HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PRODUK OLAHAN UBI JALAR DI KECAMATAN NGARGOYOSO KABUPATEN KARANGANYAR

Aisyah Hana Nurhafizhah[1], Darsono[2*], Wiwit Rahayu[3]
[123]Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret
*E-mail : aisyahhana@student.uns.ac.id

Abstrak. Kecamatan Ngargoyoso merupakan salah satu sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Karanganyar yang berpotensi mengembangkan UMKM berbasis komoditas lokal. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi pengembangan UMKM produk olahan ubi jalar. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan penentuan lokasi dan informan secara purposive di Desa Kemuning, Puntukrejo, dan Girimulyo. Data dianalisis menggunakan matriks EFE, IFE, Grand Strategy, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama berupa kualitas bahan baku, harga terjangkau, dan pengalaman SDM, sedangkan kelemahan utamanya adalah informasi pada kemasan yang kurang lengkap. Peluang utama adalah tingginya kunjungan wisatawan dan ancaman utama adalah produk pesaing yang lebih inovatif. Skor IFE sebesar 2,506 dan EFE sebesar 2,774 menempatkan UMKM pada Kuadran I Matriks Grand Strategy (1,510; 0,510). Matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi, dan QSPM menetapkan peningkatan pemasaran digital sebagai strategi prioritas (TAS 5,897), diikuti mempertahankan kualitas dan harga produk, memperluas pemasaran melalui pusat oleh-oleh, dan mengembangkan variasi produk.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, UMKM, Ubi Jalar, SWOT, QSPM.

Abstract. *Ngargoyoso Sub-district is one of the sweet potato production centers in Karanganyar Regency with considerable potential to develop locally based MSMEs. This study aimed to identify internal and external factors, formulate alternative strategies, and determine the priority strategy for developing MSMEs of sweet potato processed products. A descriptive analytical method was employed, with locations and informants selected purposively in Kemuning, Puntukrejo, and Girimulyo Villages. Data were analyzed using the EFE, IFE, Grand Strategy, SWOT, and QSPM matrices. The main strengths were raw material quality, affordable prices, and experienced human resources, while the main weakness was incomplete product*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

information on packaging. The main opportunity was the high number of tourist visits and the main threat was more innovative competing products. The IFE score of 2.506 and EFE score of 2.774 placed the MSMEs in Quadrant I of the Grand Strategy Matrix (1.510; 0.510). The SWOT matrix produced eight alternative strategies, and QSPM ranked improving digital marketing as the priority strategy (TAS 5.897), followed by maintaining product quality and price, expanding marketing through souvenir centers, and developing product variety.

Key words: *development strategy, MSMEs, sweet potato, SWOT, QSPM.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bergantung pada sektor pertanian. Ubi jalar adalah salah satu komoditas pangan utama selain padi dan jagung serta menjadi sumber karbohidrat bagi masyarakat (Rosidah, 2014). Komoditas ini memiliki peluang untuk dikembangkan karena risiko kegagalan usahanya relatif kecil, biaya produksinya rendah, dan hasil olahannya sangat beragam (Sumarjan et al., 2020). Pengolahan ubi jalar menjadi keripik, stik, timus, dan wingko memperpanjang umur produk sekaligus meningkatkan nilai tambah komoditas (Anggraeni & Subari, 2020).

Kabupaten Karanganyar memiliki produksi ubi jalar terbesar di Jawa Tengah, yaitu 22.273 ton pada tahun 2019, mengungguli Magelang (21.045 ton), Semarang (19.471 ton), dan Wonosobo (18.416 ton) (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2020). Pada tingkat kecamatan, luas panen ubi jalar di Ngargoyoso mencapai 139 ha pada tahun 2024 sehingga menempati urutan kedua setelah Tawangmangu (640 ha) (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2025). Ketersediaan bahan baku ini mendorong masyarakat membuat produk olahan ubi jalar dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi (Pudyastiwi & Djatmiko, 2020) dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Widyaningtyas & Rahmawati, 2021). Namun, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi produk, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, sehingga pemerintah perlu merumuskan strategi dan kebijakan pendukung (Rapitasari & Soehardi, 2021). Pada tahun 2025 tercatat 42 unit UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso, dan 37 unit (88%) berada di Desa Kemuning (15 unit), Puntukrejo (12 unit), dan Girimulyo (10 unit). Pemilihan ketiga desa ini mengikuti pertimbangan konsentrasi UMKM sehingga hasil

analisis lebih bermakna bagi pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal (Kalis et al., 2023). Meskipun bahan baku tersedia, pengembangan usaha belum optimal karena strategi usaha belum terarah, produksi masih tradisional dan semi-manual, pencatatan keuangan belum terstruktur, serta pemasaran digital masih terbatas.

