



Analisis SWOT Usaha Keripik Mbothe (Talas) Lestari Di Desa Srabah, Kecamatan Bendungan Kabupaten Trenggalek

Nila Ikhrani Karunia Pramesti^{1*}, Dicky Wahyu Robi Hadi Setiawan¹, Kevin Dyo Pamungkas¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kediri

Diterima 15 Desember 2025/ Direvisi 12 Januari 2026/ Disetujui 19 Januari 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dengan memanfaatkan potensi wilayah, seperti UMKM Keripik Mbothe (Talas) Lestari di Desa Srabah, Kabupaten Trenggalek, yang menggunakan talas lokal sebagai bahan baku utama. Penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Metode campuran (*mixed methods*) diterapkan, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta kuantitatif menggunakan Matriks IFE dan EFE. Hasil analisis menunjukkan kekuatan dan peluang lebih dominan daripada kelemahan dan ancaman, menempatkan UMKM ini di Kuadran I (*Strength–Opportunities*). Kekuatan utama adalah ketersediaan bahan baku talas melimpah, cita rasa khas, dan daya tarik produk tradisional. Peluang didukung tren konsumsi pangan lokal dan camilan sehat. Kelemahan meliputi kapasitas produksi terbatas, peralatan sederhana, dan pemasaran suboptimal, sementara ancaman dari persaingan dan fluktuasi daya beli konsumen. Strategi pengembangan agresif (SO) difokuskan pada memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang, melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, inovasi pemasaran, dan perluasan distribusi. Ini diharapkan meningkatkan daya saing, mendukung pertumbuhan berkelanjutan, dan memberdayakan ekonomi pedesaan.

Kata kunci: Efisiensi biaya produksi; Inovasi produk; Ketersediaan bahan baku talas

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in local economic growth by leveraging regional potential, such as the Lestari Mbothe (Taro) Chips MSME in Srabah Village, Trenggalek Regency, which uses local taro as its primary raw material. This study analyzed the business's internal and external conditions and formulated a development strategy using a SWOT analysis. A mixed-methods approach was applied, with a qualitative component through interviews and observations, and a quantitative component using the IFE and EFE Matrices. The analysis results indicate that strengths and opportunities outweigh weaknesses and threats, placing this MSME in Quadrant I (Strengths–Opportunities). The main strengths are the abundant availability of raw taro, its distinctive taste, and the appeal of traditional products. Opportunities are supported by the trend of consuming local food and healthy snacks. Weaknesses include limited production capacity, simple equipment, and suboptimal marketing, while threats come from competition and fluctuations in consumer purchasing power. An aggressive development strategy (SO) focuses on maximizing strengths to seize opportunities by improving product quality, packaging, marketing innovation, and expanding distribution. This is expected to increase competitiveness, support sustainable growth, and empower the rural economy.

Keywords: Availability of taro raw materials; Product innovation; Production cost efficiency

PENDAHULUAN

Talas (*Colocasia esculenta*) merupakan salah satu umbi-umbian yang banyak ditanam di Indonesia, berasal

dari genus *Colocasia*, dan termasuk dalam famili *Araceae* yang terdiri atas 118 genus serta lebih dari 3.000 spesies (Safriansyah *et al.*, 2021). Talas mudah dibudidayakan di Indonesia tanpa

memerlukan banyak pengairan, dapat tumbuh di dataran rendah maupun tinggi, dan sering ditemukan karena diolah menjadi berbagai macam makanan (A., 2018). Pengolahan ubi talas menjadi keripik talas memanfaatkan komoditi berkualitas tinggi, seperti pada UMKM lestari, dengan mengubah bentuk ubi menjadi olahan menarik yang bernilai tambah dan memerlukan input lain untuk meningkatkan nilai tambah (Harnum, 2018). Namun, keterbatasan akses pasar masih sulit akibat kekurangan infrastruktur, keterbatasan jaringan, dan kendala finansial (Fauzan, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap sektor industri besar. UMKM berkontribusi dalam peningkatan pendapatan rumah tangga, penciptaan lapangan kerja, serta optimalisasi potensi sumber daya lokal melalui pengolahan bahan baku menjadi produk bernilai tambah (Hippy *et al.*, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah pengolahan makanan ringan berbasis bahan lokal. Produk seperti keripik yang diolah dari hasil pertanian lokal menjadi komoditas unggulan karena cita rasa yang autentik serta daya tarik bagi konsumen yang semakin sadar akan kualitas produk lokal. Dalam konteks ini, keripik talas atau yang dikenal dengan sebutan keripik mbothe muncul sebagai bentuk inovasi olahan pangan yang semakin diminati masyarakat. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada aspek organoleptik, tetapi juga pada nilai gizi yang melekat pada bahan bakunya, yaitu talas yang secara lokal tersedia melimpah (Satrianto, 2021).

