

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM TEMPE KEDELAI DI KECAMATAN RANTAU RASAU (STUDI EKONOMI SYARIAH)

Ningsih¹, Neneng Sudharyati², A Tarmizi³

ningsih21202@gmail.com¹, nenengsudharyati@uinjambi.ac.id², tarmizi@uinjambi.ac.id³

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tempe kedelai di kecamatan rantau Rasau, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang ada. Metode penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tempe Kedelai di Kecamatan Rantau Rasau ini dapat berkembang dengan menggunakan strategi pemasaran 4P atau marketing mix dengan cara mengedepankan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi dari mulut ke mulut secara baik dan ramah dan di salurkan ke toko-toko sayur. Berdasarkan analisis SWOT terdapat strategi pengembangan usahanya seperti, meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk, meningkatkan kualitas daya saing, dan memperluas pemasaran, sehingga dilihat dari kordinat Caresius, perusahaan berada pada Kuadran I dengan nilai X positif 1,03 dan Y positif 0,86 dimana kondisi ini sangat menguntungkan dengan strategi pertumbuhan agresif untuk meningkatkan pendapatan. UMKM Tempe Kedelai di Kecamatan Rantau Rasau menjalankan usahanya sesuai dengan ajaran Islam dengan menjaga sikap dan etika bisnis. Ada empat sikap utama dalam menjalankan usaha, yaitu Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (kecerdasan), dan Tablig (komunikasi). Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan maka dapat lebih meningkatkan kualitas produk maupun pendapatan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pendapatan UMKM.

ABSTRACT

This research aims to analyze the conditions and problems faced by soybean tempe MSMEs in the Rantau Rasau sub-district, as well as providing recommendations for business development strategies that suit existing needs and potential. In this research method, the researcher uses a qualitative type of research with a descriptive approach. Data was obtained through observation, interviews and documentation. The research results show that Soybean Tempe MSMEs in Rantau Rasau District can develop by using the 4P marketing strategy or marketing mix by prioritizing product quality, affordable prices, good and friendly word of mouth promotion and channeling it to vegetable shops. Based on the SWOT analysis, there are business development strategies such as improving product quality, utilizing social media to promote products, improving competitive quality, and expanding marketing, so that seen from the Caresius coordinates, the company is in Quadrant I with a positive X value of 1.03 and Y positive 0.86 where this condition is very favorable with an aggressive growth strategy to increase income. Soybean Tempe MSMEs in Rantau Rasau District carry out their business in accordance with Islamic teachings by maintaining business attitudes and ethics. There are four main attitudes in running a business, namely Shidiq (honesty), Amanah (trustworthy), Fathanah (intelligence), and Tablig (communication). With the research that has been carried out, product quality and income can be further improved.

Keywords: Development Strategy, Income MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun sekarang mengalami kenaikan. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia bahwa jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia yakni tembus 8,71 juta unit usaha.

Kemudian, dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia peran UMKM sangat besar dikarenakan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Selain itu kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai sebesar 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Data ini membuktikan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari peristiwa ditahun 1997 hingga 1998, yaitu adanya krisis ekonomi. Peristiwa ini membuat banyak perusahaan besar yang bangkrut, namun UMKM tetap dapat bertahan dari gejolak krisis yang terjadi.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari ekonomi lokal atau nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi tumbuh kembang yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang telah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Di tingkat nasional, UMKM berperan untuk membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah. Sedangkan tingkat lokal, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi daerah, dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh komunitas setempat, yang seringkali tidak dilayani oleh perusahaan besar. UMKM juga memperkuat ekonomi lokal dengan membeli bahan baku dari pemasok lokal, sehingga tercipta siklus ekonomi yang saling menguntungkan.