Perumusan strategi UMKM dengan matriks SWOT dan QSPM telah dilakukan pada berbagai usaha (Febrillyant & Purnomo, 2021; Suwarningsih & Sumiati, 2024), dan rangkaian EFE-IFE, Grand Strategy, SWOT, serta QSPM telah digunakan pada pasar tradisional (Harisudin, 2019). Kajian yang secara khusus menerapkan rangkaian tersebut pada UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), (2) merumuskan alternatif strategi, dan (3) menentukan prioritas strategi pengembangan UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Ubi Jalar dan Produk Olahannya

Ubi jalar (*Ipomoea batatas*) adalah tanaman umbi-umbian semusim yang tumbuh menjalar di permukaan tanah, dengan bentuk umbi serta warna kulit dan daging yang beragam (putih, kuning, cokelat, merah/jingga, dan ungu). Umbinya dimanfaatkan sebagai bahan pangan yang dapat direbus, dikukus, dibakar, digoreng, atau diolah menjadi keripik dan hidangan lain (Hoky et al., 2022). Produk olahan ubi jalar adalah hasil pengolahan ubi jalar menjadi produk pangan seperti keripik, stik, timus, grubi, wingko, dan beras analog. Pengolahan pascapanen memperpanjang pemanfaatan komoditas dan menghasilkan nilai tambah bagi pelaku usaha (Anggraeni & Subari, 2020).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha, dan perkembangannya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja serta pemanfaatan sumber daya alam dan manusia (Undari & Lubis, 2021). Skala UMKM dikelompokkan berdasarkan modal, omzet penjualan tahunan, dan jumlah tenaga kerja; usaha mikro umumnya bermodal terbatas dengan tenaga kerja sekitar 1–4 orang yang sebagian besar berasal dari lingkungan keluarga (Suryani, 2018). Hambatan pengembangan UMKM dapat bersifat eksternal, seperti akses pembiayaan dan birokrasi, maupun internal, seperti kelembagaan, SDM, produksi, pemasaran, dan modal (Susilawati & Puryandani, 2020).

Strategi Pengembangan

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna mengungguli pesaing (Watrianthos et al., 2020). Perumusan strategi merupakan proses membuat pilihan dan mengambil tindakan yang menghasilkan

strategi praktis, melalui desain, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan (Mirzakhani et al., 2014). Pengembangan adalah proses memberikan keterampilan dan kemampuan untuk memperluas kapasitas sesuai tuntutan masa depan (Wahjono et al., 2018). Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM adalah rumusan langkah strategis pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing (Suwarningsih & Sumiati, 2024), yang idealnya terintegrasi dengan pemberdayaan SDM, akses permodalan, dan pemanfaatan teknologi digital (Khoiriyah & Pratama, 2025).

Alat Analisis Perumusan Strategi

Teknik perumusan strategi dapat disusun dalam tiga tahap: tahap masukan (matriks EFE dan IFE), tahap pencocokan (matriks Grand Strategy dan SWOT), dan tahap keputusan (QSPM) (Retnaningsih & Bambang, 2017). Matriks EFE dan IFE menilai peluang-ancaman dan kekuatan-kelemahan melalui bobot, rating, dan skor tertimbang (David & Forest, 2016). Matriks Grand Strategy memetakan posisi strategis usaha ke dalam empat kuadran berdasarkan posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (Sanjaya et al., 2020). Matriks SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT dari kombinasi faktor internal dan eksternal (Pratama & Lestari, 2023), sedangkan QSPM menentukan prioritas melalui Total Attractiveness Score (TAS) (Morreira et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor dan latar belakang suatu kondisi untuk menemukan fakta dan interpretasi yang tepat (Irwan et al., 2021). Lokasi ditentukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Lenaini, 2021), yaitu Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, karena merupakan sentra ubi jalar dengan luas panen terbesar kedua di kabupaten tersebut dan memiliki peluang pemasaran terkait pariwisata. Desa Kemuning, Puntukrejo, dan Girimulyo dipilih secara purposive karena memuat 37 dari 42 unit UMKM produk olahan ubi jalar.

