

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TEMPE DI  
KELURAHAN TANJUNG SARI, KECAMATAN MEDAN  
SELAYANG, KOTA MEDAN  
(STUDI KASUS UMKM MAJU BERSAMA)**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
MUHAMMAD ARDIANSYAH  
198220054**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/24

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TEMPE DI  
KELURAHAN TANJUNG SARI, KECAMATAN MEDAN  
SELAYANG, KOTA MEDAN  
(STUDI KASUS UMKM MAJU BERSAMA)**

**SKRIPSI**

*Skrpsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan program Sarjana di Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*

**OLEH :**

**MUHAMMAD ARDIANSYAH  
198220054**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Tempe Di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama)

Nama : Muhammad Ardiansyah

NPM : 19220054

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

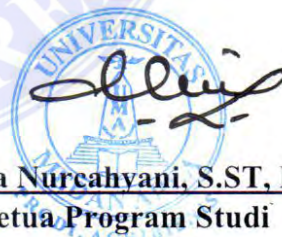


Dr. Ir. Zulheri Noer, MP  
Pembimbing

Mengetahui :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP,MS.i  
Dekan



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 13 Maret 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Mei 2024



Muhammad Ardiansyah  
198220054

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ardiansyah

NPM : 198220054

Program Studi : Agribisnis

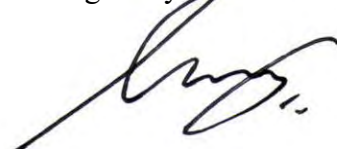
Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : “Strategi Pengembangan UMKM Tempe Di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama)”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 20 Mei 2024  
Yang menyatakan



Muhammad Ardiansyah

## ABSTRAK

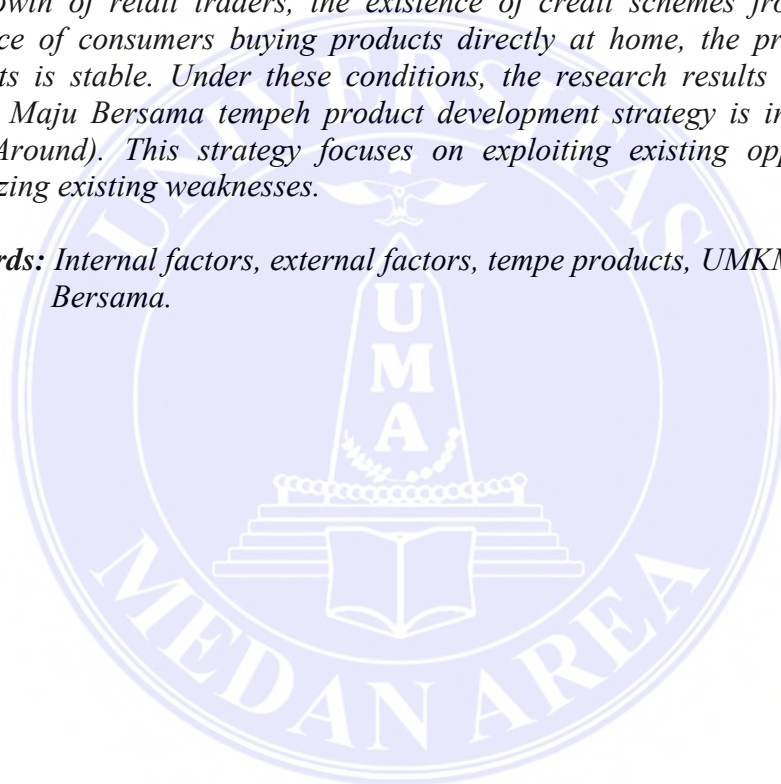
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pengembangan UMKM Maju Bersama serta untuk mengetahui strategi pengembangan tempe di UMKM Maju Bersama. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang mengacu kepada strategi yaitu menggunakan teknik analisis SWOT dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal strategi pengembangan usaha UMKM tempe Maju Bersama, dimana berupa pengalaman yang sudah lama, harga produk terjangkau, memiliki surat izin UMKM, memiliki pelanggan tetap, tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota, tidak menggunakan jasa promosi iklan/sosmed, tidak ada label nama usaha dikemasan tempe, pembukuan keuangan masih manual, modal terbatas, jenis variasi tempe sedikit. Sedangkan Faktor eksternalnya yaitu permintaan tempe terus ada, bertumbuhnya pedagang eceran, adanya skema kredit dari perbankan, adanya konsumen membeli langsung produk kerumah, harga produk tempe stabil. Dengan kondisi tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk tempe UMKM Maju Bersama berada di kuadran III (*Turn-Around*). Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

**Kata kunci :** faktor internal, faktor eksternal, produk tempe, UMKM Maju Bersama

## **ABSTRACK**

*This research aims to determine the internal and external factors in the development of MSME Maju Bersama and to determine the strategy for developing tempeh in MSME Maju Bersama. In this research, the data analysis technique that refers to strategy is using the SWOT analysis technique with a qualitative approach method. The research results show the internal factors of the Tempe Maju Bersama MSME business development strategy, which include long experience, affordable product prices, having an MSME permit, having regular customers, no need to absorb workers from outside the city, no use of advertising/social media promotion services, There is no business name label on the tempeh packaging, financial bookkeeping is still manual, capital is limited, there are few types of tempeh variations. Meanwhile, the external factors are the continued demand for tempeh, the growth of retail traders, the existence of credit schemes from banks, the existence of consumers buying products directly at home, the price of tempeh products is stable. Under these conditions, the research results show that the MSME Maju Bersama tempeh product development strategy is in quadrant III (Turn-Around). This strategy focuses on exploiting existing opportunities by minimizing existing weaknesses.*

**Keywords:** *Internal factors, external factors, tempe products, UMKM Maju Bersama.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Ardiansyah dan lahir di Kota Tebing Tinggi, Kecamatan Rambutan, Kelurahan Tanjung Marulak, pada tanggal 5 November 2001. Penulis adalah salah satu dari tiga bersaudara pasangan Bapak Fadlan dan Ibu Nurlaili.

Penulis belajar di SDN 163094 Kota Tebing Tinggi pada 2013. Setelah itu, penulis menyelesaikan SMP Yayasan Pendidikan Islamiyah (YPI) di Nurul Hadina Kabupaten Deli Serdang pada 2016. Selanjutnya, penulis menyelesaikan SMA di Negeri 3 Kota Tebing Tinggi pada 2019. Penulis melanjutkan sekolah tinggi pada September 2019. menjadi mahasiswa Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area (UMA).

Selama kuliah, penulis telah mengikuti program kreativitas mahasiswa (PKM) pada tahun 2022. Kemudian, pada tahun ajaran 2022/2023, penulis melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di balai benih induk hortikultura di Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo. Selain itu, penulis aktif di UKM Cikal Nursery di Fakultas Pertanian.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberi penulis rahmat dan hidayah untuk memahami skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TEMPE DI KELURAHAN TANJUNG SARI, KECAMATAN MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN (STUDI KASUS UMKM MAJU BERSAMA) ”**.

Proposal Penelitian Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu. Penulis mengucapkan terima kasih dan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP,M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku komisaris pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusun proposal ini
4. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kepada orang tua tercinta saya, ibunda saya Nurlaili dan ayahanda saya Fadlan, yang telah membantu saya secara moral dan material, serta doa-doa mereka kepada Tuhan Yang Maha Esa.
6. Setiap rekan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, terutama rekan kelas A2 Agribisnis yang memberi dorongan tambahan kepada penulis.

Penulis berharap balasan yang setimpal dari Allah SWT atas semua bantuan yang telah diberikan kepada mereka. Mereka sangat menyadari bahwa skripsi ini

masih jauh dari kata sempurna, jadi mereka sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu mereka meningkatkan kemampuan mereka dalam menulis di masa mendatang.

Medan, 20 Mei 2024



Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
<b>II. TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Agroindustri Tempe .....	9
2.1.1 Proses Pembuatan Tempe .....	9
2.2 Manajemen Strategi.....	11
2.3 Defenisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	14
2.4 Anlisis Swot .....	15
2.5 Pengertian tempe .....	17
2.4.1 Sejarah dan perkembangan tempe .....	18
2.4.2 Khasiat Tempe .....	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20

<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi dan Waktu.....	23
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3 Metode pengumpulan data .....	24
3.4 Metode Analisis Data .....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	34
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.2 Gambaran Umum UMKM Maju Bersama.....	35
4.3 Karakteristik Responden .....	35
4.3.1 Nama.....	36
4.3.2 Jenis Kelamin .....	37
4.3.3 Umur.....	37
4.3.4 Pendidikan Terakhir .....	38
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	39
5.1.1 Kondisi Internal dan Eksternal Sebagai Strategi Pengembangan di UMKM Maju Bersama.....	39
5.1.2 Strategi Pengembangan Produk Tempe UMKM Maju Bersama .....	45
5.2 Pembahasan .....	50
5.2.1 Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan UMKM	50
5.2.2 Strategi Yang Dapat Diterapkan oleh UMKM Maju Bersama.....	51
5.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian .....	52
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABLE

No	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah UMKM Kota Medan .....	3
2.	Khasiat Tempe .....	19
3.	Sampel dan Jumlah Responden UMKM Maju Bersama .....	23
4.	Skala Likert .....	25
5.	Matriks Penilaian Faktor Internal.....	27
6.	Matriks Penilaian Faktor Eksternal.....	28
7.	Matriks SWOT .....	32
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama.....	36
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
12.	Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	45
13.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	46
14.	Selisih Nilai Kekuatan dan Kelamahan serta Peluang dan Ancaman .	47
15.	Pembobotan dari Hasil Analisis SWOT.....	48
16.	Urutan Alternatif Strategi SWOT .....	48
17.	Matriks SWOT Pengembangan Produk Tempe UMKM Maju Bersama.....	49

