



Strategi Pengembangan Produk Tempe Berbasis Lokal pada UMKM di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Kediri

Mohammad Febrianto^{1*}, Bambang Suwarsono², Brahma Wahyu K³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email : fanto7888@gmail.com ¹ bambangsuwarsono@uniska-kediri.ac.id ²,
brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id ³

*Penulis Korespondensi: fanto7888@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the development strategy of local-based tempeh products in MSMEs in Tanjung Tani Village, Prambon District, Nganjuk Regency. The focus of the research includes analyzing the internal and external conditions of the business and formulating strategies through the SWOT approach. The results showed that tempeh MSMEs have strengths in product quality and competitive prices, but face weaknesses in bookkeeping, digital marketing, and limited capital. Based on the Grand Strategy Matrix, MSMEs are in quadrant II, which indicates that development strategies need to be directed towards internal efficiency and adaptation to external challenges. Recommended strategies include utilizing local soybeans, improving HR skills, business legality, and product and packaging innovation. The analysis technique used in this research is descriptive qualitative analysis with the support of SWOT method, IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), and Grand Strategy Matrix. Data were obtained through field observations, direct interviews with business actors, and distributing questionnaires to selected respondents. The IFAS and EFAS matrices were used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which were then mapped in the Grand Strategy Matrix to determine the most appropriate development strategy direction for tempeh MSMEs in the study area.

Keywords: Development Strategy; SWOT; Tanjung Tani Village; Tempe; UMKM,

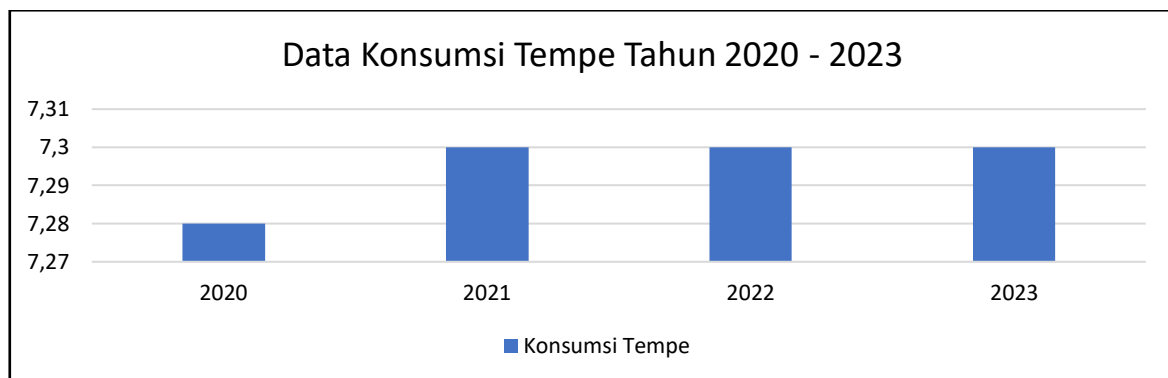
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk tempe berbasis lokal pada UMKM di Desa Tanjung Tani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Fokus penelitian meliputi analisis kondisi internal dan eksternal usaha serta perumusan strategi melalui pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tempe memiliki kekuatan pada kualitas produk dan harga yang bersaing, namun menghadapi kelemahan dalam hal pembukuan, pemasaran digital, dan keterbatasan modal. Berdasarkan Grand Strategy Matrix, UMKM berada pada kuadran II, yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan perlu diarahkan pada efisiensi internal dan adaptasi terhadap tantangan eksternal. Strategi yang direkomendasikan mencakup pemanfaatan kedelai lokal, peningkatan keterampilan SDM, legalitas usaha, serta inovasi produk dan kemasan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan dukungan metode SWOT, IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), dan Grand Strategy Matrix. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, dan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dipetakan dalam Grand Strategy Matrix untuk menentukan arah strategi pengembangan yang paling sesuai bagi UMKM tempe di wilayah penelitian.

