen-alen untuk mempercepat waktu proses produksi. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kelemahan Pengusaha Alen-alen di Desa Bendorejo yaitu berasal dari naik turunnya harga bahan baku dengan skor 0,34. Faktor ini menjadi kelemahan karena keuntungan juga ditentukan pada harga bahan baku alen-alen terutama bawang putih.

Faktor selanjutnya yaitu kurangnya prasarana dan sarana produksi yang mendukung dengan skor 0,39. Faktor ini menjadi kelemahan karena keterbatasan modal produksi. Faktor selanjutnya yaitu pemasaran kurang efektif dengan skor 0,42. Faktor ini menjadi kelemahan karena banyaknya pesaing dan kurangnya media promosi. Faktor selanjutnya yaitu pendapatan yang tidak menentu dengan skor 0,34. Faktor ini menjadi kelemahan karena pendapatan tergantung pada hasil penjualan produk alen-alen jika kondisi pasar sedang kurang baik maka pendapatan usaha akan berkurang juga.

Secara umum total skor bobot yang dimiliki oleh Pengusaha Alen-alen adalah 3,22 sehingga dapat diidentifikasi posisi internal yang kuat karena skor bobot yang berada di atas 2,5 sebaliknya jika skor bobot berada dibawah 2,5 mengidentifikasi bahwa usaha berada pada posisi internal yang lemah. Matriks EFAS didasarkan pada factor-faktor eksternal yang terdapat dalam Usaha alen-alen di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek yang terdiri dari peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang Pengusaha Alen-alen di Desa Bendorejo yaitu pengembangan inovasi baru dengan skor 0,39. Faktor ini menjadi peluang karena dengan inovasi baru dapat menciptakan minat konsumen yang lebih besar.



Faktor selanjutnya yaitu potensi pasar yang luas dengan skor 0,53. Faktor ini menjadi peluang karena produk alen-alen adalah makanan khas Trenggalek. Faktor selanjutnya yaitu pengembangan pemasaran melalui media online dengan skor 0,52. Faktor ini dapat menjadi peluang karena dengan media online dapat memperluas pengenalan makanan khas Trenggalek, serta dapat memperoleh pendapatan dan penjualan yang lebih besar. Faktor selanjutnya yaitu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dengan skor 0,63. Faktor ini menjadi peluang karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi ancaman Pengusaha Alen-alen di Desa Bendorejo yaitu persaingan harga jual produk dengan skor 0,35. Faktor ini menjadi ancaman karena harga jual menentu pilihan konsumen. Faktor selanjutnya yaitu kurangnya perhatian dari pemerintah dengan skor 0,63. Faktor ini menjadi ancaman karena pemerintah kurang peduli terhadap pembuat alen-alen serta pemilik usaha alen-alen tidak atau belum mengajukan produksi yang lebih besar ke pemerintah. Faktor selanjutnya yaitu penjualan tidak menentu dengan skor 0,41. Faktor ini menjadi ancaman karena tidak setiap saat minat konsumen akan produk ada dan metode pemasaran yang masih sangat kurang.

Secara umum total skor bobot yang dimiliki oleh Pengusaha Alen-alen adalah 3,47. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa skor bobot total berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa suatu usaha merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada diusahanya. Berdasarkan analisis diatas mengenai matriks IFAS dan matriks EFAS didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata skor IFAS adalah 3,22 dan rata-rata skor EFAS adalah 3,47 sehingga menempatkan posisi usaha alen-alen pada sel I. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha alen-alen menempati kondisi internal yang kuat dan respon para pengusaha alen-alen terhadap faktor eksternal tergolong tinggi. Posisi usaha alen-alen dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

		TOTAL SKOR IFAS (3,22)		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
TOTAL SKOR EFAS (3,47)	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Menengah 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VII	IX

**Tabel 1** Matriks IE (*Internal External*)

Dari matriks IE diatas maka dapat diketahui bahwa posisi Pengusaha Alen-alen di Desa Bendorejo menempati urutan sel ke I, maka strategi yang dapat digunakan oleh Pengusaha Alen-alen yaitu strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang umum digunakan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrative (integrated ke belakang, integrative ke depan, dan integrative horizontal). Startegi pengembangan usaha dengan cara penetrasi pasar yaitu dengan upaya memasarkan produk yang ada di pasar saat ini dengan meningkatkan promosi agar dapat menarik minat konsumen, dan strategi harga yang kompetitif. Misalnya membuat brosur serta menampilkan logo pada semua kemasan produk baik dalam pembelian skala besar maupun eceran.