Dengan demikian, UMKM bukan hanya penting bagi perekonomian lokal, tetapi juga bagi perekonomian nasional secara keseluruhan. Mereka menjadi tulang punggung ekonomi yang kokoh, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan pembangunan berkelanjutan. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan seperti, pembiayaan, daya saing, pemasaran, dan akses pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat dalam membangun usaha.

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Dalam menghadapi persaingan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Banyaknya pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan. Strategi pengembangan usaha merupakan rencana atau langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usahanya. Strategi pengembangan usaha harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal usaha, serta tujuan dan visi usaha. Tujuan dari pengembangan usaha adalah untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankan memberikan nilai dan manfaat bagi pemilik usaha, memberikan pendapatan untuk beroperasi dan untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang dari UMKM yang dijalankan. Oleh karena itu perlu diperhatikan strategi khusus apa yang digunakan dalam mengembangkan usaha agar nantinya menghasilkan pendapatan. Pendapatan merupakan seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas sejumlah uang dari harta yang berlaku saat ini. Pendapatan juga sebagai sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi keberlanjutan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi pengembangan UMKM. Jumlah UMKM Kabupaten Tanjung Jabung Timur tersebut setiap tahunnya mengalami perubahan yang cukup pesat. Berdasarkan data terakhir tahun 2024 jumlah UMKM terbanyak terdapat di Nipah Panjang sebesar 2.631 unit, diikuti Rantau Rasau sebesar 1.955 Unit, Muara Sabak Timur 1.836 Unit, Muara Sabak Barat 1.452 Unit, Geragai 1.376 Unit, Mendahara 1.325 Unit, Dendang 917 Unit, Kuala Jambi 729 Unit, Sadu 544 Unit, Berbak 414 Unit, dan Mendahara Ulu dengan jumlah terendah 141 unit.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan berbagai pendekatan, pandangan, kritik, alasan, dan sebagainya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan situasi peristiwa yang telah terjadi atau kasus-kasus yang ada untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Fakta-fakta yang berasal dari hasil observasi wawancara, dan dokumentasi inilah yang kemudian dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti dengan memaparkan hasil penelitian secara terperinci. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dan mendalam tentang strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah. Dalam hal ini penelitian bertujuan langsung ke lokasi penelitian di Kecamatan Rantau Rasau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal itulah dapat diketahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang dimiliki oleh UMKM tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau Berikut faktor internal dan eksternal.

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal adalah bagian dalam dari perusahaan tersebut seperti kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dalam perusahaan tersebut.

Kekuatan (Strength)

Kekuatan yang dimiliki dalam pengembangan usaha UMKM tempe kedelai antara lain:

Kualitas Bahan Baku yang Baik

Bahan baku yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam pengolahan produk, karena produk yang berkualitas berasal dari bahan baku yang berkualitas dengan tujuan untuk memegang kepercayaan konsumen dan dapat memberikan citra yang baik dimata konsumen.

Bahan baku yang di olah oleh UMKM ini merupakan bahan baku yang berkualitas, mulai dari kedelai murni, ragi tempe, air bersih yang memiliki Tingkat kualitas yang bagus dan tanpa adanya bahan kimia, itulah mengapa produk tempe yang di olah ini memiliki tingkat kualitas yang baik. Bahan baku yang berkualitas juga memiliki arti yang penting untuk Perusahaan karena tanpa adanya bahan baku, perusahaan tidak bisa melakukan apaun dari usahanya.

Harga yang Terjangkau

Harga merupakan sebuah faktor yang secara signifikan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Penjualan akan menjadi tantangan jika harga suatu produk tidak begitu

menarik bagi konsumen atau jika harga yang diberikan terlalu mahal. Dalam menetapkan harga, UMKM tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau sangatlah terjangkau yakni mulai dari Rp.1000-Rp.2000/pes hal ini lah salah satu keunggulan produk ini. Harga yang terjangkau berarti produk tersebut berada dalam jangkauan daya beli konsumen target, sehingga mereka dapat membeli tanpa harus mengorbankan kebutuhan dasar lainnya.

Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik di UMKM tempe mencakup keramahan dan kesopanan adalah elemen penting dari pelayanan yang baik. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, dan menghormati. Komunikasi yang baik, dengan nada suara yang ramah dan bahasa yang sopan, dapat menciptakan suasana positif dan membuat pelanggan merasa nyaman.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis sangat penting untuk UMKM tempe kedelai. Komunikasi yang baik dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan menerapkan pelayanan yang baik ini, UMKM tempe kedelai dapat meningkatkan keuntungan, mempertahankan pelanggan, dan tetap kompetitif dalam pasar.

Kemampuan Kerja Sama

Kemampuan kerja sama merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM tempe kedelai. Pengusaha tempe kedelai sering bekerja sama dengan, pedagang dipasar dan toko-toko sayur untuk efisiensi waktu pemasaran. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperluas distribusi produk. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan mempertahankan kualitas produknya menggunakan bahan baku murni untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas sekaligus meningkatkan kemampuan kerja sama.

Kelemahan (Weakness)

Proses Produksi Masih Tradisional

Dalam mengelola tempe pada zaman sekarang telah menggunakan teknologi yang canggih segala macam pekerjaan telah dilakukan dengan mesin dan tidak memakan waktu yang lama, namun pada UMKM tempe kedelai yang ada di Kecamatan Rantau Rasau ini masih keterbatasan produksi dengan penggunaan alat sederhana, peralatan berteknologi rendah pengolahan pengolahan ini terkadang di bawah standar karena prosedur pembuatannya mungkin memakan waktu lama atau terhambat.

Masih Kurang Tenaga Kerja

Tenaga kerja sama halnya seperti karyawan yaitu mereka yang mampu bekerja untuk menyediakan komoditas atau layanan yang akan membantu masyarakat serta diri mereka sendiri. Namun demikian, kekurangan personel para UMKM tempe kedelai ini membuat terhambatnya proses pengemasan, yang berakibat ketidak tepatan waktu dan membuat pelanggan atau konsumen kecewa. Dengan tenaga kerja yang terbatas, UMKM mungkin juga mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan distribusi produk mereka dengan efektif. Ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Serta tenaga kerja UMKM ini adalah dari keluarga.

Tenaga kerja dari keluarga biasanya memiliki keterampilan dan pengalaman yang terbatas dalam manajemen bisnis atau teknik produksi yang modern. Hal ini dapat membatasi kemampuan UMKM untuk mengadopsi praktik terbaik dan meningkatkan efisiensi operasional.

Modal Usaha Terbatas

Penggunaan modal sangat penting untuk operasi perusahaan mana pun. Akibatnya,

uang dapat dilihat sebagai kekuatan yang menggerakkan perusahaan dan mempengaruhi perkembangannya secara keseluruhan. Definisi lain dari modal adalah benda, baik berupa uang tunai, pengetahuan, atau apapun, yang digunakan sebagai kebutuhan atau landasan untuk pekerjaan atau usaha.

Dalam melakukan suatu usaha penting kaitannya dengan modal, namun dalam UMKM tempe kedelai ini adanya faktor harga bahan baku yang naik turun yang menjadikan modal menjadi terbatas, dengan keadaan tersebut UMKM tempe di Kecamatan Rantau Rasau harus pintar-pintar mengelola modal yang ada agar terkecukupi proses produksinya.

Tidak Ada Merk atau Label Halal
Kelemahan dari tidak memiliki merk atau label halal pada produk, seperti tempe kedelai dalam UMKM di Kecamatan Rantau Rasau, dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan penerimaan produk di pasar. Konsumen yang memperhatikan kehalalan produk dapat enggan membeli produk yang tidak memiliki merk atau label halal resmi. Kepercayaan terhadap kehalalan produk merupakan pertimbangan penting bagi banyak konsumen dalam memutuskan pembelian. Merk atau label halal yang terkenal dapat meningkatkan reputasi dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Tanpa merk atau label tersebut, UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat dan dikenal di pasaran.