Kata kunci: Desa Tanjung Tani; Strategi Pengembangan; SWOT; Tempe; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting sebagai penunjang perekonomian nasional, khususnya di daerah pedesaan. UMKM mampu memperkerjakan masyarakat lokal, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis lokal. Salah satu UMKM yang berkembang di Indonesia merupakan industri pengolahan makanan tradisional yaitu tempe. Penerapan strategi pemasaran berbasis lokal menjadi penting untuk meningkatkan daya saing produk

tempe yang dihasilkan oleh UMKM. Strategi yang dipakai tidak hanya memperhatikan kualitas produk, harga, distribusi, dan pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan kekuatan budaya lokal yang sudah turun temurun sebagai pengolahan tempe yang menjadi produk unggulan UMKM. Dengan pendekatan berbasis lokal, UMKM diharapkan mampu menciptakan identitas produk yang khas, meningkatkan nilai jual beli dan memperluas target pasar secara berkelanjutan.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Tempe Tahun 2020 – 2023.

Data ini menunjukkan bahwa tempe tetap menjadi pilihan utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Stabilitas konsumsi ini mencerminkan bahwa industri tempe memiliki potensi pasar yang luas dan menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Salah satu peran UMKM yang berperan dalam industri pangan lokal di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk yaitu usaha tempe milik masyarakat setempat, yang telah dikelola secara turun temurun dengan metode produksi tradisional dan bahan baku kedelai lokal. Produk tempe dari Desa Tanjung Tani dikenal memiliki cita rasa khas, kualitas yang baik, serta harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan konsumen. Namun demikian, seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan pasar, pelaku UMKM di desa ini dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kelangsungan usahanya, tetapi juga mampu mengembangkan pemasaran produk secara lebih kreatif, efektif, dan terarah agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Aziz et al., 2017).

Dalam praktiknya, pelaku usaha kecil seperti pengrajin tempe di Desa Tanjungtani seringkali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses permodalan, kurang optimalnya manajemen usaha, minimnya inovasi dalam strategi pemasaran, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komperhensif dalam mengidentifikasi potensi dan tantangan yang ada guna merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan berkelanjutan (Andrianti, 2021). Salah satu metode yang

dapat digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis adalah melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analisis SWOT menjadi alat strategis yang sangat berguna dalam merumuskan kebijakan atau langkah-langkah pengembangan usaha. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan usaha, tetapi juga sebagai dasar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan membangun sistem usaha yang lebih profesional (Aziz et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM tempe di Desa Tanjungtani melalui pendekatan SWOT. Dengan pemetaan menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pemasaran produk, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif, berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing produk tempe lokal di pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM lain di sektor pangan lokal agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Sari & Nurrohmah, 2019).

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan

Pengembangan penting dilakukan karena merupakan teknik dalam memperluas potensi dan kapasitas suatu produk, layanan, atau sistem dengan menganalisis kebutuhan pengguna. Menurut (Eriyana & Syam, 2024) Tujuan pengembangan yaitu memahami penggunaan sebaik mungkin, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan mereka. Pengembangan merupakan suatu proses dinamis di mana individu kelompok menciptakan, merancang, serta menyempurnakan sesuatu yang bernilai agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk semua pihak yang terlibat.

Sumber Daya Manusia Lokal

Menganalisis kemampuan sumber daya manusia lokal sangat penting dilakukan, baik pada tingkat pengelola maupun tenaga kerja di lingkungan masyarakat setempat. Faktor dari setiap sumber daya manusia lokal dapat meningkatkan kemampuan suatu usaha atau kegiatan dalam mencapai tujuan sebuah unit usaha, atau kegiatan dalam mencapai tujuannya, terutama yang berkaitan dengan proses penerimaan, penyeleksian, penilaian, motivasi, serta upaya mempertahankan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan di wilayah tersebut. SDM lokal

merupakan aset yang penting karena memiliki pengetahuan, keterampilan, dan potensi yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik lingkungan setempat.