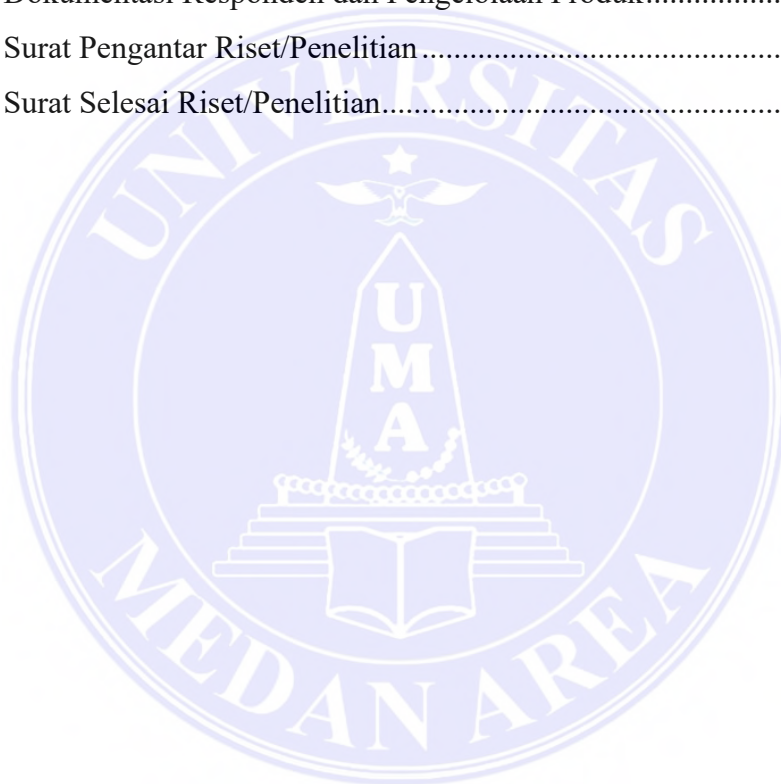
## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	7
2.	Diagram Analisis SWOT .....	31
3.	Diagram Hasil Analisis SWOT.....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kusioner Penelitian .....	58
2.	Karakteristik Responden .....	63
3.	Faktor Strategi Internal .....	64
4.	Faktor Strategi Eksternal .....	65
5.	Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Internal .....	66
6.	Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Eksternal .....	66
7.	Dokumentasi Responden dan Pengelolaan Produk .....	67
8.	Surat Pengantar Riset/Penelitian .....	69
9.	Surat Selesai Riset/Penelitian .....	70



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam arti yang paling luas, interpretasi adalah proses di mana orang menggunakan sumber daya manusia untuk menciptakan aset yang menguntungkan dan berguna untuk kebutuhan sehari-hari. Atau paling tidak semua tindakan seperti peternakan, kehutanan, perkebunan, dan perikanan yang meningkatkan eksistensi manusia. Sebaliknya, metode budidaya tanaman di lokasi tertentu adalah prosedur sederhana yang dapat memenuhi atau proses bercocok tanam manual tanpa memilih lahan sebelumnya (Yunus A, 2022).

Sektor pertanian memiliki banyak subsektor, termasuk peternakan, hortikultura, tanaman pangan, tanaman perkebunan, sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias dan perikanan. Istilah "pertanian" mengacu pada penggunaan sumber daya alam oleh manusia untuk menghasilkan bahan mentah untuk digunakan dalam pertanian, industri, atau untuk menghasilkan energi mentah, serta untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Sektor bisnis adalah bidang pertama masyarakat peru yang mendukung berbagai aktivitas budaya Peru. Budidaya sayuran adalah perbedaan utama antara hortikultura dan subsektor lainnya. Cara arbitrase perusahaan besar dan kecil bekerja berbeda (Rijanto, 2015).

Bisnis pertanian di Indonesia berkembang pesat. Istilah "pertanian" dan "agroindustri" mengacu pada dua jenis industri yang berbeda: yang pertama menghasilkan produk pertanian dengan menggunakan produk pertanian sebagai input atau bahan baku, dan yang kedua menggunakan output dari produk pertanian sebagai input atau bahan baku untuk bisnis lain. Salah satu agroindustri yang berkembang pesat di kalangan masyarakat adalah usaha tempe. Tempe adalah salah satu makanan tradisional yang sangat disukai. Makanan yang berasal dari kacang kedelai ini murah dan kaya gizi serta mempunyai rasa yang enak. Agroindustri tempe adalah salah satu jenis usaha kecil yang dapat menawarkan kesempatan kerja yang lebih baik bagi sebagian besar



masyarakat berpenghasilan rendah. Meskipun murah dan memiliki rasa yang tidak terlalu kuat, tempe memiliki tekstur yang berbeda dari segi gizi. Hal ini disebabkan oleh apresiasi masyarakat terhadap tempe sebagai produk pertanian, baik dikonsumsi sebagai camilan maupun menu makanan (Hender, 2022).

Industri rumah tangga dan industri kecil adalah dua bidang ekonomi utama masyarakat umum. Pertama dan paling penting, hukuman upah minimum, yang merupakan komponen kedua yang berdampak pada biaya bahan baku yang digunakan, dan ketiga, waktu transit dari produsen ke konsumen, saat ini menghalangi perkembangan industri skala kecil. Organisasi kecil ini menghadapi masalah ini karena pengetahuan pasar dan kebutuhan pelanggan tidak sesuai. Selain itu, sebagian besar pemilik bisnis skala kecil tidak menyadari adanya barang yang cepat rusak di pasar, yang menghambat peluang pertanian. Pemilik bisnis hanya dapat memproduksi produk dalam jumlah besar dengan cepat dan tidak selalu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan standar pasar, sehingga dapat menjadi tantangan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar (Yanis, 2018).

Menurut UU No. 20 tahun 2008 Republik Indonesia tentang UMKM, "*microbusiness*" didefinisikan sebagai bisnis yang menguntungkan individu atau kelompok yang terlibat dalam bisnis venture yang melampaui batas-batas *microbusinesses* yang ditetapkan dalam UU tersebut. Ini tidak berlaku untuk anak usaha atau anak usaha yang dimiliki, dijalankan, atau dinilai oleh usaha kecil atau perusahaan besar yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU tersebut untuk menjalankan usaha kecil secara teratur atau tidak teratur. Namun, usaha mikro dapat Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Ekonomi Kerakyatan, usaha mikro adalah setiap kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha

yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang berdiri sendiri, yang memenuhi kriteria usaha mikro (Tulus, 2009).

Jumlah micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) terus meningkat setiap tahunnya, menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2018). Dengan lebih banyak pemilik UMKM, lingkungan bisnis menjadi lebih kompetitif. Meskipun pertumbuhan UMKM dapat menguntungkan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan ini juga dapat merugikan para pelaku usaha yang sudah bergelut di sektor ini. Tabel di bawah ini menunjukkan tingkat pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019.

Koperasi dan UMKM Kota Medan adalah organisasi yang diawasi dan dijalankan oleh Pemerintah Provinsi Medan. Mereka bertanggung jawab untuk memantau dan menerapkan kebijakan dan standar teknik di wilayah Koperasi dan UMKM. Penyelenggaraan fungsi mencakup kebijakan perumusan koperasi, kebijakan koperasi kecil dan menengah, evaluasi dan pelaporan koperasi kecil dan menengah, administrasi koperasi kecil dan menengah, dan fungsi lainnya yang terkait dengan tugas dan fungsi wali kota. Menurut data yang dikumpulkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan dari tahun fiskal 2018–2020, silakan lihat tabel berikut.

**Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Medan Tahun 2018-2021**

No	Tahun	Jumlah
1	2018	773 UMKM
2	2019	1.206 UMKM
3	2020	16.620 UMKM
4	2021	314.944 UMKM

*Sumber data: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2022*

Dapat dilihat Tabel 1. Bahwa UMKM di Kota Medan setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2018 jumlah UMKM terdiri dari 773 UMKM, pada tahun 2019

terdiri dari 1.206 UMKM dan pada tahun 2020 terdiri dari 16.20 UMKM, sedangkan pada tahun 2021 terdiri dari 314.944 UMKM, perkembangan ini sangat cukup pesat dan terbukti bahwa UMKM di Kota Medan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Untuk menentukan apakah bisnis Anda siap untuk beroperasi, Anda harus memiliki rencana dan rencana. Strategi didalam usaha sangat penting untuk menentukan maju mundurnya usaha tersebut, karena strategi ialah rencana yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, studi tentang manajemen bisnis dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik pengembangan bisnis dilakukan dalam berbagai dimensi dan seberapa baik perusahaan dapat dikelola oleh pesaing dan manajer. Tempe Maju Bersama, perusahaan yang menghasilkan kedelai sebagai bahan baku untuk tempe, berusaha untuk bertahan hidup. Salah satu UMKM, Bapak Nursin, berada di Setiabudi Pasar 1 Gang Famili no. 17 Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Maju bersama merupakan salah satu perusahaan UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan tradisional yang berbasis pada bahan kacang kedelai. Perusahaan ini merupakan rintisan dari berbagai usaha yang telah dijalani sebelumnya dan saat ini menjadi salah satu usaha pembuatan tempe. Maju bersama didirikan tanggal 21 Maret 2020 dan dinyatakan telah mendapatkan Surat Izin Usaha mikro dan kecil dengan nomer 503/1150/IUMK/2020. Usaha ini masih dibilang usaha rumahan, untuk pemasarannya langsung pada konsumen seperti berjualan ke pasar Sei Sikambing yang ada di Medan Helvetia, menitipkan ke warung – warung yang ada di Kota Medan, dan konsumen bisa membeli langsung ke rumah tempat produksi, ketringan, dan restouran. Namun usaha kecil ini juga masih memiliki beberapa kendala yang dihadapi seperti naik turunnya harga bahan baku yang tidak stabil kemudian tidak adanya label usaha pada

kemasan sehingga konsumen sulit membedakan produk usaha UMKM tempe Maju Bersama dengan UMKM lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TEMPE DI KELURAHAN TANJUNG SARI, KECAMATAN MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN (STUDI KASUS UMKM MAJU BERSAMA).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan isu-isu yang telah diidentifikasi, berikut ini adalah pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini:

1. Bagaimanakah faktor internal dan eksternal usaha UMKM tempe Maju Bersama?
2. Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk UMKM tempe Maju Bersama?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal UMKM Maju Bersama.
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Maju Bersama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pengembangan UMKM tempe, penulisan skripsi ini mungkin bermanfaat.