Strategi pengembangan usaha dengan cara pengembangan pasar yaitu upaya memasarkan produk yang ada di pasar yang baru. Hal ini dilakukan agar produk semakin dikenal masyarakat luas sehingga diharapkan akan memperoleh banyak pelanggan baru. Misalnya melayani pembelian produk dari luar kota, pengemasan produk yang baru, dan memperluas jangkauan agen distributor. Strategi pengembangan usaha dengan pengembangan produk yaitu upaya memasarkan produk dengan inovasi yang baru kepada pelanggan yang sudah ada. Tujuannya untuk mengenalkan produk baru kepada pelanggan yang lama. Misalnya memberikan bonus tester produk baru untuk pelanggan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pengusaha alen-alen dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berikut ini gambaran untuk alternatif strategi sesuai dengan gambar 1 dibawah ini:

<b>EFAS</b>  <b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S)</b>  1. Modal dari uang pribadi 2. Menjaga kualitas produk 3. Tenaga kerja yang terampil 4. Proses produksi alen-alen	<b>Kelemahan (W)</b>  1. Naik turunnya harga bahan baku 2. Kurangnya sarana prasarana produksi yang mendukung 3. Pemasaran kurang efektif 4. Pendapatan yang tidak menentu
<b>Peluang (O)</b>  1. Pengembangan inovasi baru 2. Potensi pasar yang luas 3. Pengembangan pemasaran melalui media online 4. Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen	<b>Strategi S-O</b>  1. Mengoptimalkan modal pribadi,serta tenaga kerja yang terampil dalam proses produksi alen-alen untuk menghasilkan inovasi produk yang berkualitas baik dan berdaya saing. 2. Memaksimalkan kualitas produk untuk perluasan potensi pasar melalui media online dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.	<b>Strategi W-O</b>  1. Manfaatkan bahan baku dan sarana prasarana yang ada untuk pengembangan inovasi produk. 2. Meningkatkan pemasaran online. 3. Menghasilkan pendapatan yang tetap.
<b>Ancaman (T)</b>  1. Persaingan harga jual produk 2. Kurangnya perhatian dari pemerintah 3. Penjualan tidak menentu	<b>Strategi S-T</b>  1. Mempertahankan kualitas serta harga jual produk yang terjangkau oleh pasar. 2. Memberikan pelatihan tenaga kerja terampil untuk meningkatkan penjualan.	<b>Strategi W-T</b>  1. Bekerjasama dengan pemerintah daerah agar tetap dapat berproduksi. 2. Menghasilkan jumlah produk yang tetap. 3. Memperluas pemasaran dengan program-program yang diselenggarakan pemerintah untuk UMKM, seperti pameran-pameran UMKM di beberapa kota di Indonesia.