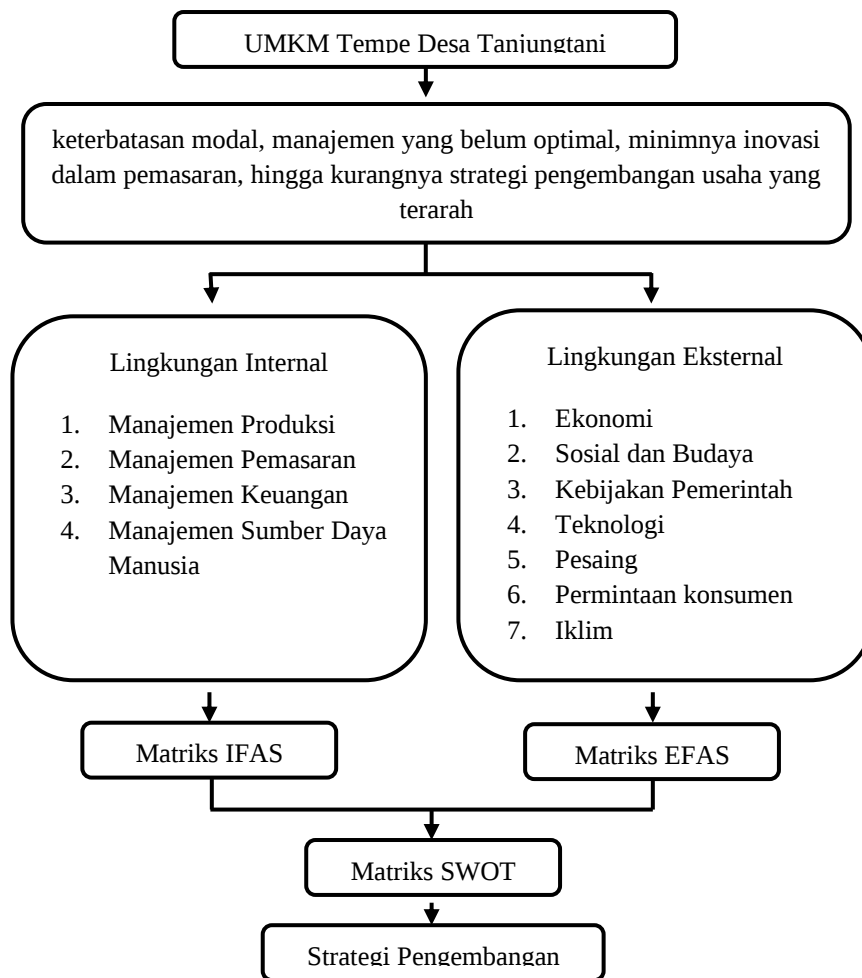
Manajemen produksi lokal

Manajemen produksi lokal merupakan cabang ilmu yang berfokus pada pengelolaan dan pengendalian proses produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha di tingkat lokal, seperti UMKM atau industri rumahan, untuk memastikan barang atau jasa secara efisien dan efektif. Tujuannya yaitu memastikan bahwa sumber daya lokal, seperti bahan baku lingkungan sekitar, tenaga kerja masyarakat setempat, peralatan, dan teknologi sederhana, dapat digunakan secara optimal guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang baik, tepat waktu, dan biaya yang terjangkau. Manajemen produksi lokal mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan seluruh aktivitas produksi di wilayah tersebut, termasuk penjadwalan produksi, pengendalian kualitas hasil produk lokal, serta pemeliharaan alat dan fasilitas produksi yang ada. Pendekatan yang terarah manajemen produksi lokal berperan dalam meningkatkan produktivitas usaha lokal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah metode analisa sebagaimana dimanfaatkan guna membentuk strategi sebagaimana digantungkan atas pemikiran guna mengoptimalkan peluang sekaligus kekuatan sebagaimana ada. Pada umumnya Analisa SWOT digunakan untuk memperkenalkan berbagai macam strategi. (Rangkuti, 2018) memaparkan bahwa : “Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses).”