2. Bagi pembaca

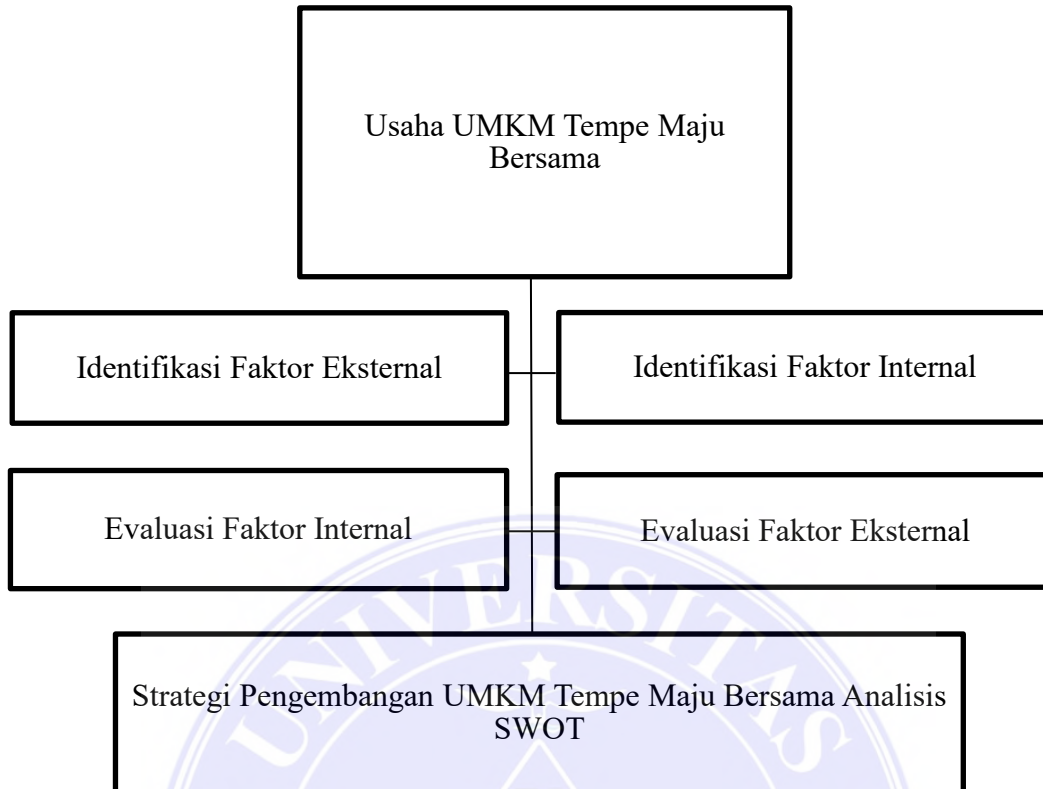
Para pembaca dapat memperoleh pengetahuan baru tentang strategi pengembangan UMKM tempe dari skripsi ini.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk membuat tempe, jamur *Rhizopus sp.* memfermentasi beras, baik kedelai maupun non-kedelai. Jamur ini akan berubah menjadi hifa tepat pada waktunya. Miselium putih halus terbentuk ketika benang putih halus terkumpul di permukaan biji kedelai dan kacang merah. Warnanya agak putih. Dalam tempe ini, jamur dapat menghasilkan berbagai enzim. Beberapa di antaranya adalah protease yang memiliki kemampuan untuk memecah protein menjadi peptida dan asam amino yang lebih asam, lemak menjadi lemak, dan karbohidrat kompleks menjadi lemak sederhana. Tempe memiliki banyak manfaat bagi kesehatan manusia, termasuk adalah dapat mengurangi risiko keratitis prostat, yang dapat menyebabkan masalah saluran kemih, masalah payudara, keratitis rektum, dan bahkan masalah metabolisme otak.

Dalam proses UMKM, strategi pengembang adalah salah satu yang terpenting. Bisnis, bahkan perusahaan kecil atau dalam satu perusahaan, tunduk pada pengaruh eksternal. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan UMKM yang sedang dibicarakan. Rencana sebagai alat bisnis harus difokuskan pada kelompok pasar sasaran untuk memberi manfaat bagi pedagang pasar. Oleh karena itu, rencana apa pun diperlukan.

Akibatnya, organisasi dapat memperkirakan perubahan di luar lingkungannya karena ada dua elemen dalam strategi: internal dan external. Dalam UMKM tertentu, elemen eksternal berdampak pada energi dan ketahanan, dan elemen internal berdampak pada kekuatan dan ketahanan. Akibatnya, SWOT analysis, yang didasarkan pada template UMKM yang telah disebutkan sebelumnya, digunakan untuk menerapkan pemerintahan pembangunan.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Ide dasar dari sebuah strategi terkait erat dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang jauh. Oleh karena itu, karena strategi pada dasarnya merupakan rencana yang belum selesai, mereka juga disebut sebagai rencana yang direalisasikan. Selain itu, strategi mencakup posisi, atau bagaimana produk akan diposisikan di pasar. Ada dua model strategi seperti ini: (1) Melihat ke luar, yang melihat berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi pasar; dan (2) Melihat ke dalam, yang melihat titik temu antara produk dan pelanggannya. Anda juga dapat menang dalam permainan yang dibuat oleh perusahaan. Mengiring bola adalah bagian dari taktik sepak bola untuk mengecoh lawan agar dapat dengan mudah menyangkan bola ke gawang lawan. Akibatnya, metode ini tidak hanya menghasilkan

peningkatan berulang, tetapi juga menghasilkan sesuatu yang baru, lebih baik, dan unik (Syaeful Bakhri, 2019).

Untuk meningkatkan dan mempertahankan suatu bisnis dalam jangka panjang, berikut adalah beberapa teknik yang dapat Anda gunakan (Jr, 2013), yaitu:

#### 1. Strategi pengembangan pasar

Amilase, yang dapat menghasilkan karbohidrat sederhana, lipase, yang menghasilkan asam lemak, dan protein, yang menghasilkan peptida dan asam amino bebas yang lebih pendek. Tempe juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan manusia, salah satunya

#### 2. Strategi pengembangan produk

Dengan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar, bisnis dapat mempertahankan posisinya, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan permintaan pelanggan. Dalam pengembangan produk, mungkin perlu mengubah produk yang sudah ada atau membuat produk baru, tetapi fokus utamanya adalah pada pelanggan saat ini melalui jalur distribusi yang sudah ada.

#### 3. Strategi inovasi

Produk baru atau yang sudah diperbaiki yang dibuat atau diterima oleh pelanggan adalah keuntungan yang tinggi (Syaeful Bakhri, 2019).

## II. TINJUAN PUSTAKA

### 2.1 Agroindustri Tempe

Usaha agroindustri tempe merancang, menggunakan dan menyediakan tanaman sebagai bahan baku. Secara keseluruhan, (Austin, 1981) menyatakan bahwa perusahaan pertanian pertama-tama membuat bahan baku dari tanaman (yang diproduksi oleh tanaman) atau hewan. Distribusi, penyimpanan, pengemasan, dan pekerjaan fisik atau psikologis merupakan langkah-langkah pertumbuhan dan perkembangan. Produk pertanian ini dapat digunakan sebagai perbaikan cepat atau pengganti bahan baku yang dibutuhkan oleh bisnis lain. Agroindustri, sebuah subsektor pertanian, mencakup pembuatan bahan baku, prosedur, transformasi, dan penggunaan akhir. Agroindustri adalah kumpulan operasi yang berkaitan erat dengan produksi, distribusi, pemasaran, pengolahan, transportasi, penyimpanan, dan pembiayaan. Salah satu dari tiga subsistem pertanian yang dipertimbangkan oleh psikologi ekonomi sosial adalah pertanian, atau produksi barang-barang pertanian.

#### 2.1.1 Proses Pembuatan Tempe

Untuk fermentasi dan pembungkus, ragi tempe (*Rhizopus oligosporus*) dan tepung tapioka ditambahkan. Untuk merendam dan mencuci kacang kedelai ini, gunakan air panas dan dingin. Potong dan rebus kacang kedelai dengan sedikit api. Sebaliknya, tampah digunakan sebagai tempat menunggu yang tertutup angin (Adini Alvina, 2019).

Berikut proses pembuatan tempe :

1. Untuk mendapatkan biji kedelai yang baik, letakkan biji kedelai di atas tampah dan tambahkan kemudaian.
2. Biji kedelai dibersihkan dengan air mengalir.



3. Tuangkan air ke dalam panci dengan biji kedelai yang telah dibersihkan. Kemudian direbus selama 30 menit atau sampai biji kedelai hampir setengah matang.
4. Selama satu hari, rebus kedelai hingga menghasilkan kondisi asam.
5. Hari kemudian, kulit arinya dikupas. Untuk melakukan ini, kedelai dimasukkan ke dalam air dan kemudian dikuliti dengan meremasnya hingga menjadi potongan kedelai.
6. Keping kedelai dibersihkan dengan cara yang sama seperti beras.
7. Keping kedelai dimasukkan ke dalam dandang dan kemudian ditanak dengan cara yang mirip dengan nasi.
8. Setelah kedelai matang, angkat dan letakkan potongannya di atas tampah. Tunggu sampai dingin, air menetes, dan potongan kedelai mengering.
9. Selanjutnya, ragi ditambahkan ke kedelai, yang dicampur secara merata sambil diaduk. Sekitar 1 gram ragi digunakan untuk setiap kilogram kedelai.
10. Campurkan kedelai dengan ragi dengan daun pisang atau plastik.
11. Peram dengan kotak kedelai. Pembungkus plastik dikeringkan di atas kajang bambu yang diletakkan di rak, dan daun dibungkus di dalam keranjang bambu yang ditutup goni.
12. Menusuk dengan lidi setelah diperam semalaman. Tujuannya adalah memasukkan udara segar ke dalam bahan tempe.
13. Sekali lagi, tempe yang dibuat di malam hari telah jadi dan siap dimakan keesokan harinya.