Kegiatan usaha yang dilakukan masyarakat Srabah telah memberikan nilai tambah bagi penduduk berupa pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Produksi yang dilakukan ada yang berdasarkan pesanan dan belum banyak. UMKM yang ada masih dalam taraf membangun akses pasar baru, sehingga omset produksinya masih terbatas (Mulyaningsih. N., 2021).

Usaha Keripik Mbothe (Talas) Lestari merupakan contoh konkret UMKM dan sekaligus membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Mendirikan usaha ini bukan semata sebagai bentuk kegiatan ekonomi, melainkan juga sebagai strategi pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan potensi bahan baku lokal yang berkelanjutan. Namun demikian, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya, seperti keterbatasan kapasitas produksi, pemasaran, inovasi produk, serta persaingan dengan produk sejenis yang lebih kuat di pasaran (Siregar *et al.*, 2025).

Berdasarkan kondisi UMKM Keripik Mbothe Lestari di Srabah, mengungkap kekuatan utama berupa ketersediaan bahan baku talas lokal yang melimpah dan cita rasa autentik yang diminati konsumen setia, sementara kelemahan mencakup produksi skala kecil berbasis pesanan serta akses pemasaran yang terbatas. Peluang eksternal meliputi tren permintaan camilan sehat berbasis lokal dan dukungan program pemberdayaan UMKM pedesaan, sedangkan ancaman datang dari fluktuasi harga talas serta persaingan ketat dengan keripik pisang atau singkong yang lebih mapan di pasar (Azim & Kurniawati, 2024).

Untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha secara lebih

komprehensif, metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) diperlukan sebagai alat analisis yang relevan. Analisis ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan usaha dari sisi internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Pendekatan SWOT telah banyak digunakan dalam kajian UMKM makanan ringan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha termasuk strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar (Hayati & Ramli, 2024).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) pada UMKM Keripik Mbothe (Talas) Lestari di Desa Srabah, Kec. Bendungan Kab. Trenggalek yang menganalisis kondisi usaha secara menyeluruh melalui analisis SWOT, dan merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperluas akses pemasaran, serta memperkuat daya saing produk di pasar kompetitif. Selain itu, penelitian ini mendukung pemberdayaan masyarakat lokal melalui optimalisasi pemanfaatan bahan baku talas lokal secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha.

BAHAN DAN METODE

Banyak wirausaha Indonesia, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), kesulitan menembus pasar yang lebih besar karena keterbatasan infrastruktur, jaringan, dan

Hasil analisis Matriks IFE dan EFE selanjutnya diinterpretasikan secara

finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan kondisi usaha secara mendalam dan faktual. Data primer dikumpulkan langsung dari pelaku usaha melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, membahas proses produksi, biaya, pemasaran, kendala, dan peluang pengembangan. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif di lokasi usaha untuk mengamati kondisi produksi, peralatan, kemasan, dan aktivitas pemasaran (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang merupakan alat analisis strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan pengembangan suatu usaha (Yatminiwati & Ermawati, 2022). Faktor-faktor strategis tersebut disusun ke dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) guna memberikan gambaran sistematis mengenai posisi usaha.

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang bersumber dari lingkungan eksternal (Putri *et al.*, 2022). Setiap faktor strategis dalam kedua matriks tersebut diberikan peringkat dengan skala 1 hingga 4, yang menunjukkan tingkat kekuatan atau pengaruh faktor terhadap kondisi usaha. Pemberian peringkat ini tidak dimaksudkan sebagai pengukuran skala Likert, melainkan sebagai bentuk pemeringkatan dalam kerangka analisis SWOT untuk menunjukkan posisi relatif masing-masing faktor strategis.