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui observasi lapangan, wawancara, kuesioner, pencatatan, dan dokumentasi terhadap pengusaha tempe di Desa Tanjung Tani. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta data dari lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat informasi penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan beberapa alat analisis, yaitu matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) untuk menilai peluang dan ancaman eksternal, serta Grand Strategy Matrix guna

menentukan posisi strategis usaha berdasarkan daya saing dan pertumbuhan pasar. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan yang optimal melalui kombinasi faktor internal dan eksternal yang menghasilkan empat strategi utama, yaitu SO, ST, WO, dan WT. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat membantu UMKM Tempe di Desa Tanjung Tani dalam merancang strategi pengembangan usaha yang tepat dan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal umkm desa tanjung tani di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk diketahui berbagai faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dimanfaatkan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Faktor-faktor tersebut diidentifikasi dan dianalisis untuk menemukan hubungan antar faktor yang memiliki tujuan serupa. Dengan melakukan analisis dan penggabungan faktor yang sejalan, langkah strategis yang lebih terarah dapat dirumuskan. Alternatif-alternatif strategi kemudian disusun menggunakan matriks SWOT yang mengelompokkan strategi ke dalam empat kategori, yaitu strategi SO (Strength – Opportunity), strategi WO (Weakness – Opportunity), strategi ST (Strength – Threat), dan strategi WT (Weakness – Threat). Setiap kategori strategi dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada, memanfaatkan peluang yang muncul, mengatasi kelemahan yang teridentifikasi, serta mengantisipasi potensi ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha. Berdasarkan analisis matriks SWOT yang diterapkan, hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Matriks SWOT.

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. Harga yang dapat bersaing 2. Produk yang berkualitas 3. Produksi yang mudah dilakukan 4. Memiliki berbagai macam ukuran 5. Loyalitas pelanggan	Kelemahan (W) 1. Belum melakukan pembukuan 2. Wilayah pemasaran kurang luas 3. Kurangnya kapasitas produksi 4. Keterbatasan modal untuk ekspansi usaha 5. Kurangnya keterampilan sumber daya manusia 6. Belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha
Peluang (O) 1. Menciptakan lapangan pekerjaan 2. Memiliki sumber daya alam yang baik seperti air yang jernih dan higienis 3. Kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan juga penjualan 4. Permintaan konsumen yang tinggi 5. Efisiensi produksi karena penggunaan mesin semi-otomatis	Strategi S-O 1. Menjaga harga tetap kompetitif agar bisa bersaing di pasar yang permintaannya tinggi (S1, O4) 2. Mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan air yang bersih dan higienis. (S2, O2) 3. Meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan sistem semi-otomatis untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. (S3,O1 , O5) 4. Menawarkan berbagai macam ukuran tempe agar dapat menjangkau segmen konsumen seperti eceran maupun grosir. (S4. O4) 5. Membangun hubungan yang lebih kuat kepada para pelanggan dengan memanfaatkan konten media sosial seperti testimoni, konten loyalitas, juga promosi untuk pelanggan. (S5, O3)	Strategi W-O 1. Melakukan pembukuan sederhana dengan memanfaatkan aplikasi pembukuan gratis yang berbasis digital agar pengelolaan keuangan menjadi lebih terstruktur. (W1, O3) 2. Mengoptimalkan produksi dengan teknologi semi-otomatis dengan memanfaatkan efisiensi produksi dari penggunaan mesin semi-otomatis agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar. (W3, O5, O4) 3. Mengikuti pelatihan SDM yang disediakan oleh pemerintah ataupun dinas terkait agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. (W5, O1, O3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