## 2.2 Manajemen Strategi

Kemampuan untuk menemukan, menggunakan, dan mengevaluasi kemampuan fungsional yang membantu suatu organisasi mencapai tujuannya merupakan bagian penting dari kemampuan strategis, menurut David (2011). Mengevaluasi aspek lingkungan dan ketersediaan sumber daya adalah salah satu fokus dari strategi manajemen strategi. Ada tiga tahap dalam manajemen strategis:

### a) Formulasi strategi

Dalam tahap *strategy formulation*, seseorang harus membuat visi dan misi organisasi, mengevaluasi keunggulan dan kekurangan dari organisasi lain, mengevaluasi internal resources dan kemampuan, menetapkan short-term dan long-term objectives, dan membuat alternative strategies. Karena tidak ada organisasi yang mendapatkan uang secara konsisten setiap hari, rencana harus mempertimbangkan metode lain yang dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

### b) Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana metode ini diterapkan. Untuk menjadi tindakan, Anda harus menerapkan rencana yang telah diubah sebelumnya. Dalam tahap manajemen strategi ini, kemandirian, komitmen, dan kemajuan sangat penting. Sebuah pendekatan yang telah dikembangkan tetapi belum diterapkan tidak memiliki nilai.

### c) Evaluasi strategi

Ini adalah langkah terakhir dalam proses manajemen strategi. Pada bab ini, strategi yang diterapkan dapat berhasil atau tidak berhasil seperti yang diharapkan. Langkah pertama untuk mendapatkan informasi ini adalah menganalisis strategi. Kerangka kerja evaluasi strategi terdiri dari tiga kegiatan: 1) mengidentifikasi faktor eksternal

dan internal yang membentuk kerangka kerja, 2) menyesuaikan jam kerja, dan 3) membuat uji korelasi. Setiap strategi memiliki potensi untuk berubah dari waktu ke waktu karena faktor internal dan eksternal yang konsisten.

## 1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi harus dilakukan dengan benar dan mempertimbangkan berbagai elemen di dalam dan di luar perusahaan. Strategi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, seperti:

### 1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Untuk lingkungan kerja yang menggunakan observasi untuk memantau orang, terutama karyawan baru, karyawan yang keluar, dan distributor, strategi ini sangat berguna. Selain itu, strategi ini mengotomatiskan proses penggabungan lingkungan kerja dan akuisisi.

### 2) Strategi Intensif (*Vertical Integration Strategy*)

strategi yang melibatkan upaya keras untuk meningkatkan posisi persaingan tempat usaha melalui produk yang sudah ada.

### 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Dengan meningkatnya kesulitan untuk mengelola kegiatan tempat kerja di berbagai tingkat manajemen, strategi yang dimaksudkan untuk menambahkan barang-barang terbaru semakin tidak dikenal.

### 4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Untuk mencegah kerugian yang lebih besar yang berujung pada kebangkrutan, pemilik usaha harus menerapkan strategi untuk bertahan.

Selain itu, berikut adalah langkah-langkah perumusan manajemen strategi:

a) Pengembangan misi bisnis.

Manajemen bisnis berhubungan dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang berusaha dalam industri tertentu dengan tujuan tertentu. Misi ini perlu dikembangkan lebih lanjut sebelum mengembangkan strategi. Strategi itu sendiri membentuk dasar model bisnis perusahaan.

b) Menentukan ancaman dan peluang lingkungan luar perusahaan.

Setelah menetapkan tujuan bisnis, langkah berikutnya adalah menilai situasi di luar perusahaan. Situasi di luar perusahaan juga akan mengurangi potensinya. Selain itu, risiko dan peluang di dalam perusahaan juga harus dipertimbangkan dalam strategi perencanaan.

c) Menemukan kekuatan dan kelemahan lingkungan perusahaan.

Selain faktor-faktor eksternal, strategi planning juga membutuhkan data tentang lingkungan bisnis internal, seperti kekuatan dan fleksibilitas perusahaan. Jika data dapat ditemukan dengan benar, sesuai strategi akan menjadi alat untuk meningkatkan kekuatan dan efisiensi perusahaan.

d) Memilih strategi untuk dilaksanakan.

Memilih strategi yang paling cocok untuk bisnis adalah langkah terakhir dalam perumusan strategi. Pembuat strategi tentu memiliki alasan khusus untuk memilih strategi yang cocok untuk bisnis mereka, dan mereka pasti telah melewati proses sebelumnya yang mempertimbangkan banyak faktor (Senja, 2014).

## 2. Pengembangan Usaha

Dalam Kamus Besar Indonesia, "perkembangan" dapat berarti proses, metode, produk, atau peningkatan. Konsep harus dipertimbangkan setiap hari, meskipun konsep dapat berupa ide, rancangan, atau pengetahuan yang berasal dari bukti yang bertentangan. Namun, menurut Alyas dan Rakib (2017), Pengembangan dapat didefinisikan sebagai konsep, teori, dan moral kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan karir atau pekerjaan melalui aplikasi pendidikan dan pelatihan.

Namun, "bisnis" merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan keuntungan. A bisnis akan membuat barang atau jasa untuk dijual kepada pelanggan (Suryanto, 2018).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan bisnis adalah sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan yang saat ini dilakukan. Pada akhirnya, hal ini akan mendorong para pekerja untuk melakukan lebih banyak hal dan mencapai lebih banyak tujuan.

### 2.3 Defenisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 membagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tiga kategori. Ayat 7 mendefinisikan usaha menengah sebagai produksi ekonomi produktif yang dilakukan secara mandiri oleh individu atau badan usaha. Usaha menengah tidak termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan, dan mereka tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah juga dapat memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku (Tambunan, 2009).

## 2.4 Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai komponen yang membentuk secara sistematis untuk merumuskan berbagai masalah. Logika yang bertanggung jawab atas analisis ini memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencana strategi (strategi planner) harus melihat faktor-faktor strategi industri saat ini karena pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan industri selalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategi ini. Analisis SWOT berikut digunakan:

### 1. Analisis Internal

#### a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Istilah "kekuatan" digunakan untuk menggambarkan sumber daya yang tersedia untuk suatu perusahaan atau untuk menggambarkan cara suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan secara unik. Kekuatan ini berasal dari market share, uang harian, hubungan pembeli-penjual, dan citra, serta kemampuan perusahaan untuk beroperasi setiap hari.

#### b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Satu atau lebih hari kerja yang berdampak negatif dibandingkan tahun sebelumnya. Sarana dan prasarana yang tidak lengkap, kualitas manajemen yang buruk, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang dapat ditambahkan oleh pelanggan atau calon pelanggan, dan tingkat perolehan keuntungan yang rendah adalah beberapa dari kelemahan ini.

## 2. Analisis Eksternal

### a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Keadaan penting yang dapat menguntungkan suatu perusahaan adalah peluang. Salah satu sumber peluang adalah kecenderungan utama. Setiap industri pasti memiliki sumber energi yang membuatnya unik dari yang lain. Untuk memanfaatkan peluang, terobosan, dan keunggulan bersaing tertentu, diperlukan sejumlah besar uang. Mengidentifikasi segmen pasar yang belum dieksploitasi dapat mengubah situasi persaingan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pembeli, yang dapat menjadi peluang bagi bisnis.

### b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah masalah utama yang tidak menguntungkan perusahaan dan merupakan alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pasar yang lamban, peningkatan biaya *first-party* dan penjualan, dan sedikit ketersediaan bahan baku adalah semua faktor yang dapat menyebabkan masalah bagi bisnis.

Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks terdiri dari menggabungkan SWOT ke dalam matriks tertentu, mengidentifikasi setiap komponennya, dan kemudian membuat strategi yang sesuai dengan elemen-elemen tersebut dari kuadran di mana SWOT bertemu. Strategi ini dapat menghasilkan empat pilihan strategis yang berbeda:

#### a) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Didasarkan pada jalur pikiran perusahaan, strategi ini berarti menggunakan segala kekuatan untuk membuat dan menggunakan peluang sebesar mungkin.

b) Strategi S-T (*Strength-Threath*)

Untuk mengantisipasi ancaman yang ada, strategi ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan.

c) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan.

d) Strategi W-T (*Weakness-Threath*)

Strategi ini berpusat pada tindakan pertahanan, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan sekaligus menghindari ancaman.

## 2.5 Pengertian tempe

Tempe, makanan tradisional Indonesia yang masih sangat populer hingga saat ini, memiliki banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan secara keseluruhan. Menurut Syarief (1999), istilah "tempe" berasal dari bahasa Jawa Kuno, di mana "*tumpi*" berarti nasi putih. Tempe, produk susu fermentasi dari Indonesia, untuk membuatnya kaya akan nutrisi. Mikroorganisme menghasilkan beberapa selama proses fermentasi. bahan kimia yang bermanfaat dan mengurangi bahan kimia anti-nutrisi. Peristiwa biokimia terjadi ketika makanan berfermentasi pada suhu yang dapat meningkatkan kesehatan manusia (Tama, 2019).

Selain itu, tempe juga disebutkan dalam kamus Jawa-Belanda dari tahun 1875. Ada versi lain yang menyatakan bahwa pembuatan mebel di Jawa dimulai dalam era "Tanam Paksa". Saat ini, masyarakat Jawa masih menggunakan hasil pekarangan seperti singkong, ubi, dan kedelai sebagai sumber makanan. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang Tionghoa mungkin menyebut beberapa makanan sebagai tempe, termasuk makanan fermentasi yang dibuat dengan *spora Aspergillus*. Selain itu,



seni membuat pesawat kertas berkembang di seluruh Indonesia saat orang Jawa menyebar ke seluruh negara.

Namun, menurut Sarwono (2002), fermentasi atau baking digunakan untuk membuat makanan seperti ini. Produksi dilakukan oleh rakyat industri, yang tumbuh dengan cepat selama hampir perang. Selain itu, seperti yang dinyatakan Supriono (2003:9), tempe sangat disukai di Indonesia, dan dibuat dengan menggunakan jamur *rhizopus sp.* dan proses fermentasi kedelai selama waktu tertentu. Sekarang semua anggota grup dapat membedakan itu, dari grup depan hingga grup belakang. Ini menurunkan popularitas tempe aneh dan meningkatkan keinginan untuk sesuatu yang unik.

#### **2.4.1 Sejarah dan perkembangan tempe**

Dalam penelitiannya, Karyadi (1999) menyatakan bahwa imigran Belgia mengirimkan tempe ke seluruh Eropa. Imigran Indonesia tiba di Belgia dan mendirikan bisnis pertama di Eropa pada tahun 1895, Prinsen Geerlings, seorang ahli kimia dan mikrobiologi Belanda, melakukan percobaan pertama untuk menemukan tempe.

