

# Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Deli Serdang

Siti Wulandari<sup>1</sup>, Mitra Musika Lubis<sup>2\*</sup>, Khairul Saleh<sup>3</sup>, Ahmad Rizki Harahap<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Medan Area, <sup>4</sup>Universitas Deli Sumatera

<sup>1</sup>[Sitiwulandari@gmail.com](mailto:Sitiwulandari@gmail.com), <sup>2\*</sup>[mitra@staff.uma.ac.id](mailto:mitra@staff.uma.ac.id), <sup>3</sup>[ahmadrizkiharahap@gmail.com](mailto:ahmadrizkiharahap@gmail.com)<sup>4</sup>

<sup>4</sup>[khairulsaleh1959@yahoo.com](mailto:khairulsaleh1959@yahoo.com)

\*Corresponding Author

Diajukan : 27 November 2022

Disetujui : 2 Januari 2023

Dipublikasi : 1 April 2023

## ABSTRACT

*Tempe chips are food made from soy tempeh in the form of plates / thin slices that are fried with the addition of flour and spices. The problem with tempe chip processing SMEs today is how to develop a strategy for developing micro, small and medium enterprises (UMKM) for tempe chips during the Covid-19 pandemic in Deli Serdang Regency. The purpose of this study was to determine the development strategy of Tempe Chips Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic in Deli Serdang Regency. The method used to determine the strategy for developing tempeh chips is by using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Based on the results of research using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method of tempe chips in Deli Serdang Regency, a development strategy that is a priority to be applied is by increasing cooperation with retailers so that it will increase consumer purchasing power for tempe chip products. criteria and alternatives that become priority are the value of purchasing power with a weight of 18.16 and the value of retailers with a weight of 35.4. Based on the results of the implementation, the AHP method can provide recommendations in making decisions to increasing purchasing power can be done by increasing cooperation with retailers.*

**Keywords:** AHP; Development Strategy; UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 57.895.721 juta unit di tahun 2013 (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2016). Menurut Supriyanto (2006) usaha kecil dan informal (usaha yang tidak berbadan hukum atau belum memiliki izin usaha) tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Keunggulan sektor ini antara lain kemampuan menyerap tenaga kerja dan usahanya relatif bersifat fleksibel Menurut Soleh (2003) pengembangan industri pengolahan pangan didukung oleh sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal maupun impor

Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak UMKM total ada 5 ribuan UMKM, namun yang paling terkena dampak seperti kehabisan modal ada 575 UMKM. Masalah yg dihadapi UMKM di Kabupaten Deli Serdang yaitu susahnya UMKM untuk memasarkan produknya. Daya beli masyarakat yang turun drastis, kehabisan modal, serta pemasaran produk juga menurun drastis (BUN-MEDAN.com, 2020). Salah satu Umkm yang berada di Kabupaten Deli Serdang adalah



UMKM keripik tempe. Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang disukai oleh kalangan masyarakat

Berdasarkan data dinas koperasi usaha kecil dan menengah Kabupaten Deli Serdang maka terdapat 9 kecamatan umkm keripik tempe

Tabel 1. data pelaku usaha keripik tempe Kabupaten Deli Serdang,2020.

Kecamatan	Jumlah
Lubuk pakam	1
Beringin	2
Tanjung morawa	4
Galang	5
Pagar merbau	1
Percut sei tuan	1
Batang kuis	1
Labuhan deli	1
Hamparan perak	1
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>

Sumber Tabel : Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Deli Serdang

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa salah satu kecamatan yang memiliki usaha kecil dan menengah keripik tempe yang tertinggi terdapat dikecamatan Galang yaitu sebanyak 5 usaha keripik tempe. Namun setelah dilakukan pra survey telah ditemukan bahwa umkm keripik tempe banyak yang mengalami kebangkrutan akibat dari terkendala dalam pemasaran, persaingan, mahal nya harga bahan baku kedelai tercatat pada tahun 2019 harga kedelai Rp 6.350 per kilogram. Namun tahun 2020 kembali naik lagi hingga Rp7.200 per kilogram hingga kini tahun 2021 naik menjadi Rp 8.000-9.000-an per kilogram (Azanella, 2021), yang membuat UMKM memproduksi keripik tempe semakin sedikit dan tidak dipungkiri salah satu penyebab bangkrutnya UMKM keripik tempe adalah Covid 19 .