Informan ditentukan secara purposive, yaitu orang yang dianggap paling mengetahui objek penelitian (Alinur, 2022). Identifikasi faktor internal melibatkan 20 pemilik UMKM (Kemuning 7, Girimulyo 7, dan Puntukrejo 6) dari 37 unit populasi di tiga desa; 17 unit lainnya tidak dilibatkan karena tidak bersedia, tidak berproduksi rutin, atau beralih sementara ke usaha lain. Identifikasi faktor eksternal melibatkan dua konsumen dengan pembelian berulang (minimal dua kali dalam enam bulan terakhir), dua pesaing, dan satu perwakilan Seksi PMD Kecamatan Ngargoyoso. Pembobotan dan pemeringkatan dilakukan oleh enam pemilik UMKM dan Kepala Bagian PMD, sedangkan penyusunan alternatif strategi SWOT dan penilaian QSPM melibatkan enam pemilik UMKM.

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam berpedoman kuesioner, dan pencatatan, sedangkan data sekunder berasal dari BPS dan instansi pemerintah setempat. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, yaitu

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

menggunakan teknik yang sama pada beberapa sumber berbeda untuk membandingkan informasi (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan dalam empat tahap. Pertama, matriks EFE dan IFE disusun dengan bobot (jumlah 1,0; ditentukan melalui perbandingan berpasangan), rating 1–4, dan skor = bobot × rating, dengan rata-rata 2,50 sebagai pembanding (David & Forest, 2016). Kedua, posisi strategis ditentukan dengan Matriks Grand Strategy berdasarkan koordinat X (skor kekuatan dikurangi kelemahan) dan Y (skor peluang dikurangi ancaman). Ketiga, alternatif strategi dirumuskan dengan Matriks SWOT. Keempat, prioritas strategi ditentukan dengan QSPM, dengan TAS = bobot × Attractiveness Score (AS 1–4); strategi ber-TAS tertinggi menjadi prioritas (Morreira et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Usaha UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Seluruh UMKM yang diteliti (20 unit) berskala rumah tangga dengan 1–4 tenaga kerja dan menggunakan modal sendiri. Sembilan pelaku telah mengusahakan produknya selama 6–10 tahun, lima pelaku lebih dari 10 tahun, dan enam pelaku 1–5 tahun, sehingga mayoritas memiliki pengalaman lebih dari lima tahun. Tingkat pendidikan pelaku didominasi lulusan SMA (16 orang). Produk yang dihasilkan meliputi keripik, stik, timus, grubi, wingko, dan beras analog ubi dengan harga sekitar Rp2.000–Rp5.000 per buah untuk timus dan Rp10.000–Rp35.000 per kemasan atau kilogram untuk produk lainnya. Produk kering (keripik, stik, grubi) bertahan 2–3 bulan, sedangkan produk basah (timus, wingko) maksimal 24 jam. Produksi masih semi-manual, dan pemasaran bertumpu pada penjualan langsung, pasar lokal, serta titip jual di warung dan toko oleh-oleh dengan promosi dari mulut ke mulut.

Rata-rata produksi mencapai 600 kemasan per bulan dengan harga Rp10.000 per kemasan sehingga penerimaan Rp6.000.000 per bulan. Total biaya Rp3.900.000 (biaya tetap Rp400.000 dan biaya variabel Rp3.500.000) menghasilkan keuntungan rata-rata Rp2.100.000 per bulan. Usaha ini telah menguntungkan, namun skalanya terbatas sehingga pengembangan perlu ditempuh melalui peningkatan volume secara bertahap, efisiensi biaya, perluasan pasar, dan pencatatan keuangan yang lebih tertib.

Faktor Internal dan Matriks IFE

Tabel 1. Matriks IFE Pengembangan UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Kode	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
S1	Kualitas bahan baku	0,144	4	0,576
S2	Harga produk terjangkau	0,131	4	0,524
S3	Pengalaman SDM	0,097	4	0,388
S4	Lokasi usaha strategis (jalur wisata)	0,055	4	0,220
S5	Produk memiliki ciri khas	0,075	4	0,300
	Total kekuatan			**2,008**
	Kelemahan			