Tempe menjadi populer di seluruh Eropa setelah dibuat di Belgia pada tahun 1946. Orang Indonesia Yap Bwee Hwa pertama kali melihat tempe di Amerika Serikat pada tahun 1958. Sejak tahun 1926, tempe telah dibuat di Jepang, tetapi tidak pernah dibuat secara komersial hingga tahun 1983. Sampai 1984, ada 53 perusahaan Amerika, 8 perusahaan Eropa, dan 8 perusahaan Jepang. Untuk waktu yang lama, tempe hanya dikonsumsi oleh kelompok kecil orang di beberapa negara lain, seperti China, India, Taiwan, Sri Lanka, Kanada, Australia, Amerika Latin, dan Afrika.

Menurut (Nout, 2005), sebagian besar orang Indonesia sering makan tempe, Produk fermentasi turun temurun dari Indonesia telah lama dikenal karena kualitasnya.

Dengan waktu, tempe mulai disukai oleh sejumlah besar orang di seluruh dunia, terutama di negara-negara barat seperti Amerika Serikat dan Eropa. Dalam bahasa Inggris, "tempe", atau "tempeh", adalah nama kolektif untuk produk makanan yang dihasilkan dari fermentasi biji-bijian atau kacang-kacangan oleh kapang fermentatif jenis *Rhizopus sp.* Tempe adalah massa yang kompak yang dapat diiris. Kacang kedelai berwarna kuning adalah jenis kacang yang banyak digunakan untuk membuat tempe.

Namun, seperti yang dinyatakan oleh Shurtleff (2007), tempe sangat berbeda dengan minyak goreng biasa karena tempe tidak berasal dari Cina atau Jepang, tetapi bukti sejarah menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Tengah telah membuat tempe kedelai sebelum tahun 1700 (Astuti, 1996). Dalam kamus Jawa-Belanda tahun 1875, "tempe" didefinisikan sebagai: makanan yang dibedakan yang dikonsumsi dengan cara digigit atau diremas (Roubos-van den Hil, 2010).

Ketika kita sampai pada kesimpulan tentang evolusi waktu, kita dapat melihat bahwa jenis waktu yang berasal dari bintang-bintang bergantung pada beberapa jenis waktu lainnya. Jenis waktu yang paling umum dan banyak diketahui oleh masyarakat umum adalah jenis waktu yang berasal dari bintang-bintang.

### 2.4.2 Khasiat Tempe

**Tabel 2. khasiat Tempe**

Meningkatkan Sistem Kekebalan Tubuh	Dengan mengonsumsi tempe, Anda dapat meningkatkan sistem keseimbangan tubuh karena tempe mengandung berbagai jenis bakteri baik (probiotik) dan isoflavone antioksidan (Astawan, 2013; Azizah, 2020).
Mengobati Diare	Sudarmadji et al. (1997) menyatakan bahwa tempe mengandung antibacterial yang dapat menyembuhkan berbagai jenis infeksi, termasuk diare. Salah satu alasan mengapa protein dapat mencegah diare adalah karena mudah diserap dan dikonsumsi (Astawan, 2013).

Menjaga Kesehatan Jantung	Azizah (2020) mengatakan bahwa antioksidan dan antiinflamasi tempe melindungi pembuluh darah dari oksidasi dan inflamasi.
Meingkatkan Kinerja Otak	Azizah (2020) menyatakan bahwa mineral mangan dan tembaga yang ditemukan dalam tempe meningkatkan kinerja otak.
Mencegah Kanker	Tempe memiliki kandungan antioksidan isoflavon, seperti daidzein, glisitein, genistein, dan 6,7,4 trihidroksi isoflavon, yang dapat membantu menghentikan perkembangan kanker. Genistein memiliki kemampuan untuk mencegah kanker prostat dan payudara, menurut penelitian yang dilakukan di Universitas North Carolina di Amerika Serikat (Astawan, 2013).
Mencegah Asma	Menurut Azizah (2020), tempe mengandung serat pangan dan asam lemak tidak jenuh esensial (asam oleat, linoleat, dan linolenat) yang dapat mengurangi tingkat peradangan yang terkait dengan respons pernapasan. Mereka juga dapat memperkuat sel-sel kekebalan di paru-paru, yang dapat membantu mencegah penyakit ini.
Menghambat Proses Penuaan	Antioksidan yang ditemukan dalam tempe, isoflavone, memiliki kemampuan untuk menghambat penuaan (Sudarmadji et al., 1997).

Sumber: (Aryanta, 2018)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menemukan hal-hal berikut dalam penelitian ini: Tujuan penelitian sebelumnya adalah untuk mendapatkan bahan yang relevan dan bermanfaat dan untuk membahas temuan dengan tim penelitian ini.

Hasil penelitian Siti Wulandari dkk. (2023) menunjukkan bahwa di empat kecamatan umkm Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Galang, dan Pagar Merbau adalah contoh keripik tempe. ada satu umkm keripik tempe yang masih diproduksi hingga saat ini.

Bisnis ripik tempe rumah tangga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi kebutuhan tangga rumah. Proses pembuatan keripik tempe masih membutuhkan banyak penelitian. Berdasarkan latar belakang yang diberikan oleh penulis sebelumnya, Studi ini bertujuan untuk mempelajari strategi UMKM keripik tempe selama pandemi COVID-19 di Kabupaten Deli Serdang.

Hasil dari penelitian Sulaeman (2021), mengidentifikasi masalah internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan rumah tangga tempe Batur saat berkembang dan untuk menentukan strategi apa yang paling penting untuk mengembangkan bisnis tersebut di Desa Jelantik, Kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian yang dilakukan di industri rumah tangga tempe Batur di Desa Jelantik menunjukkan bahwa sektor menempati sel I, yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan dan pengembangan bisnis rumah tangga tempe Batur di Desa Jelantik Rumah tempe Indonesia di Kota Bogor memiliki dua kekuatan utama, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rara Tama Putri (2014): produk tempe premium berkualitas tinggi dengan perizinan lengkap, dan kelemahan utama adalah ketidakmampuan untuk memantau manajemen. Dari sudut pandang luar, ada dua peluang utama: perubahan dalam tren kuliner masyarakat dan ancaman terhadap pemahaman masyarakat tentang tempe sebagai makanan murah. Rumah Tempe Indonesia (RTI) memiliki skor IFE 2,742437659 dan skor EFE 3,012453866, yang menunjukkan bahwa RTI berada dalam kondisi eksternal yang baik. RTI juga ditemukan pada sel II, yang merupakan singkatan dari pertumbuhan dan pembangunan. Saat pengembalian memilih berbagai strategi, mereka dapat menggunakan matriks SWOT dan IE yang tepat. Misalnya, mereka dapat menggunakan strategi SO untuk membangun pasar baru, strategi WO untuk bekerja sama dengan distributor dengan pelanggan yang sesuai dengan pembagian pasar RTI; strategi ST untuk meningkatkan kualitas produk dan

mendefinisikan fungsi manajemen dengan jelas; dan strategi WT untuk meningkatkan manajemen RTI sebagai unit organisasi. Meskipun industri tempe Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar memiliki prospek yang menguntungkan dari luar, ada risiko yang terkait dengan dampak kualitas kedelai terhadap cita rasa tempe. Karena integrasi horizontal atau stabilitas (pendapatan tidak berubah), industri tempe berada pada posisi V dalam matrik IE dengan strategi konsentrasi. Dua strategi SO yang digunakan adalah mempertahankan tempe sebagai makanan pokok dan meningkatkan pemasarannya. Industri kecil tempe di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar harus memanfaatkan keunggulan dan kelemahan mereka. Menurut penelitian Purwono (2015), produsen higienis tempe pertama dan satu-satunya di Indonesia adalah Rumah Tempe Indonesia (RTI). Ini menunjukkan bahwa RTI dapat membantu pertumbuhan perusahaan. Didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal RTI, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan elemen lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan. Setelah itu, mereka akan membuat dan memprioritaskan metode alternatif untuk melakukannya. Data dikumpulkan dari enam orang yang kompeten di RTI Bogor, Jawa Barat, dari April 2014 hingga Mei 2014. Strategi perumusan dan pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Hasil analisis menunjukkan bahwa RTI berada di kuadran pertumbuhan dan pembangunan IE; strategi yang paling efektif adalah intensif dan integratif. RTI dapat menggunakan lima strategi yang berbeda, menurut hasil analisis matriks SWOT dan QPM. Analisis matriks QPM menunjukkan bahwa strategi yang paling penting adalah membangun pasar baru.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di UMKM Maju Bersama Kecamatan Medan Selayang, Kelurahan Tanjung Sari, Kota Medan. Peneliti memilih lokasi penelitian, karena UMKM Maju Bersama merupakan UMKM yang baru berdiri sejak tahun 2020, maka dari itu peneliti ingin mengembangkan usaha tersebut agar dapat bersaing pada UMKM tempe lainnya. Waktu kegiatan penelitian dilakukan dari bulan Juli 2023.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sugiono (2015) mengatakan bahwa sampel penelitian dipilih dengan berbagai pertimbangan dengan tujuan mendapatkan data yang lebih representatif.

Menurut Arikunto (2006), Responden diminta untuk memberikan persepsi dan fakta mereka tentang subjek penelitian.

**Tabel 3. Sampel dan Jumlah Responden UMKM Maju Bersama**

No	Jenis Bidang	Jumlah
1	Pemilik Usaha	1
2	Karyawan	5
3	Pealnggan Tetap	40
Total		46

*Sumber: Data UMKM Maju Bersama*

Pelanggan tetap yang dimaksud ialah pembeli atau customer yang sudah membeli tempe lebih dari 5 kali pembelian. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada data yang dikumpulkan oleh para peneliti tentang sampel representatif yang biasanya masuk akal, berguna, dan mampu mengidentifikasi populasi. Sugiono, 2017. Oleh karena itu, total sample studi terdiri dari sekitar 40 orang.

### 3.3 Metode pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelaku UMKM maju bersama.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal penelitian, dan Lembaga lainnya.

#### 1. Observasi

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik unik. Untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara, observasi dilakukan dengan melihat langsung aktivitas lapangan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi dilokasi penelitian dengan melihat bagaimana karyawan melakukan proses pembuatan tempe di UMKM Maju Bersama.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif jika penelitian menentukan dengan tepat variabel yang akan digunakan dan prediksi responden (Bungin, 2016).