Berdasarkan pra survey yang saya lakukan dan hasil karakteristik yang dimiliki oleh calon sampel terdapat 4 kecamatan umkm keripik tempe yang masi melakukan produksi keripik tempe yaitu pada kecamatan lubuk pakam, tanjung morawa, galang dan pagar merbau yang masing-masing dari setiap 1 kecamatan memiliki 1 umkm keripik tempe yang masi melakukan produksi keripik tempe sampai saat ini.

Keadaan industri rumah tangga keripik tempe dapat menambah penghasilan dan mencukupi kebutuhan rumah tangga. Dalam pengembangannya keripik tempe masih perlu dilakukan kajian yang mendalam atas strategi pengembangan keripik tempe. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe selama masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang

## STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Irawan dkk (2017). Dengan judul “Model analisis dan strategi mitigasi risiko produksi keripik tempe”. Risiko produksi merupakan suatu keadaan yang dapat merugikan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan merumuskan strategi mitigasi risiko yang dihadapi pada UKM XYZ. Metode analisis yang digunakan adalah *Failure Mode Effect Analysis (FMEA)* dan *Analytical Hierarchy*

*Process* (AHP). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa risiko tertinggi yaitu harga bahan baku kedelai yang berfluktuasi, hasil produk keripik tempe yang kurang baik dan beragam, serta permintaan keripik tempe tidak pasti.

Berdasarkan penelitian dari Indriani dkk (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Ahp)” Tujuan dari penelitian adalah bagaimana deskripsi usaha keripik tempe & menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) kriteria usaha pada biaya, nilai penjualan dan keuntungan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif adalah dengan menggunakan kios sendiri.

Berdasarkan penelitian dari Winda Ade Fitriya Butar-Butar (2018) dengan Judul “Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Penetapan Strategi Promosi Minuman Soda Cap Badak (Studi Kasus: PT. Pabrik Es Siantar)” Hasil perhitungan dengan AHP menunjukkan bahwa kriteria pesaing dari faktor kendala dengan bobot 0,8 atau 80%, subkriteria sumber daya manusia dari kriteria perusahaan pada faktor pendukung dengan bobot 0,167 atau 16,7% menjadi prioritas dalam penetapan strategi promosi minuman soda cap Badak di PT. Pabrik Es Siantar dan alternatif yang memiliki nilai tertinggi yaitu Alternatif 1 dengan bobot 0,5298 atau 52,98%.

Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, peneliti harus menelaah, mengupas dan memberikan beberapa penelitian terdahulu. Dalam hal ini minimal 3 penelitian terdahulu yang mutakhir dengan maksimal 5 tahun ke belakang.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Pertimbangan memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan sebagian UMKM keripik tempe banyak tersebar di Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu umkm yang memenuhi kriteria tertentu. Berdasarkan pra survey yang saya lakukan maka pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Minimal usaha sudah berjalan selama 3 tahun (2018-2020)
2. Usaha tetap dijalankan dan tidak ada perubahan
3. Responden bersedia di wawancarai
4. Lokasi usaha tetap/tidak berpindah-pindah

Maka berdasarkan karakteristik diatas di dapatkan sampel sebanyak 4 kecamatan dan masing-masing 1 pengusaha keripik tempe di setiap kecamatan yang akan di jadikan sampel yaitu kecamatan Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Galang Dan Pagar Merbau. Penelitian ini menggunakan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Menurut Marsono (2020:5) metode AHP yang dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty. Metode AHP adalah metode yang digunakan untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai yang subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relative dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut

Metode tersebut merupakan informasi yang cukup bagi pembaca untuk mengikuti alur penelitian dengan baik sehingga pembaca yang akan mengkaji atau mengembangkan penelitian serupa memperoleh gambaran tentang langkah-langkah penelitian tersebut. Bagian ini, populasi dan sampel, variabel penelitian operasional, data yang digunakan (jenis dan sumber), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (*model analysis*).