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Kode	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
W1	Informasi pada kemasan kurang lengkap	0,129	1	0,129
W2	Kemasan produk sederhana	0,100	1	0,100
W3	Pencatatan keuangan belum terstruktur	0,099	1	0,099
W4	Teknologi produksi semi-manual	0,069	1	0,069
W5	Pemasaran digital belum maksimal	0,101	1	0,101
	Total kelemahan			**0,498**
	Total IFE	**1,000**		**2,506**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Kualitas bahan baku menjadi kekuatan dengan skor tertinggi (0,576). Ketersediaan ubi jalar yang melimpah di wilayah sentra memungkinkan pelaku memperoleh bahan baku bermutu dengan biaya terjangkau, sedangkan harga produk yang murah menjangkau hampir semua kalangan konsumen. Pengalaman SDM juga penting karena kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Widodo & Puspitasari, 2024). Sementara itu, kelemahan terbesar adalah informasi kemasan yang kurang lengkap (0,129). Hampir separuh produk belum bersertifikat PIRT, BPOM, atau halal sehingga label sertifikasi, tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan nilai gizi belum dapat dicantumkan. Pencatatan keuangan yang belum tertib sejalan dengan pentingnya literasi keuangan bagi UMKM dalam mencatat transaksi dan menghitung laba (Aulia et al., 2025), dan rendahnya adopsi teknologi digital dapat membuat UMKM tertinggal dalam persaingan (Purnomo & Purwandari, 2024). Total skor IFE 2,506 berada sedikit di atas rata-rata 2,50, yang berarti posisi internal tergolong kuat namun masih perlu pembenahan pada aspek kemasan, keuangan, dan pemasaran digital.

Faktor Eksternal dan Matriks EFE

Tabel 2. Matriks EFE Pengembangan UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Kode	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
O1	Tingginya kunjungan wisatawan	0,136	4	0,544
O2	Tren gaya hidup sehat	0,135	3	0,405
O3	Dukungan pemerintah	0,061	3	0,183
O4	Kemudahan akses teknologi pemasaran digital	0,065	3	0,195
O5	Kemitraan dengan pusat oleh-oleh lokal	0,105	3	0,315
	Total peluang			**1,642**
	Ancaman			
T1	Produk pesaing lebih inovatif	0,134	3	0,402
T2	Fluktuasi harga bahan baku	0,102	2	0,204
T3	Masuknya produk modern/pabrikan	0,099	2	0,198
T4	Ketersediaan bahan baku musiman	0,063	2	0,126
T5	Cuaca memengaruhi kualitas	0,101	2	0,202
	Total ancaman			**1,132**
	Total EFE	**1,000**		**2,774**

Sumber: Data primer diolah, 2026

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tingginya kunjungan wisatawan merupakan peluang terbesar (0,544), diikuti tren gaya hidup sehat (0,405) yang membuka pasar bagi produk seperti beras analog ubi. Dukungan pemerintah berupa pembinaan rutin, hibah alat produksi, dan kemudahan pengurusan izin PIRT. Ancaman terbesar adalah produk pesaing yang lebih inovatif (0,402), disusul fluktuasi harga bahan baku, produk pabrikan dengan kemasan lebih menarik, serta pasokan ubi jalar yang musiman dan dipengaruhi cuaca. Total skor EFE 2,774 di atas rata-rata 2,50, yang menunjukkan UMKM cukup mampu merespons peluang dan mengantisipasi ancaman (Septyati et al., 2026).

Posisi Strategis pada Matriks Grand Strategy

Koordinat X diperoleh dari selisih skor kekuatan dan kelemahan (2,008 − 0,498 = 1,510), dan koordinat Y dari selisih skor peluang dan ancaman (1,642 − 1,132 = 0,510). Titik (1,510; 0,510) berada pada Kuadran I, yaitu posisi yang kuat dengan peluang yang lebih besar daripada ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah pertumbuhan dan ekspansi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Hasil ini sejalan dengan Harisudin (2019) yang juga menempatkan objek kajiannya pada Kuadran I, sehingga arah pengembangan UMKM ubi jalar dapat difokuskan pada perluasan pasar dan penguatan daya saing, bukan sekadar bertahan.

Alternatif Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Tabel 3. Alternatif Strategi Pengembangan UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Tipe	Alternatif Strategi	Faktor Terkait
SO	Memperluas pemasaran melalui pusat oleh-oleh	S4, O1, O5
SO	Meningkatkan pemasaran digital	S2, S5, O2, O4
WO	Meningkatkan kualitas kemasan	W1, W2, O3
WO	Mengembangkan variasi produk	W4, W5, O2, O4
ST	Mempertahankan kualitas dan harga produk	S1, S2, S5, T1, T3
ST	Menjaga ketersediaan bahan baku	S1, S3, T2, T4, T5
WT	Memperbaiki pencatatan keuangan	W3, T2, T4
WT	Meningkatkan efisiensi produksi	W4, T1, T3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Strategi SO memanfaatkan lokasi di jalur wisata untuk bermitra dengan pusat oleh-oleh serta menggunakan harga terjangkau dan ciri khas produk sebagai daya tarik pemasaran digital. Strategi WO memperbaiki informasi dan tampilan kemasan dengan dukungan pembinaan pemerintah, serta mengembangkan variasi produk sesuai tren hidup sehat. Strategi ST mempertahankan mutu bahan baku dan harga untuk menghadapi pesaing inovatif dan produk pabrikan, serta mengatur kebutuhan bahan baku agar tahan terhadap fluktuasi harga dan musim. Strategi WT memperbaiki pencatatan keuangan dan meningkatkan efisiensi produksi tanpa menghilangkan karakter produk.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