Pengisian kuesioner dilakukan melalui kuesioner yang diselenggarakan sendiri; responden diminta untuk menjawab kuesioner yang sudah disiapkan. *The Likert scales are psychometric scales that are often used in interviews and surveys.* mengevaluasi perspektif, pendapat, dan persepsi tentang fenomenal sosial di antara likert.

Variabel yang telah disesuaikan diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala Likert. Kemudian, indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk

membuat item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk setiap pertanyaan, diberikan penilaian berdasarkan seberapa positif atau negatifnya, sebagaimana ditentukan oleh skala Likert.

**Tabel 4. Skala Likert**

Pernyataan	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

### 3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan kerja sama antara peneliti dan penerima data dengan menggunakan pendekatan dialog untuk menjawab pertanyaan tentang laporan atau set data (Suryani, 2015).

### 3.4 Metode Analisis Data

Sugiono (2012) menyatakan bahwa data analisis adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang berasal dari informasi yang didokumentasikan, hasil wawancara, dan hasil lapangan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama). Pertama, untuk menemukan masalah, metode analisis deskriptif digunakan. Metode ini melibatkan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi UMKM Tempe di Tanjung Sari, Kecamatan Selayang, dan Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama).

Analisis *Strengths, Weaknesses, and Threats* (SWOT), yang merupakan analisis statistik yang meminimalkan kekuatan dan peluang serta memaksimalkan kelemahan dan ancaman, digunakan untuk menganalisis kedua masalah tersebut:



## 1. Matriks Faktor Strategi Internal

Untuk membuat table penelitian IFAS (Internal Factors Analysis Summary), langkah-langkah berikut harus diikuti (Rangkuti, Freddy, 2011):

- a) Buatlah daftar lima hingga sepuluh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) paling signifikan yang dihadapi perusahaan di Kolom 1.
- b) Pada kolom 2 yang menunjukkan berat atau bobot, berikan nilai untuk masing-masing faktor dari 1,0, yang merupakan tanda sangat penting atau yang paling penting, hingga 0,0, yang merupakan tanda tidak penting atau tidak penting. Pembobotan didasarkan pada kemungkinan bahwa elemen yang dibobot dapat mempengaruhi posisi strategi perusahaan saat ini.
- c) Berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor di kolom 3, yang disebut rating atau peringkat. Peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/luar biasa) hingga 1 (buruk/buruk), yang didasarkan pada analisis manajer saat ini terhadap faktor-faktor tersebut.
- d) Untuk memperoleh nilai tertimbang, kalikanlah bobot pada di kolom 2 dengan peringkat atau peringkat masing-masing faktor di kolom 3. Nilai tertimbang mulai dari 4 (sangat baik/luar biasa) hingga 1,0.
- e) Terakhir, untuk mendapatkan nilai tertimbang total untuk suatu perusahaan, jumlahkan semua nilai tertimbang yang ada di kolom 4 dan lihat seberapa baik perusahaan menanggapi berbagai faktor atau nada dalam lingkungan internalnya.

**Tabel 5. Matriks Penilaian Faktor Internal**

<b>Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot X Rating)</b>
<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
1. Pengalaman yang sudah lama			
2. Harga produk terjangkau			
3. Memiliki surat izin UMKM			
4. Memiliki pelanggan tetap			
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1. Tidak menggunakan jasa promosi iklan/sosmed			
2. Tidak ada label nama usaha di kemasan tempe			
3. Pembukuan keuangan yang masih manual			
4. Modal terbatas			
<b>Total</b>			

*Sumber : Freddy Rangkuti, 2011*

## 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Untuk membuat tabel penilaian EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary), menurut (Rangkuti, 2017):

- a) Kolom satu mencakup daftar faktor luar lima hingga sepuluh bahaya (peluang) dan peluang (ancaman) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Dalam kolom 2 yang menunjukkan berat atau bobot, masing-masing faktor diberi bobot mulai dari 1,0, yang menunjukkan tanda sangat penting atau yang paling penting, hingga 0,0, yang menunjukkan tanda tidak penting atau tidak penting. Pembobotan didasarkan pada potensi dampak elemen yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini. Komponen-komponen ini sangat penting untuk keberhasilan perusahaan sekarang dan di masa mendatang, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan nilainya. Setiap faktor EFAS yang dibobot harus memiliki bobot total 1,0.

- c) Untuk masing-masing faktor, kolom 3 menampilkan peringkat atau rating, yang berkisar dari 4 (sangat baik/outstanding) hingga 1 (buruk/buruk). Peringkat ini menunjukkan seberapa baik manajemen perusahaan saat ini menangani faktor-faktor eksternal tersebut.
- d) Nilai tertimbang, yang ditampilkan dalam kolom 4, dikalikan dengan peringkat masing-masing faktor dalam kolom 3, akan menghasilkan nilai tertimbang. Dimulai dengan nilai 4 (sangat baik/luar biasa) dan berakhir pada 1,0.
- e) Terakhir, nilai tertimbang total untuk perusahaan diperoleh dengan menggabungkan semua nilai tertimbang di kolom 4 untuk menunjukkan seberapa baik perusahaan menanggapi berbagai faktor di luar perusahaan yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada.

**Tabel 6. Matriks Penelitian Faktor Eksternal**

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
1. Permintaan tempe terus ada			
2. Bertumbuhnya pedagang eceran			
3. Adanya skema kredit dari perbankan			
4. Konsumen langsung membeli tempe kerumah meningkatkan			
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Daya beli konsumen menurun			
2. Adanya pungutan liar			
3. Naiknya harga bahan baku yang tidak stabil			
4. Produk belum dikenal Masyarakat luas			
<b>Total</b>			

Sumber : Freddy Rangkuti, 2011

Sebelum dilakukannya penilaian matriks faktor strategi internal dan eksternal diatas terlebih dahulu dilakukan langkah – langkah berikut ini :

- 1) Pengumpulan informasi yang bertujuan untuk melihat perkembangan UMKM maju bersama di daerah penelitian.
- 2) Melakukan pra survey penelitian terhadap beberapa responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM maju bersama di daerah penelitian.
- 3) Kemudian dari faktor-faktor tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pelaku usaha seperti karyawan UMKM maju bersama di daerah penelitian, antara lain sebagai berikut : 1) Pengalaman berusaha UMKM maju Bersama, 2) Lokasi produksi strategis, 3) Memiliki pelanggan tetap, 4) Ketersediaan modal, 5) Tidak adanya promosi, 6) Belum memiliki label produk, 7) Harga, 12) Dukungan pemerintah, 8) Ketersediaan bahan baku utama.
- 4) Setelah faktor-faktor yang mempengaruhi faktor strategis telah diketahui, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu
  - 1) Faktor internal atau internal, yang dapat dikendalikan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).
  - 2) Faktor eksternal, atau faktor luar yang tidak dapat dikendalikan oleh UMKM maju bersama.
- 5) Setelah diklasifikasikan antara faktor internal dan eksternal, kemudian disusun kuisisioner untuk menentukan rating setiap faktor. Rating tersebut menentukan apakah faktor tersebut termasuk kedalam faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan dan sebagai faktor eksternal menjadi peluang atau ancaman. Hitung rating untuk masing–masing faktor dengan memberikan nilai mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2

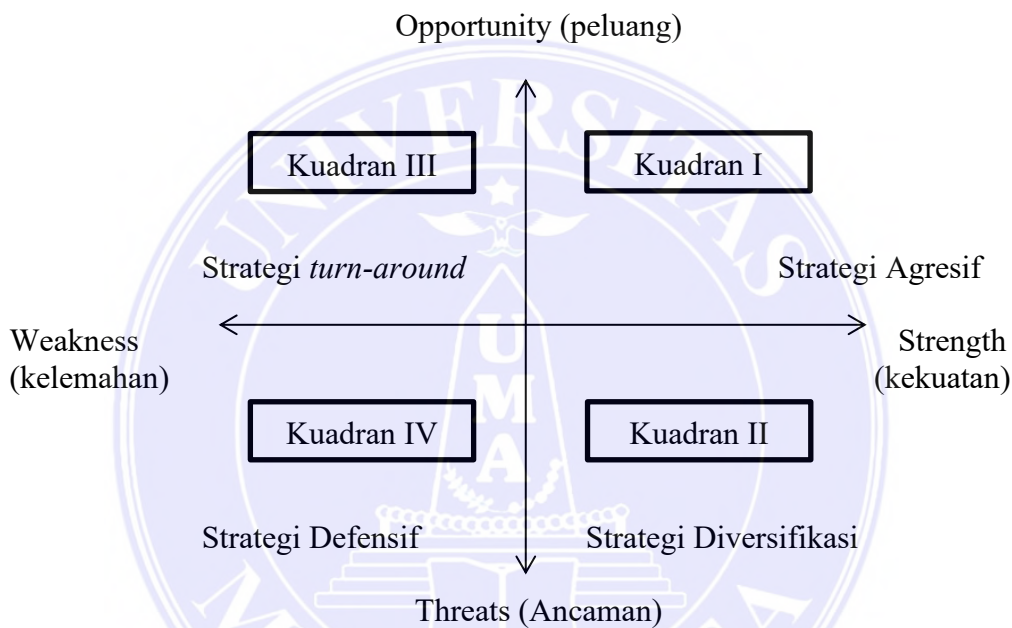
(cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau pengusaha home industry terasi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (Opportunity) bersifat positif diberi rating +1 untuk peluang yang kecil dan diberi +4 untuk peluang yang semakin besar. Pemberian nilai rating ancaman (Threat) adalah kebalikannya (negatif Untuk). faktor yang termasuk kategori kekuatan (Strength) diberi nilai +1 (sangat buruk) sampai dengan +4 (sangat baik), dan untuk faktor yang termasuk kategori kelemahan (Weakness) adalah kebalikannya (negatif).