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal adalah bagian luar dari perusahaan tersebut seperti peluang (opportunities) dan ancaman (threats) luar perusahaan tersebut.

Peluang (Opportunity)

Bahan Baku Masih Tersedia

Bahan baku adalah zat atau bagian yang dibutuhkan proses manufaktur untuk membuat barang jadi. Produk yang diiklankan akan mengandung elemen atau komponen yang disengketakan. Dengan kata lain bahan baku untuk pembuatan tempe masih banyak tersedia di pasaran. Inilah yang menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan sebuah usaha.

Perkembangan Teknologi Dan Media Sosial Yang Masih Luas

Pada zaman sekarang ini, teknologi telah berkembang pesat, tidak terkecuali Indonesia. Sumber daya yang dapat digunakan secara global adalah teknologi. Komunitas digital bahkan kini mulai bermunculan di Indonesia, di mana penduduknya menggunakan internet untuk memajukan kesejahteraan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan mereka. Oleh karena itu Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM tempe di Kecamatan Rantau Rasau untuk tumbuh dan berkembang. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Pelatihan dan dukungan yang tepat sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Mengembangkan Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen baru. UMKM tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau memiliki peluang besar untuk mengembangkan berbagai inovasi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah dan menarik pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan kreativitas dan teknologi, UMKM dapat menghasilkan produk yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri. mengembangkan varian produk seperti tempe dengan rasa berbeda, tempe crispy, tempe organik, atau tempe dengan tambahan bahan-bahan bernutrisi lainnya seperti biji-bijian atau sayuran. Mengembangkan inovasi produk adalah langkah strategis bagi UMKM tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau untuk

meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Permintaan Konsumen Tinggi

UMKM tempe di Kecamatan Rantau Rasau memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tingginya permintaan konsumen. Tempe, sebagai produk pangan tradisional yang kaya akan protein dan memiliki banyak manfaat kesehatan, semakin diminati oleh berbagai kalangan konsumen, baik di dalam negeri maupun internasional. Tingginya permintaan ini membuka banyak peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produksi dan memperluas pasar. Permintaan konsumen yang tinggi merupakan peluang besar bagi UMKM tempe di Kecamatan Rantau Rasau untuk berkembang dan meningkatkan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan tren makanan sehat, memperluas pasar lokal dan internasional, serta berinovasi dalam produk dan pemasaran, UMKM dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat. Kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak juga akan membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Ancaman (Threats)

Persaingan Usaha Sejenis

Persaingan berkembang di antara pemilik bisnis saat mereka bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan akan semakin sengit dan intens semakin banyak pengusaha yang bergabung dan bersaing dalam suatu produk tertentu. Pengusaha bersaing untuk pelanggan dalam apa yang dikenal sebagai "perang harga" selama persaingan, yang sering mengakibatkan penurunan harga barang mereka. Dalam menghadapi struktur persaingan yang semakin ketat, UMKM tempe kedelai yang ada di Kecamatan Rantau Rasau ini berupaya mengembangkan produk yang lebih berkualitas, agar memiliki daya saing diatas rata-rata.

Harga Bahan Baku Tidak Menentu

Dalam sebuah bisnis, bahan baku dan bahan pembantu memiliki kepentingan yang sangat penting karena mereka mewakili modal dari proses pembuatan dan cara barang jadi diproduksi. Dapat dibayangkan bahwa suatu perusahaan akan mengalami kerugian karena bahan baku yang tidak mencukupi jika tidak dapat menciptakan bahan baku yang cukup saat menjalankan operasinya. Oleh sebab itu UMKM tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau ini memiliki pemasok langganan dan membeli bahan baku seperti kedelai dan ragi dengan jumlah yang banyak untuk menghindari kenaikan harga bahan baku sewaktu-waktu.