1. Munculnya pesaing baru 2. Perubahan cuaca yang tidak menentu 3. Kebijakan pemerintah seperti fluktuasi harga kedelai yang disebabkan perubahan regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah 4. Kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang mulai diperketat	1. Menjaga harga, kualitas, inovasi produk, dan konsistensi produk agar tetap diminati konsumen meskipun muncul pesaing baru. (S1, S2, S3, T1) 2. Memanfaatkan proses produksi yang mudah dengan efisiensi produksi dan menyesuaikan proses produksi saat cuaca tidak menentu. (S3, T2, T4) 3. Mempertahankan loyalitas dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan pelayanan agar dapat tetap bersaing. (S1, S2, S5, T1) 4. Menyediakan berbagai macam ukuran produk dengan harga bersaing untuk menghadapi pesaing dan fluktuasi harga kedelai. (S1, S4, T1, T3)	1. Melakukan pembukuan sederhana agar dapat memantau arus kas usaha dan agar dapat bertahan saat perubahan harga kedelai terjadi. (W1, T3) 2. Melakukan perluasan pasar secara bertahap agar dapat bersaing saat pesaing baru bermunculan. (W2, W3, T1, T2) 3. Menyediakan pelatihan karyawan tentang keamanan dan kebersihan pangan agar dapat menyesuaikan aturan dari pemerintah. (W5, T4) 4. Mencari mitra usaha untuk penambahan modal ekspansi usaha untuk mengatasi perubahan regulasi pemerintah. (W4, T3)
---	---	---

Sumber : Data Primer Diolah 2025.

Strategi S – O (Strength – Opportunities)

Strategi S–O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang digunakan dalam perumusan strategi S–O adalah harga yang lebih terjangkau daripada yang lain, produk yang berkualitas, produksi yang mudah dilakukan, memiliki banyak pilihan ukuran yang berbeda, memiliki banyak pelanggan yang sudah loyal. Serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh umkm desa tanjung tani yaitu menciptakan lapangan pekerjaan, memiliki sumber daya alam yang baik seperti air bersih dan higienis untuk proses produksi pembuatan tempe, kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan, permintaan konsumen semakin tinggi, dan juga efisiensi produksi karena menggunakan mesin semi-otomatis.

Strategi W – O (Weaknesses – Opportunities)

Strategi W – O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Umkm desa

tanjung tani adalah menciptakan lapangan pekerjaan, memiliki sumber daya alam yang baik seperti air yang jernih dan higienis, kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan penjualan, permintaan konsumen semakin tinggi, dan efisiensi produksi karena penggunaan mesin semi-otomatis. Kelemahan yang perlu diatasi adalah belum melakukan pembukuan, wilayah pemasaran yang kurang luas, kurangnya keterampilan sumber daya manusia, kurangnya kapasitas produksi, keterbatasan modal untuk ekspansi, dan belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha.

Strategi S – T (*Strenghts – Threats*)

Strategi S – T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan yang digunakan dalam perumusan startegi S – T adalah harga yang dapat bersaing, produk yang berkualitas, produksi yang mudah dilakukan, memiliki berbagai macam ukuran, loyalitas pelanggan. Serta ancaman yang harus dihadapi Umkm desa tanjung tani adalah munculnya pesaing baru, perubahan cuaca yang tidak menentu, kebijakan pemerintah seperti fluktuasi harga kedelai karena regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah, kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang diperketat.

Strategi W – T (*Weaknesse – Threats*)

Strategi W – T merupakan strategi yang meminimalisasikan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi. Kelemahan yang harus diatasi oleh Umkm desa tanjung tani adalah belum melakukan pembukuan, wilayah pemasaran yang kurang luas, kurangnya keterampilan sumber daya manusia, kurangnya kapasitas produksi, keterbatasan modal untuk ekspansi usaha, belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha. Ancaman yang harus dihadapi Umkm desa tanjung tani adalah munculnya pesaing baru, perubahan cuaca yang tidak menentu, kebijakan pemerintah seperti fluktuasi harga kedelai yang disebabkan regulasi impor dan penurunan nilai tukar mata uang rupiah, kebijakan kesehatan dan keamanan pangan yang mulai diperketat.