- 6) Faktor diklasifikasikan menjadi empat peringkat: faktor internal 1 dan 2 dianggap sebagai kelemahan, sedangkan faktor eksternal 1 dan 2 dianggap sebagai ancaman, dan faktor eksternal 3 dan 4 dianggap sebagai peluang.
- 7) Setelah memiliki nilai penilaian untuk masing-masing faktor, pembobotan dilakukan untuk masing-masing faktor. Saaty (1988) menggunakan pendekatan komparasi berpasangan (pair comparison), yang membandingkan satu faktor dengan faktor lain di satu tingkat hirarki secara berpasangan untuk menentukan nilai kepentingan masing-masing faktor. Pendekatan ini digunakan untuk membobot.

### 3. Matriks Posisi

Dengan memilih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman), kita dapat melihat hasil dari analisis faktor strategi internal dan eksternal dalam matrix. Posisi strategis ditetapkan oleh *coordinate system cartesius* (x, y). Nilai-nilai x dan y adalah hasil dari faktor internal (kekuatan-peluang) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Selanjutnya, kondisi tersebut dibahas:

- a. Sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman, dan sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan.
- b. Hasilnya adalah sebagai berikut:
  1. Jika peluang lebih besar daripada ancaman, nilai  $y > 0$  dan sebaliknya nilai  $y < 0$ .
  2. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan, nilai  $x > 0$  dan sebaliknya nilai  $x < 0$ .



**Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2008)**

Keterangan :

1. Kuadran I (positif, positif)

Ini adalah keadaan yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi seperti ini, pendekatan yang digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Perusahaan ini memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Perusahaan menghadapi banyak peluang pasar, tetapi juga menghadapi beberapa masalah internal. Mengurangi masalah internal adalah fokus strategi ini untuk merebut pasar yang lebih baik.

4. Kuadran VI (negatif, negatif)

Perusahaan tersebut menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal, jadi ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan. Fokus strategi adalah melakukan tindakan penyelamatan untuk menghindari kerugian yang lebih besar.

**4. Matriks SWOT**

Faktor internal (kekuatan dan fleksibilitas) dan faktor eksternal (kemampuan dan kemauan) dari matriks SWOT digunakan untuk menciptakan strategi alternatif untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah penelitian berkembang. Sedangkan faktor eksternal, atau faktor luar yang tidak dapat dikendalikan oleh (UMKM) maju bersama. Berikut penjelasan matriks Swot pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Matrik SWOT**

Faktor internal IFAS	Kekuatan (S) Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (W) Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Faktor eksternal EFAS		
Peluang (o)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Manfaatkan peluang dengan rencana.	Susun strategi untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
Ancaman (T)  Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (ST)  Pelajari cara mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan.	Strategi (WT)  Perbaiki strategi Anda untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David, 2011

Keterangan :

- a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) Strategi ini berasal dari filosofi perusahaan atau organisasi, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memaksimalkan kemungkinan. Ketika hal-hal seperti ini terjadi, tindakan yang harus diambil adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Strategi S-T (*Strength-Threat*) Organisasi atau Meskipun ada ancaman, perusahaan tetap memiliki kekuatan internal. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, kekuatan internal harus digunakan, seperti strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) Perusahaan menghadapi kendala internal tetapi memiliki peluang pasar yang besar. Untuk memanfaatkan peluang ini, fokus strategi ini adalah mengurangi masalah internal.
- d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Dalam situasi ini, perusahaan menghadapi berbagai bahaya dan kelemahan internal. Strategi ini bergantung pada tindakan pertahanan (*defensive*), yang mencoba mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.



### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variable didefinisikan sebagai berikut:

1. UMKM adalah usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha di bidang perdagangan.
2. Inovasi adalah proses pengembangan atau pembaharuan dengan membuat sesuatu yang baru.
3. Kemampuan untuk mempertahankan posisi dan mempertahankannya dalam kompetisi dan pangsa pasar dikenal sebagai daya saing.
4. Pangsa pasar adalah luasnya bagian pasar yang dapat dikuasai oleh suatu bisnis.
5. Strategi pengembangan adalah cara untuk mengembangkan bisnis di masa depan.
6. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu usaha, yang mencakup kekuatan dan kelemahannya.
7. Faktor dari dalam suatu usaha, yang mencakup peluang dan ancaman, disebut faktor eksternal.
8. Kekuatan adalah kekuatan yang ditemukan dalam UMKM yang maju bersama.
9. Kelemahan adalah kelemahan yang ditemukan dalam UMKM yang maju bersama.
10. Peluang terdiri dari berbagai peluang yang muncul ketika UMKM maju bersama.
11. Ancaman adalah berbagai ancaman yang muncul dalam UMKM yang berkembang secara bersamaan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Menurut hasil analisis SWOT, UMKM Maju Bersama mengembangkan produknya di *Turn-Around* (Kuadran III), di mana perusahaan adalah bisnis yang menguntungkan tetapi mengalami kesulitan. Oleh karena itu, dalam situasi sementara, W-O dapat digunakan untuk meningkatkan potensi keuntungan dengan menggunakan nama perusahaan sebagai label. Selanjutnya melakukan pembukuan dengan cara digitalisasi dan teknologi untuk meminimalisir kesalahan dan meningkatkan akurasi manajemen keuangan. Keempat yaitu dengan modal yang terbatas pada UMKM Maju Bersama dapat memaksimalkan pertumbuhan pedagang dengan cara berkerjasama. Kelima yaitu meningkatkan produksi tempe dengan berbagai jenis tempe untuk mendapatkan daya tarik terhadap konsumen.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang perlu dilakukan ini adalah :

1. Pemilik usaha UMKM Maju Bersama harus memperhatikan modal, sehingga produksi tempe dapat memenuhi permintaan konsumen yang tinggi dengan jangkauan luas.
2. Pemilik usaha UMKM Maju Bersama diperlukannya kemasan produk untuk menjadi identitas, agar dapat menjadi pembanding terhadap usaha sejenis dengan jangkauan pasar yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanta, I. W. 2018. *Manfaat Tempe Bagi Kesehatan*. E-Jurnal Widya Kesehatan, Volume 2, Nomor 1, 48.
- Astuti, Y. S. 1996. *Tanaman Kencur (Kaempferia galanga L.) Informasi Tentang Fitokimia dan Efek Farmakologi*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Farmasi. Jakarta.
- Austin, J.E., 1981. *Agroindustrial Project Analysis*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore, Maryland.
- Bungin, B. 2016. *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Kencana.
- Bahri S. 2019. *Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon*. Vol. 1 No. 1, 2019.
- Hender, K. K. 2022. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Dan Tempe Di UMKM Andi Mappatoba Kecamatan Malinaukota Kabupaten Malinau*, Universitas Borneo Tarakan.
- <https://rumahukm.pemkomedan.go.id/>. 2020. Retrieved from Dinas Koprasi UMKM Kota Medan: <https://rumahukm.pemkomedan.go.id/>
- Jr, A. P. 2013. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Selemba Empat.
- Krisnamurthi, B. 2020. *Pengertian Agribisnis*. Bogor: Graha Bina Swadaya.
- Kusumadmo. 2013. *Manajemen Strategi Pengatahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Mothibi, G. 2015. "The Effects Of Entrepreneurial And Firm Characteristics On Performance Of Small And Medium Enterprises In Pretoria". Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. III, No. 3, hlm: 1-8.
- Mursyid, M. 2014. *Management Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nout, M. a. 2005. *A Review-Tempe Fermentation, Innovation and Functionality: update into the third millenium*. Journal of Applied Microbiology. National Library of Medicine, 98: 789-805.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rijanto, E. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: [www.bi.go.id/](http://www.bi.go.id/).

- Roubos-van den Hil, P. E. 2010. *Soya Bean Tempe Extracts Show Antibacterial Activity against Bacillus cereus Cells and Spores*. . *Journal of Applied Microbiology*. Vol. 109: 137-145.
- Senja, N. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Shurtleff, W. a. 2007. *History of fermented soymilk and its products*. California: Soy Info Center Lafayette.
- Sukimah. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Suryani, H. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Management dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suryanto, D. 2018. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Tangerang: Tira Smart.
- Syarief, D. 1999. *Teknologi Proses Pengolahan Pangan*. Bogor: Pau Pangan dan Gizi IPB.
- Tama, B. 2019. "Proteomic study of bioactive peptides from tempe,". *Journal of Bioscience and Bioengineering*. Elsevier Ltd, 128(2), hal. 241–248. doi:10.1016/j.jbiosc.2019.01.019.
- Tambunan, T. 2009. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tulus, T. T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yanis. N. M, S. M. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang*. *urnal Agrica Vol.11 No.2/Oktober 2018*, 1.
- Yunus, Arifien, D. 2022. *Pengantar Ilmu pertanian*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM TEMPE DI KELURAHAN  
TANJUNG SARI, KECAMATAN MEDAN SELAYANG, KOTA MEDAN  
(STUDI KASUS UMKM MAJU BERSAMA)

#### No. Responden :

Asallamuallaikum Wr.Wb

Sebagai mahasiswa S1 program studi Agribisnis di Universitas Pertanian Medan Area, saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan UMKM Tempe di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama).

Dengan demikian, Saya meminta Anda mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi Anda dan perasaan Anda. Itu hanya akan digunakan sebagai alat bantu (data) untuk penelitian ini.

Demikianlah cara saya mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu atas perhatian, kerja sama, dan bantuan yang mereka berikan.

WassalamuallaikumWr. Wb

#### Petunjuk Pengisian.

1. Lingkarin pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat Lengkap :
5. Pendidikan Terakhir

- a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. PERGURUAN TINGGI
6. Status Perkawinan
- a. Lajang
  - b. Menikah
  - c. Duda / Janda
7. Brapa pendapatan Bapak/Ibu perbulan :
8. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
9. Usia Usaha : Tahun

## II. UMKM (Pemilik dan Karyawan)

1. Apa alasan Bapak/Ibu dalam menjalankan usaha ini...?
  - a. Meningkatkan penghasilan
  - b. Banyak mendirikan usaha ini
  - c. Meneruskan usaha keluarga
  - d. Jawaban lainnya...
2. Ada berapa pabrik yang Bapak/Ibu miliki saat ini...?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
3. Bagaimanan status kepemilikan bangunan pabrik....?
  - a. Sewa. Berapa :.....(Bulan/Pertahun)
  - b. Milik sendiri
4. Berapa biaya modal awal usaha Bapak/Ibu...?