Akses Pemasaran (Jalan Rusak)

Jalan yang rusak menyebabkan distribusi produk tempe menjadi lambat dan tidak efisien. Kendaraan pengangkut harus bergerak lebih hati-hati dan lambat, yang mengakibatkan waktu pengiriman yang lebih lama. Produk tempe, yang memiliki masa simpan terbatas, sangat rentan terhadap keterlambatan pengiriman. Akibatnya, kualitas produk bisa menurun sebelum mencapai konsumen, yang dapat merusak reputasi UMKM. Akses pemasaran yang terbatas membuat UMKM tempe di Rantau Rasau sulit bersaing dengan produsen dari daerah lain yang memiliki infrastruktur lebih baik. Kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan pengiriman yang tidak efisien membuat UMKM kurang kompetitif dalam hal harga dan kualitas layanan. Ini dapat mengurangi pangsa pasar dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Tahap Perhitungan Nilai IFAS (Internal Factor Analisis Summary)

FAS (Internal strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Berikut tahap-tahapannya :

Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau.

Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai 0,10 (sangat tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau.

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (sangat tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tempe kedelai di Kecamatan Rantau Rasau yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 5 (sangat penting) sampai 1 (sangat tidak penting)

Untuk mendapatkan nilai bobot pada kolom 4 dan resultan skor total kekuatan dan kelemahan, kalikan bobot dengan nilai rating.

Skor keseluruhan, setelah ditentukan, menunjukkan bagaimana bisnis merespons isu-isu strategis internal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam mengembangkan usaha UMKM Tempe Kedelai, peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P. Strategi tersebut mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk tempe dibuat dengan fokus pada kualitas dan cita rasa untuk meningkatkan minat konsumen. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pasar dan ukuran produk, dengan menarik pelanggan melalui harga rendah. Promosi dilakukan melalui promosi mulut ke mulut yang ramah dan media sosial. Distribusi dilakukan langsung ke pasar dan toko-toko sayur, serta melalui pemesanan langsung di rumah dan media sosial. Pendapatan UMKM Tempe Kedelai meningkat setelah menerapkan strategi ini, menunjukkan kesuksesan usaha mereka di Kecamatan Rantau Rasau.
2. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM Tempe Kedelai dapat dilihat melalui matriks SWOT yang mana dalam matriks SWOT ini terdapat empat macam strategi yakni, startegi S-O, W-O, S-T, dan W-T, dan strategi-strategi ini berfungsi sebagai tahap tujuan untuk menerapkan strategi pengembangan usaha untuk kedepannya. Dari kordinat Caresius, Perusahaan berada pada Kuadran I dengan nilai X positif 1,03 dan Y positif 0,86. Kondisi sangat menguntungkan dengan strategi pertumbuhan agresif untuk meningkatkan pendapatan.
3. Dalam bisnis, merugikan orang lain harus dihindari karena itu dianggap haram dalam Islam. Bisnis harus didasari oleh etika dan etos kerja agar produktivitas meningkat. Islam memandang positif upaya manusia untuk bekerja dan berkreasi guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Ada empat sikap utama dalam menjalankan usaha, yaitu Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (kecerdasan), dan Tablig (komunikasi). UMKM Tempe Kedelai di Kecamatan Rantau Rasau menjalankan usahanya sesuai dengan ajaran Islam dengan menjaga sikap dan etika bisnis. Informan UMKM tempe menekankan pentingnya jujur, amanah, kecerdasan, dan komunikasi dalam menjalankan bisnis tempe.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an :

Agama RI, Departemen. Al-Qur'an Dan Terjemahan. Bandung : Yayasan Penyelenggara Terjemahan Al-Qur'an

Buku :