Tabel 4. Hasil Perhitungan QSPM

Peringkat	Strategi	TAS
1	Meningkatkan pemasaran digital	5,897
2	Mempertahankan kualitas dan harga produk	5,070
3	Memperluas pemasaran melalui pusat oleh-oleh	4,810
4	Mengembangkan variasi produk	4,223

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari delapan alternatif SWOT, empat strategi yang paling relevan dinilai melalui QSPM. Peningkatan pemasaran digital memperoleh TAS tertinggi (5,897) karena menjawab kelemahan pemasaran digital sekaligus memanfaatkan kemudahan akses teknologi dan tren gaya hidup sehat. Strategi ini memperluas jangkauan pasar yang selama ini terbatas pada pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Bauran pemasaran yang terpadu juga terbukti meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal dan memperluas akses pasar (Effran et al., 2025). Strategi mempertahankan kualitas dan harga (5,070) berfungsi sebagai pendukung agar produk tetap unggul menghadapi pesaing, sedangkan perluasan pemasaran melalui pusat oleh-oleh (4,810) melengkapi pemasaran digital dengan saluran luring yang memanfaatkan arus wisatawan. Pengembangan variasi produk (4,223) berada pada peringkat terakhir, namun tetap relevan untuk menjawab ancaman produk pesaing yang lebih inovatif.

Temuan ini memiliki beberapa keterbatasan. QSPM hanya mengevaluasi empat dari delapan alternatif strategi, dan penilaian bobot serta AS bergantung pada pertimbangan sejumlah kecil informan sehingga hasilnya perlu dibaca sebagai arah prioritas, bukan angka yang pasti. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran digital baru efektif bila disertai perbaikan kemasan dan informasi produk, yang bergantung pada kepemilikan izin PIRT, BPOM, dan sertifikasi halal.

KESIMPULAN

Kekuatan utama UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso adalah kualitas bahan baku, harga terjangkau, dan pengalaman SDM, sedangkan kelemahan utamanya adalah informasi pada kemasan yang kurang lengkap. Peluang utamanya adalah tingginya kunjungan wisatawan, dan ancaman utamanya adalah produk pesaing yang lebih inovatif. Skor IFE 2,506 dan EFE 2,774 menempatkan UMKM pada Kuadran I Matriks Grand Strategy (1,510; 0,510) yang mengarahkan strategi pada pertumbuhan, dan Matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas adalah meningkatkan pemasaran digital (TAS 5,897), didukung oleh mempertahankan kualitas dan harga produk (5,070), memperluas pemasaran melalui pusat oleh-oleh (4,810), dan mengembangkan variasi produk (4,223).

Saran bagi UMKM adalah memprioritaskan pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital secara konsisten, melengkapi informasi serta memperbaiki tampilan kemasan, mempertahankan kualitas dan harga, dan mengembangkan variasi produk

secara bertahap dengan tetap menjaga karakteristik produk. Bagi pemerintah, pendampingan pengurusan PIRT, BPOM, dan sertifikasi halal serta pelatihan pemasaran digital dan pembukuan sederhana dapat mempercepat pengembangan UMKM. Penelitian selanjutnya dapat menguji seluruh alternatif strategi dengan QSPM dan melibatkan lebih banyak informan.

DAFTAR PUSTAKA

Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 12*(2), 96-107.

Anggraeni, N., & Subari, S. (2020). Pendapatan dan nilai tambah pengolahan ubi jalar ungu di UD Ganesha Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *Agriscience, 1*(1), 1–15.