Jawaban :
5. Dari mana modal usaha Bapak/Ibu dalam membuat usaha ini...?
  - a. Modal sendiri
  - b. Modal pemerintah/Pinjaman

6. Berapa produksi (Kg) tempe yang Bapak/Ibu buat dalam sehari....?

Jawaban :

7. Berapa pengeluaran Bapak/Ibu dalam sekali pembuatan tempe...?

Jawaban :

8. Berapa harga tempe yang Bapak/Ibu jual perbungkus....?

Jawaban :

9. Berapa banyak yang terjual tempe Bapak/Ibu dalam sehari...?

Jawaban :

10. Berapa jumlah tenaga kerja Bpak/Ibu miliki...?

Jawaban :

11. Berapa Pendapatan Bapak/Ibu Perbulan...?

Jawaban :

12. Berapa jumlah tanggungan yang Bapak/Ibu miliki...?

Jawaban :

#### A. Macam-Macam Tempe

No.	Produk	Produksi	Harga Jual	Jumlah
1.	Tempe kemasan plastic			
2.	Tempe bungkus daun			
<b>Total</b>				

#### B. Apa Saja Bahan-Bahan Yang Digunakan Dalam Satu Kali Produksi

No.	Nama Input	Jumlah (Kg)	Harga Persatuan/Kg	Total
1.	Kedelai			
2.	Ragi			
3.	Daun			
4.	Plastik			
5.	Kayu Bakar			

### III. Aspek Faktor Internal UMKM Maju Bersama

Mohon memberi tanda (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak/Ibu.

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

No.	Faktor Kekuatan	Keterangan			
		SS	S	TS	STS
1.	Pengalaman yang sudah lama				
2.	Harga produk terjangkau				
3.	Memiliki surat izin UMKM				
4.	Memiliki pelanggan tetap				
5.	Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota				

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

No.	Faktor Kelemahan	Keterangan			
		SS	S	TS	STS
1.	Tidak menggunakan jasa promosi iklan/sosmed				
2.	Tidak ada label nama usaha di kemasan tempe				
3.	Pembukuan keuangan yang masih manual				
4.	Modal terbatas				
5.	Jenis tempe yang sedikit				

### IV. Aspek Faktor Eksternal UMKM Maju Bersama

Mohon memberi tanda (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak/Ibu.

4 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju



### 1. Peluang (*opportunity*)

No.	Faktor Peluang	Keterangan			
		SS	S	TS	STS
1.	Permintaan tempe terus ada				
2.					
3.	Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial				
4.	Produksi tempe meningkat				
5.	Kemungkinan adanya pedagang bertambah				

### 2. Ancaman (*threats*)

No.	Faktor Ancaman	Keterangan			
		SS	S	TS	STS
1.	Daya beli konsumen menurun				
2.	Adanya pungutan liar				
3.	Naiknya harga bahan baku yang tidak stabil				
4.	Produk belum dikenal masyarakat luas				
5.	Munculnya berbagai usaha sejenis				

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	M. Nursin	L	46	SD
2	Wintriyani	P	42	SD
3	Gita Aulia Nurani	P	22	S1
4	Murah Rezeki	L	19	SMA
5	Malinda	P	47	SMP
6	Siti Marsyianah	P	42	SMA
7	Kasmi	P	45	SMA
8	Apriandi	L	23	S1
9	Virzha Oktavianus	L	30	SMA
10	Zericho Sutrisno	L	25	S1
11	Rani Hutapea	P	25	S1
12	Muhammad Iqbal	L	24	SMA
13	Aditya Fasar	L	19	S1
14	Falintina Sihan	P	32	S1
15	Sri Hartati	P	55	SMP
16	Mhd Akbar	L	18	SMA
17	Nurrohimi	P	58	SD
18	Sugeng Hartoyo	L	55	SMA
19	Eldi Kurniawan	L	22	SMP
20	Mhd Riyandi	L	29	S1
21	Ajreni Kispa	P	24	SMA
22	Rina Apriani	P	21	SMA
23	Siti Nurtian	P	48	SMP
24	Alexander	L	33	S1
25	Windy Sinuarian	P	45	SMA
26	Sri Kurniawati	P	44	SMP
27	Syahminan	L	39	SD
28	Armando	L	27	SMA
29	Wahyuy HSB	P	49	SMA
30	Nurhamida	P	33	SMP
31	Wakiran	L	48	SMA
32	Habiburahman	L	24	S1
33	Erniwati	P	51	SMA
34	Wardahtul Ihsan	P	33	SD
35	Mutiya	P	22	SMA
36	Umam Harahap	L	19	SMA
37	Juriah Hanum	P	41	SMP
38	Yogi Ariyanda	L	25	SMA
39	Hasahana Kisya	P	43	S1
40	Suci Ramadhani	P	18	SMA
41	Chairunnisa	P	27	SMA
42	Viona Sembiring	P	33	SMP
43	Cindy	P	41	SMA
44	Praditia Sukma	P	26	S1
45	Mesya Ifrina	P	21	SMA
46	Erpita Sinaga	P	19	SMA

### Lampiran 3. Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	Jumlah			
<b>STRENGTHS (Kekuatan)</b>																																																			
1	Pengalaman yang sudah lama	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	146	
2	Harga produk terjangkau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	138
3	Memiliki surat izin UMKM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	138
4	Memiliki pelanggan tetap	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	61	
5	Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	54	
		<b>Total Kekuatan</b>																																												<b>537</b>					
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>																																																			
1	Tidak menggunakan jasa promosi iklan/sosmed	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	92	
2	Tidak ada label nama usaha di kemasan tempe	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	92
3	Pembukuan keuangan yang masih manual	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	84	
4	Modal terbatas	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	115		
5	Jenis tempe yang sedikit	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	177	
		<b>Total Kelemahan</b>																																												<b>560</b>					
		<b>Total Keseluruhan</b>																																												<b>1097</b>					

### Lampiran 4. Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	Jumlah	
<b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b>																																																	
1	Permintaan tempe terus ada	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	168
2	Kemungkinan pemasaran yang luas ke luar daerah	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	133
3	Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	155
4	Produksi tempe meningkat	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	170
5	Kemungkinan adanya pedagang bertambah	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	156
<b>Total Peluang</b>																																														<b>782</b>			
<b>THREATS (Ancaman)</b>																																																	
1	Daya beli konsumen menurun	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	135		
2	Adanya pungutan liar	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	115		
3	Naiknya harga bahan baku yang tidak stabil	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	83	
4	Produk belum dikenal masyarakat luas	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	107	
5	Munculnya berbagai usaha sejenis	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	82	

### Lampiran 5. Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Internal

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>STRENGTHS (Kekuatan)</b>					
1	Pengalaman yang sudah lama	146	0,13	3,17	0,42
2	Harga produk terjangkau	138	0,13	3	0,38
3	Memiliki surat izin UMKM	138	0,13	3	0,38
4	Memiliki pelanggan tetap	61	0,06	1,33	0,07
5	Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota	54	0,05	1,17	0,06
<b>Total Kekuatan</b>		537	0,49		1,31
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>					
1	Tidak menggunakan jasa promosi iklan/sosmed	92	0,08	2	0,17
2	Tidak ada label nama usaha di kemasan tempe	92	0,08	2	0,17
3	Pembukuan keuangan yang masih manual	84	0,08	1,83	0,14
4	Modal terbatas	115	0,1	2,5	0,26
5	Jenis tempe yang sedikit	177	0,16	3,85	0,62
<b>Total Kekuatan</b>		560	0,51		1,36
<b>Total Keseluruhan</b>		1097	1		2,67

### Lampiran 6. Bobot, Relatif Bobot dan Rating Faktor Strategi Eksternal


No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b>					
1	Permintaan tempe terus ada	168	0,13	3,65	0,47
2	Bertumbuhnya pedagang eceran	133	0,10	2,89	0,29
3	Adanya sekema kredit dari perbankan	155	0,12	3,37	0,40
4	Adanya konsumen membeli langsung produk kerumah	170	0,13	3,70	0,48
5	Harga produk tempe stabil	156	0,12	3,39	0,41
<b>Total Peluang</b>		782	0,6		2,05
<b>THREATS (Ancaman)</b>					
1	Daya beli konsumen menurun	135	0,10	2,93	0,30
2	Adanya pungutan liar	115	0,09	2,50	0,22
3	Naiknya harga bahan baku yang tidak stabil	83	0,06	1,80	0,11
4	Produk belum dikenal masyarakat luas	107	0,08	2,33	0,19
5	Munculnya berbagai usaha sejenis	82	0,06	1,78	0,11
<b>Total Ancaman</b>		522	0,40		0,94
<b>Total Keseluruhan</b>		1304	1,00		3,00

### Lampiran 7. Dokumentasi Bersama Responden dan Pengelolaan Produk





## Lampiran 8. Surat Pengantar Riset/Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 2479/FP.2/01.10/VII/2023 Medan, 25 Juli 2023  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.  
Kepala Badan Riset dan Inovasi Kota Medan  
Medan, Sumatera Utara  
di \_\_\_\_\_  
Tempat


Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Muhammad Ardiansyah  
NIM : 198220054  
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Badan Riset dan Inovasi Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Strategi Pengembangan UMKM Tempe di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama)”**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


  
Dekan,  
Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Agribisnis  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip





## Lampiran 9. Surat Selesai Riset/Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**  
Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143 | Telepon  
(061) 7873439, Faksimile (061) 7873144  
Laman [brida.pemkomedan.go.id](http://brida.pemkomedan.go.id), Pos-el [brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id)

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**  
Nomor : 000 9 /1812

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1423 Tanggal 27 Juli 2023 dan bukti dokumen lainnya, dengan ini menerangkan nama di bawah ini :

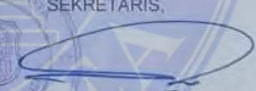
Nama	: Muhammad Ardiansyah.
NPM	: 198220054.
Program Studi	: Agribisnis.
Lokasi	: Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.
Lamanya	: Terhitung Mulai Tanggal 27 Juli s/d 26 Agustus 2023.
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Pemerintah Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 04 September 2023

An. KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN,  
SEKRETARIS,

  
Dra. SITI MAHRANI HASIBUAN  
Pembina Tk.I (IV/b)  
NIP. 19661208 198603 2 002

**Tembusan :**

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Selayang Kota Medan.
3. Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang.
4. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.