deskriptif untuk menggambarkan posisi strategis Usaha Keripik Mbothe Lestari dan menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan secara mendalam pada UMKM Keripik Mbothe Lestari, dapat disimpulkan bahwa faktor internal berupa kekuatan (strengths) dan faktor eksternal berupa peluang (opportunities) menunjukkan pengaruh yang cukup dominan jika dibandingkan dengan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Kondisi ini secara jelas mengindikasikan bahwa usaha tersebut berada pada posisi yang relatif menguntungkan untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku talas lokal yang melimpah di Desa Srabah, yang tidak hanya mendukung produksi berkelanjutan tetapi juga mengurangi ketergantungan pada pasokan eksternal. Selain itu, tren positif ini diperkuat oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk pangan lokal dan camilan sehat, yang didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan dukungan terhadap produk tradisional sebagai bagian dari identitas budaya lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taufik (2025) yang menyatakan bahwa UMKM makanan ringan berbasis bahan lokal memiliki peluang besar untuk berkembang pesat apabila mampu memaksimalkan keunggulan bahan baku, seperti nutrisi tinggi dan cita rasa unik talas serta mempertahankan karakteristik produk tradisional yang

otentik, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin selektif. Dengan demikian, strategi pengembangan yang difokuskan pada penguatan aspek ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, dan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

Namun demikian, keterbatasan kapasitas produksi, peralatan yang masih sederhana, serta strategi pemasaran yang belum optimal menjadi faktor kelemahan yang perlu segera diatasi. Penelitian Novaliska (2024) menegaskan bahwa UMKM pedesaan umumnya menghadapi kendala serupa, terutama pada aspek produksi dan akses pasar, sehingga diperlukan strategi peningkatan efisiensi produksi dan inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

Dari sisi ancaman, persaingan dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu mapan di pasar serta risiko perubahan daya beli konsumen menjadi tantangan utama bagi keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Azim (2024) yang menyebutkan bahwa UMKM pangan tradisional rentan terhadap tekanan pasar apabila tidak diimbangi dengan diferensiasi produk dan penguatan merek. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM Keripik Mbothe Lestari perlu diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, serta perluasan jaringan pemasaran. Seperti yang disajikan dalam gambar diagram kuadran SWOT berikut

Analisis SWOT UMKM Keripik Mbothe Lestari

PELUANG (Opportunities)		
KEKUATAN (Strengths)	<p><u>KUADRAN I (SO)</u></p> <p><u>Strategi Agresif</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Melimpahnya talas lokal- Tren camilan sehat & pangan lokal- Cita rasa & nilai tradisional- Peluang pasar produk lokal meningkat <hr/> <p>Strategi: Memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar</p>	<p><u>KUADRAN II (WO)</u></p> <p><u>Strategi Turn Around</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Kapasitas produksi terbatas- Peralatan masih sederhana- Pemasaran belum optimal <hr/> <p>Strategi: Memanfaatkan peluang untuk atasi kelemahan</p>
	<p><u>KUADRAN III (ST)</u></p> <p><u>Strategi Diversifikasi</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Diferensiasi produk talas- Penguatan merek lokal <hr/> <p>Strategi: Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</p>	<p><u>KUADRAN IV (WT)</u></p> <p><u>Strategi Defensif</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Persaingan produk sejenis- Perubahan daya beli konsumen <hr/> <p>Strategi: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>
ANCAMAN (Threats)		KELEMAHAN (Weaknesses)

Gambar 1. Analisis SWOT UMKM Keripik Mbothe Lestari

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Kuadran 1 menunjukkan kondisi paling menguntungkan, di mana kekuatan internal mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. UMKM Keripik Mbothe Lestari memiliki keunggulan berupa ketersediaan talas lokal yang melimpah, cita rasa khas, serta nilai budaya tradisional, yang didukung oleh meningkatnya minat konsumen terhadap pangan lokal dan camilan sehat. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas, dan memperkuat identitas produk (Sudewa. j., 2021).

Kuadran II menggambarkan kondisi di mana peluang pasar cukup besar, namun usaha masih menghadapi kelemahan internal, seperti keterbatasan kapasitas produksi, peralatan yang sederhana, dan pemasaran yang belum

optimal. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi turn around, dengan memanfaatkan peluang pasar untuk memperbaiki kelemahan, antara lain melalui peningkatan efisiensi produksi dan pengembangan strategi pemasaran (Rahayu. A., 2023).

Kuadran III menunjukkan kondisi di mana usaha memiliki kekuatan internal, tetapi menghadapi ancaman eksternal, seperti persaingan produk sejenis dan perubahan daya beli konsumen. Strategi yang sesuai adalah strategi diversifikasi, yaitu menggunakan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman melalui diferensiasi produk, inovasi varian, dan penguatan merek lokal (Yanti. O., 2025).