Agustina. Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan

- UMKM. Bandung: Pustaka Belajar, 2016.
- Amang, Andi., Mulyadi., Utama, Andyan P. Strategi Pengembangan Bisnis. Yogyakarta: CV. Tripe. Konsultan, 2023.
- Amirullah. Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja Jakarta: Mitra. Wacana Media, 2015.
- Astuti, Miguna., Amanda, Agni Rizkita. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Budiarto. Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019.
- Faizia, Ika Y. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Grant, Robert M Analisis strategi kontemporer: Edisi teks dan kasus. John Wiley & Sons, 2016
- Halim,Fitria., et.,al. Manajemen Pemasaran Jasa (Medan : Yayasan Kita Menulis,2021.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Hendro. Dasar-dasar Kewirausahaan. Jakarta: Airlangga, 2019.
- Kolter, Philip, dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Erlangga Jakarta, 2016.
- Karyanto, Budi., dkk. Pengantar Ekonomi Syariah. Bandung: Wirdhina Bakti Persada, 2021.
- Kuswadi. Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2016.
- Mardani. Hukum Sistem Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada. 2015.
- Marjani, Et.al.Strategi Pengembangan Usaha. Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2024.
- Ngatno. Manajemen Pemasaran. Semarang : EF Press Digimedia, 2018.
- Rachmat. Manajemen Strategik. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, F. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Rangkuti, F. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Robinson, Pearce. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara, 2014.
- Sedarmayanti. Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama,2018.
- Sofjan, Assauri. Strategic Management Sustainable Competitive Advantages. Jakarta: Charisma Putra Utama. 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung :Alfabeta, 2018.
- Sudarsono, Hery. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi. Yogyakarta Ekonisia, 2017.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukirno, Sadono. Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan. Jakarta: Kencana, 2019.
- Sule, Emie Tisnawati dan Kurniawan Saie fullah, Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana Prenadai Mediai Group, 2013.
- Syawal, L. M., Hidayat, M., & Latief, F.Studi Pengembangan Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Veitzhal Rivai Zainal et al, Islamic Marketing Management. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018.
- Jurnal/Artikel:**
- Almalia,"Sinergitas Pendidikan Dan Pendapatan Dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan LampungBandar Lampung, 2015), h. 32.
- Haliza, Shyla S.,N & Sirad M., Chobir, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung)," Jurnal Manajemen

- dan Pendidikan Islam 3, No. 4 (April 23, 2023).
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/JMPI/article/view/299/266>
- Hutauruk, Thomas Robert. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan," Jurnal Riset Inossa 2, No.2 (2020). <https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/26>
- Idayu, Riyanthi. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten",Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo 7 no 1. (Januari 21, 2023): 35-42. Accessed Januari 15, 2024. <https://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/729>.
- Kaharuddin, K. "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi". Eiqilibrium: Jurnal Pendidikan, 9 (1) 2020 (1 Juni, 2023):1-8. <https://doi.org/10.26618/eiqilibrium.v9i1.4489>
- Lubis,. Nurwahidah Et al. "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Pendapatan Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Studi Kasus Bakso Yuda Pasar Ujung Batu", Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah, 3(2), 1–10.(2024). <https://ejournal.stai-br.ac.id/index.php/nahdatulqitishadiyah/article/view/131/92>
- Misni Saifudin, Addiarrahman Addiarrahman, & Lidya Anggraeni. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. Masalah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(1), 212–228. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.690>
- Nengsih, Titin Agustin, Muhammad Maulana Hamzah, Anisah Olida. 2021. "Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia: Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. Al-Masyarifah, Vol 5, No 2
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa Arsa, Pradita Sari Putri."Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris Kota Jambi 2021". (Journal of Business and Banking), Vol 11, No. 1
- Nengsih, Titin Agustin, ayu Minarsi, Muhammad Ismail, (2021),"Unggul Bersaing batik Jambi: Studi Batik berkah jambi, J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), Vol 6,No 2
- Rahmadani, Suci, " Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)" Jurnal Pengabdian Masyarakat 2, No.03. (Oktober 23, 2021). <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Maslahah/article/view/160>.