Gambar 1. Matriks SWOT



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan pada Usaha Alen-alen di Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha yang digunakan dalam mengembangkan Usaha Alen-alen di Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dilihat dari input usahanya, yaitu (1) Mengoptimalkan modal pribadi, serta tenaga kerja yang terampil dalam proses produksi alen-alen untuk menghasilkan inovasi produk yang berkualitas baik dan berdaya saing. (2) Memanfaatkan bahan baku dan sarana prasarana yang ada untuk pengembangan inovasi produk. (3) Memberikan pelatihan tenaga kerja terampil untuk meningkatkan penjualan. (4) Menghasilkan pendapatan yang tetap. (5) Bekerjasama dengan pemerintah daerah agar tetap dapat berproduksi.
2. Strategi pengembangan usaha yang digunakan dalam mengembangkan Usaha Alen-alen di Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dilihat dari output usahanya, yaitu (1) Memaksimalkan kualitas produk untuk perluasan potensi pasar melalui media online dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. (2) Mempertahankan kualitas serta harga jual produk yang terjangkau oleh pasar. (3) Meningkatkan pemasaran online. (4) Menghasilkan jumlah produk yang tetap. (5) Memperluas pemasaran dengan program-program yang diselenggarakan pemerintah untuk UMKM, seperti pameran-pameran di beberapa kota di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.S Moenir. 1992. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bahtiar, Arif Gembur. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Industri Kerajinan Bonggol Kayu Jati di Desa Sugihwaras Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Malang: Universitas Negeri Malang.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Intan Yosika. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Batu. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- DKPI. 1995. Komposisi Zat Gizi Singkong. Jakarta: DKPI.
- Hidayanti, Puput Rohmatul. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik Oleh KOB (Komunitas Organik Brenjonk) Di Desa Penanggung Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. Manajemen Strategis, Yogyakarta: Andi
- Jatmiko, Rahmmad Dwi. 2003. Manajemen Stratejik. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Khotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran jilid 1. Jakarta: PT INDEKS kelompok Gramedia.
- Khotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Penertbit Erlangga.
- Maghfiroh, Ranis. 2018. Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Produksi UMKM (Studi Kasus Kelompok Usaha Bandeng Reang Desa Gumeno, Kec. Manyar, Kab. Gresik). Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Mahsuson, Irfanda Haris Mahsuson. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Pandai Besi di Desa Kiping Kecamatan Godang Kabupaten Tulungagung. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Mardiyatmo. 2008. kewirausahaan. Surakarta: Yudhistira



- Pearce, A.J, Richard B.Robinson Jr. 2005. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba empat.
- Porter, Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidah, Zizalatul. 2019. *Strategi Pengembangan Industri Sarung Tenun Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Desa Wedani Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sabiq, Muhammad dkk. 2019. *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa)*. Sumbawa: Universitas Negeri Sumbawa.
- Sari, Dewi Juwita. 2019. *Analisis Pengelolaan dan Strategi pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pekerja (Studi Kasus: Perusahaan Genteng Super Sonic di Desa Mangliwan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sarifianti, Yoantika. 2018. *Upaya Pengembangan UMKM Batik Tulis di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Payaman, J Simanjuntak. 1998. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit FE UI.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Universitas Negeri Malang. 2020. *Pendoman Penulisan Karya Ilmiah*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Wawan, dkk. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: ALFABETA.
- Wijaya, Wayan dkk. *Strategi Pengembangan Usaha Cv. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Williams, A. (1999). *Creativity, invention, & innovation*. Sydney: Allen & Unwin.
- Yamit, Z. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2020. Hasil survey 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses dari <https://apjii.or.id/survei> pada 1 Oktober 2020
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2020. Kecamatan Pogalan dalam Angka 2018 dan 2019 Diakses dari <http://trenggalekkab.bps.go.id> pada 27 Agustus 2020
- Jurnal Entrepreneur, 2020. Pengertian, Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/> pada 26 Juli 2020
- KBR, 2013. Sungai di Desa Rejowinangun Tercemar Limbah Industri. Diakses dari [https://kbr.id/nusantara/102013/sungai\\_di\\_desa\\_rejowinangun\\_tercemar\\_limbah\\_industri/55990.html](https://kbr.id/nusantara/102013/sungai_di_desa_rejowinangun_tercemar_limbah_industri/55990.html) pada 07 November 2020
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses dari <http://kbbi.kemdikbud.go.id> pada 26 Juli 2020
- UKM Indonesia. Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> pada 26 Juli 2020
- UU Republik Indonesia Nomer 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Diakses dari <http://www.kppu.co.id> pada 26 Juli 2020



UU Republik Indonesia Nomer 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.  
Diakses dari <http://www.bi.go.id> pada 26 Juli.