Rekomendasi Berdasarkan Hasil SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku dan tenaga kerja UMKM tempe di Desa Tanjung Tani, peneliti merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Salah satunya adalah mendorong penggunaan kedelai lokal guna mengurangi ketergantungan terhadap impor, seperti disampaikan oleh Pak Din. Selain itu, legalitas usaha juga perlu diperkuat agar pelaku UMKM dapat mengakses program bantuan pemerintah. Pak Masikan menyebutkan bahwa belum semua pelaku usaha

memiliki izin resmi, sehingga belum bisa mengikuti pelatihan atau memperoleh alat produksi dari dinas terkait.

Peneliti juga melihat perlunya peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan teknis, baik dalam pengolahan tempe, pemasaran, maupun pembukuan digital. Hal ini sesuai dengan aspirasi Mas Gempar dan Mas Bait yang menginginkan pelatihan agar bisa berkontribusi lebih baik dalam usaha. Selain itu, inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial menjadi penting untuk menarik konsumen yang lebih luas, sebagaimana diungkapkan oleh Mas Teguh. Dukungan masyarakat juga dibutuhkan, seperti yang disampaikan Pak Andri, agar pengembangan UMKM berbasis lokal dapat berjalan secara kolaboratif dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pengembangan yang mencakup aspek bahan baku, legalitas, SDM, dan digitalisasi dinilai paling relevan untuk diterapkan.

Kami sebagai penulis merekomendasikan untuk pelaku UMKM, harus mampu memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif, serta peluang eksternal berupa permintaan konsumen yang tinggi untuk memperluas pasar melalui inovasi produk, penguatan branding, dan pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan modal dan kurangnya manajemen keuangan perlu diatasi dengan akses pembiayaan dan pelatihan usaha, sementara ancaman dari fluktuasi harga kedelai impor dapat diminimalisasi dengan memaksimalkan penggunaan kedelai lokal. Dengan strategi ini, UMKM tempe di Desa Tanjung Tani diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usahanya (Pramutoko, 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM tempe di Desa Tanjung Tani memiliki kekuatan utama pada kualitas dan harga produk yang kompetitif, namun masih menghadapi kelemahan dalam aspek pemasaran, pembukuan, dan permodalan. Melalui analisis SWOT, dapat diidentifikasi strategi pengembangan yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi berbagai ancaman eksternal. Adapun strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penggunaan kedelai lokal untuk meningkatkan kemandirian bahan baku, penguatan aspek legalitas usaha, pelatihan sumber daya manusia guna meningkatkan kompetensi, pemanfaatan digitalisasi dalam proses pemasaran dan manajemen, serta inovasi produk agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengembangan memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan suatu usaha. Oleh karena itu, saran yang diberikan untuk perkembangan UMKM Tempe di Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk adalah agar pemilik usaha dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta mengatasi kelemahannya, khususnya dalam hal belum memiliki nama dagang dan legalitas usaha. Pemilik UMKM disarankan untuk segera mengajukan legalitas usaha ke dinas pemerintahan terkait, membuat nama dagang, serta mengembangkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui marketplace dan media sosial. Selain itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan agar produk UMKM Tempe Desa Tanjung Tani lebih dikenal luas dan mampu menarik lebih banyak konsumen. Penerapan sistem pembukuan yang baik juga penting dilakukan agar arus kas dapat dipantau dengan efektif. Diharapkan strategi pengembangan usaha yang telah dirumuskan dapat diimplementasikan dengan optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor finansial yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, termasuk aspek perencanaan, pengendalian, dan penggunaan sumber daya keuangan, serta melakukan analisis terhadap pendapatan UMKM Tempe Desa Tanjung Tani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk guna memperkaya hasil penelitian di bidang ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956>
- Adreina, S., Yoesdiarti, A., & Arsyad, A. (2022). Strategi pengembangan agribisnis pembibitan alpukat (*Persea americana*) di Kelurahan Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisains*, 8(2), 42–53. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i2.6439>
- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model transisi peningkatan partisipasi masyarakat desa: Strategi pengembangan usaha industri kreatif kerajinan batik di Desa Krebet, Kabupaten Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-02>
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 9.
- Anam, M. K., & Rhohman, F. (2021). Analisis perbandingan nilai guna pada penggunaan mesin semi otomatis dengan peralatan tradisional pada pembuatan tempe bungkil. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 5(3), 236–241.
- Andrianti, F. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo

- (Tinjauan pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>
- Aziz, F., Jansen, I., & Aliridla, M. (2017). Strategi pengembangan usaha home industry tempe “Keraton” di Desa Montorna Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.4620>
- Bria, A., Sa’diyah, A. A., & Nugroho, A. P. (2020). Strategi pengembangan usaha strawberry di agrowisata petik strawberry. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 226–238.
- David, F. (2016). *Manajemen strategis: Strategic management—Konsep*. Selemba Empat.
- Devasari, W., Rahayu, E., & Ani, S. (2014). Strategi pengembangan usaha jamur tiram putih (*Pleurotus sp.*) di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. (Catatan: Nama jurnal tampaknya kurang tepat, mohon verifikasi.)
- Eriyana, E., & Syam, H. (2024). Pengembangan media pemasaran berbasis potensi lokal Danau Tempe melalui internet marketing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Wajo. *UNM Journal of Technological*, 8(3). <https://doi.org/10.26858/ujtv.v8i3.3151>
- Hasanah, F. N., Saleh, Y., & Bakari, Y. (2021). Strategi pengembangan agribisnis buah naga merah di Desa Banuroja Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Agrinesia*, 5(2), 110–117.
- Hidayah, H. S., Yusuf, Y., Fatah, Z., & Wahjono, S. I. (2024). Latihan dan pengembangan sumber daya manusia. *National Conference on Applied Business, Education & Technology (NCABET)*, 3(1), 300–317. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v3i1.128>
- Ilma, D., Darus, & Bagus, P. (2022). Strategi pengembangan usahatani nenas di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 90–102. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.7167>
- Jatiningrum, C., et al. (2021). Pengembangan UMKM melalui peningkatan pemasaran produk kripik tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *Jejak Artikel*, 1(1).
- Khair, K. (2016). *Manajemen strategi*. UMSU Press.
- Nur Karimah, S. (2025). Analisis SWOT pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Studi kasus pada Es Teler 77). *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4). <https://doi.org/10.59966/bisma.v3i2.1849>
- Prasetyo, R. D., & Anggalih, N. N. (n.d.). Perancangan label UMKM susu kedelai Havva di Kota Nganjuk. *Jurnal Desgrafia*, 1(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Purnama, D., & Ilmi, N. (2019). Strategi pengembangan komoditi lokal buah naga berbasis agribisnis di Kabupaten Soppeng. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(1), 126–135. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan social media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rianti, A., Christopher, A., Lestari, D., & Kiyat, W. E. (2018). Minuman sehat kacang-kacangan UMKM Jukajo Sukses Mulia di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Agroteknologi*, 12(2), 1–9. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9283>
- Ruhtiani, M., Tri Naili, Y., & Rizky Yuttama, F. (2024). Sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Banyumas. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 225–240. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3647>
- Sari, D. K., & Nurrohmah, A. (2019). Bubur tempe membantu penanganan diare pada balita. *GEMASSIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.30787/gemassika.v3i1.309>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Susanto, A. M., Indriyani, A., Aprilianti, R., & Garini, A. R. (2024). Peran modal ventura dalam perkembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding*, 2015, 244–249. (Tahun prosiding perlu verifikasi)
- Ulfah, R. (2023). Pembelian online pada mahasiswa. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 92–96. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i2.104>
- Wangiyanti, T. (2020). Strategi pengembangan usaha olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 125.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi perluasan pasar produk pangan lokal UMKM dan industri rumah tangga melalui media sosial dan e-commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun loyalitas pelanggan: Peran kepuasan dalam menghubungkan kualitas produk dan promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>