Kuadran IV merupakan kondisi paling tidak menguntungkan karena adanya kelemahan internal yang bertemu dengan ancaman eksternal. Strategi yang diterapkan bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman melalui

pengendalian biaya, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar (Rahayu. A., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Keripik Mbothe (Talas) Lestari di Desa Srabah, Kabupaten Trenggalek, berada di Kuadran I (Strength–Opportunities), dengan kekuatan internal (bahan baku talas melimpah, cita rasa khas, biaya produksi efisien) dan peluang eksternal (tren pangan lokal, camilan sehat, pemasaran digital) lebih dominan daripada kelemahan (kapasitas produksi terbatas, peralatan sederhana, pemasaran suboptimal) dan ancaman (persaingan, fluktuasi daya beli). Strategi agresif (SO) direkomendasikan: maksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, perluasan pemasaran, dan peningkatan kapasitas produksi. Ini diharapkan meningkatkan daya saing, pertumbuhan berkelanjutan, dan pemberdayaan ekonomi pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., A. R. F. (2018). *Pemanfaatan Umbi Talas (Colocasia esculenta (L.) Schoot) Sebagai Bahan Pembuatan Tarogi (Talas Onigiri) Dengan Isian Sambal Cakalang DAUN KEMANGI Achsen Amala 1.,*
- Azim, K., & Kurniawati, T. (2024). (*Studi Kasus di Desa Setiawaras Kecamatan Cibalong Kabupaten Tasikmalaya) Taro Chips Agroindustry Development Strategy (Case Study in Setiawaras Village , Cibalong District , Tasikmalaya Regency). Fakultas Pertanian , Universitas Galuh Fakultas Pertan. 11, 1021–1030.*
- Fauzan, M., & Susilo, A. (2025). *Keterbatasan Akses Pasar dan Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Kewirausahaan di Indonesia. 3(02), 209–215.*
- Harnum. (2018). *ANALISIS NILAI TAMBAH KERIPIK TALAS PRIANGAN PADA ³ INDUSTRI RUMAH TANGGA DARMATIAN PRODUCT ¹. 4(6), 725–731.*
- Hayati, Y., & Ramli, F. (2024). *Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan UMKM Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi. 7(2), 1–19.*
- Hippy, M. Z., Canon, S., & Rauf, A. (2022). *The Role of Food Processed Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Reducing Poverty Levels in Gorontalo Province. 2(1), 10–18.*
- Mulyaningsih. N., C. (2021). *Upaya Peningkatan Produksi Keripik Talas Melalui Penerapan. 4(2), 329–338.*
- Novaliska, M., Maulidya, R., & Sianturi, R. D. (2024). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume 04 Nomor 03 Tahun 2024. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan ILmu Manajemen (JASMIN), 04(3), 42–53.*
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Puspo Dewi Dirgantari. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE (STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID). JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, 7(1), 224–234.*

- Rahayu. A. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE (STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID)* Misyaida.
- Safriansyah, W., Ferdiana, N. A., & Noviyanti, A. R. (2021). *Karakter Morfologi Talas (Colocasia Esculenta) Sebagai Indikator Level Kadar Oksalat Menggunakan Lensa Makro*. 3(1), 37–44.
- Satrianto, H. (2021). *The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City*. 1.
- Siregar, M. H. R., Siregar, M. R., Prabowo, R., & Hasibuan, A. (2025). *Prefix* DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365. 8(8).
- Sudewa. j., Suseno. P. G., Arisena. A., M. F. (2021). *PADA UMKM AROFAH FOOD JAYA SEMARANG PENDAHULUAN Usaha Mikro Kecil Menengah ‘ Arofah Food Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro yang dalam perkembangan bisnisnya tergolong cukup baik . Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan . Bersa*. 4.
- Taufik, Nurselvi, & Dadang Kurnia. (2025). *INOVASI MAKANAN BERBAHAN DASAR LOKAL SEBAGAI PRODUK UMKM BERDAYA SAING GLOBAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA SERDANG KULON KECAMATAN PANONGAN KABUPATEN TANGERANG*. *ADIBRATA JURNAL*, 5(1), 46–54.
- Yanti. O., D. (2025). *Analisis Swot pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada Warung Bunda Dirga di Kecamatan Cikarang Utara) pembangunan , terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah . Teori SWOT dalam Analisis Strategi Bisnis*.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk*. 14(2), 84–92.