Aulia, D., Sasmita, M. Z. H., Irsyadi, M. T., Sandy, S., & Zuhry, A. D. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM dalam mengelola keuangan melalui literasi keuangan dan digitalisasi bisnis. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMSI), 5*(2), 1–10.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar. (2025). *Kabupaten Karanganyar Dalam Angka 2025*. Karanganyar: BPS Kabupaten Karanganyar.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2020). *Provinsi Jawa Tengah dalam Angka 2020*. Semarang: BPS Provinsi Jawa Tengah.

David, F. R., & Forest, D. F. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

Effran, E., Fitri, Y., Hidayati, R., & Rahayu, V. I. (2025). Bauran pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dalam menghadapi era digital. *Prosiding Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari, 3*(1), 1–12.

Febrillyant, K. Y., & Purnomo, P. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Iniceker Malang dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI), 1*(1), 11-20. https://doi.org/10.33479/jtiumc.v1i1.3

Harisudin, M. (2019). Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta dalam Menghadapi Pasar Modern. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research, 5*(1), 43-54.

Hoky, I. T., Astarini, I. A., & Pharmawati, M. (2022). Keanekaragaman Tanaman Umbi-Umbian yang Berpotensi sebagai Pangan Alternatif di Kecamatan Rendang dan Bebandem, Kabupaten Karangasem, Bali. *SIMBIOSIS, 10*(2), 122.

Irwan, I., Ichsan, F. N., Gistituati, N., & Marsidin, S. (2021). Analisis kebijakan pendidikan terkait implementasi pembelajaran pada masa darurat covid 19. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 9*(2), 89-95.

Kalis, M. C. I., Hendri, M. I., & Safitri, H. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Kearifan Lokal Dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19: (Studi Kasus di Kabupaten Sambas). *Journal Management, Business, and Accounting (MBIA), 22*(2), 230-244.

Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran strategi pengembangan bisnis dalam pemberdayaan UMKM: Studi deskriptif kualitatif. *Jurnal EBISMEN, 4*(1), 1–12.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6*(1), 33-39.

Mirzakhani, M., Parsaamal, E., & Golzar, A. (2014). Strategy formulation with SWOT matrix: A case study of an Iranian company. *Global Business and Management Research, 6*(2), 150.

Morreira, M., Pratama, R., & Suryani, N. (2024). Pengaplikasian metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dalam strategi pemasaran UMKM Pabrik Tahu 2 Saudara di Banjarsari Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 12*(1), 1–10.

Pratama, A., & Lestari, R. (2023). Strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis olahan pangan lokal melalui pendekatan matriks SWOT. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 19*(2), 142–153.

Pudyastiwi, E., & Djatmiko, A. (2020). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Di ASEAN. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha, 8*(2).

Purnomo, S., & Purwandari, S. (2024). Determinan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia. *Sketsa Bisnis, 11*(1), 1–15.

Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Jatim Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3*(2), 77-87.

Retnaningsih, N., & Bambang, N. C. (2017). Strategi Pengembangan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 14*(1), 61-68.

Rosidah, R. (2014). Potensi Ubi Jalar Sebagai Bahan Baku Industri Pangan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga, 1*(1), 44-52.

Sanjaya, V. F., Shelawati, D. E. S. Y., Ghati, L. A. R. A. S., & Berama, B. (2020). IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1*(2), 159-170.

Septyati, W., Pratiwi, A., & Aulia, D. (2026). Strategi pengembangan usaha melalui pendekatan IFE, EFE, dan matriks IE: Studi kasus UMKM Kerupuk Tamban Oma Ani. *Jurnal Agribisnis Perikanan, 19*(1), 1–12.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarjan, S., Ujianto, L., & Darma, A. B. (2020). Inventarisasi dan Karakterisasi Plasma Nutfah Pertanaman Ubi Jalar (Ipomoea batatas L.) di Pulau Lombok. *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi, 8*(1), 136-146.

Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis-riau. *Jurnal Ekonomi KIAT, 29*(1), 1-10.

Susilawati, E., & Puryandani, S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Struktur Modal UMKM dengan Inklusi Keuangan sebagai Pemoderasi (Studi pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang). *Solusi, 18*(2), 41-70.

Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati, S. (2024). Perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM dengan analisis matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(2), 1–15.

Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan

Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6*(1), 32-38.

Wahjono, S. I. W., et al. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Watrianthos, et al. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Widodo, S., & Puspitasari, A. D. (2024). Peran kompetensi sumber daya manusia untuk mendorong inovasi produk dan kinerja UMKM. *Jurnal STIE Muttaqien, 8*(2), 1–15.

Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2021). Dampak Serta Strategi UMKM Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi Dan Bisnis, 8*(1), 21-41.