## HASIL

Dari 9 kecamatan di Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi keripik tempe hanya 4 kecamatan yang akan peneliti jadikan sampel. 4 kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Lubuk pakam, Tanjung Morawa, Galang, dan Pagar Merbau . Umkm keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang juga sudah mulai memiliki merk dagang diantaranya adalah Keripik Tempe Alkhalif yang berada di Kecamatan Lubuk Pakam, Keripik Tempe Bayu Yang Berada Di Kecamatan Pagar Merbau , Keripik Tempe Berdikari Yang Berada Di Kecamatan Galang dan ada pula keripik tempe

yang belum memiliki merk dagang seperti keripik tempe Ibu Enok yang berada di Kecamatan Tanjung Morawa, namun walau pun begitu usaha umkm keripik tempe ibu enok tetap berproduksi hingga saat ini. Masing-masing UMKM tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda berikut ini merupakan profil masing-masing umkm dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Profil Umkm Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang

Nama Usaha	Lama Berdiri (th)	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
Keripik Tempe Alkhalif	5 tahun	4
Keripik Tempe Bayu	7 tahun	2
Keripik Tempe Berdikari	5 tahun	2
Keripik Tempe Ibu Enok	9 tahun	2

Sumber: Data Primer (2021)

Agroindustri keripik tempe yang telah dijalankan oleh beberapa umkm yang ada di Kabupaten Deli Serdang merupakan industri rumahan yang mampu memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku komoditas produk yang dihasilkannya. Tingginya tingkat konsumsi makanan ringan dan makanan siap saji lainnya akan membuat konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi jenis makanan ringan yang relatif terjangkau serta memiliki kandungan gizi yang baik

### Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang adalah kedelai. Produsen keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang menggunakan kedelai impor yang sudah di rebus, biasanya kedelai tersebut dibeli melalui produsen tempe dengan alasan kedelai yang dibeli dari produsen tempe sudah di rebus dan lebih menghemat biaya bahan bakar terhadap perebusan kedelai. Jenis kedelai yang digunakan adalah kedelai impor. 4 responden menggunakan kedelai impor di karenakan mutu yang lebih berkualitas. Alasan produsen menggunakan kedelai impor selain terjamin kualitasnya juga karena ukuran kedelai impor lebih besar dibandingkan kedelai lokal. Bahan baku yang digunakan dalam membuat keripik tempe sebanyak 5kg membutuhkan kedelai sebanyak 3kg dan tepung 3kg .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di UMKM keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang terdapat jumlah produksi keripik tempe dari tahun 2018-2021 data ini didapatkan langsung dari pemilik keripik tempe melalui wawancara langsung. Untuk lebih jelas perhatikan tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Produksi keripik tempe tahun 2018-2021

Nama umkm	2018 (pcs)	2019(pcs)	2020(pcs)	2021(pcs)
Keripik Tempe Alkhalif	3.744	3.600	5.184	14.400
Keripik Tempe Bayu	5.760	2.880	3.840	8.650
Keripik Tempe Berdikari	2.880	960	1.440	5.720
Keripik Tempe Ibu Enok	3.456	1.728	2.592	6.780
Jumlah	15.840	9.168	13.056	35.550
Rata-rata	3.960	2.292	3.264	8.887

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 3. Tahun 2018 jumlah produksi keripik tempe mencapai 3.960 Pcs, produksi keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2019 mengalami penurunan karena dampak dari pandemi covid19 dengan jumlah 2.292 pcs. Pada tahun 2020 produksi keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang mencapai 3.264 dan tahun 2021 mencapai 8.887pcs dapat dilihat bahwa penjualan sudah mulai meningkat.

## Modal

Produsen keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang dalam menjalankan usahanya memerlukan modal, baik untuk membeli peralatan dan bahan baku serta bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi. Modal yang digunakan dapat berupa modal sendiri maupun modal pinjaman yang berasal dari luar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 . Sumber Modal Umkm Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase %
1	Modal sendiri	4	100
2	Pinjaman	0	0
	Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua responden (100%) menggunakan modal sendiri. Alasan mereka tidak menggunakan modal pinjaman yang berasal dari bank maupun lembaga perkreditan lainnya karena memiliki bunga berkisar antara 2 - 2,5% tiap bulannya dari uang pokoknya. Usaha mikro kecil menengah (Umkm) keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang tergolong industri rumah tangga yang sebagian besar hanya menggunakan tenaga kerja keluarga dan mereka memproduksi dengan jumlah bahan baku kira-kira 2 – 6 kg setiap satu kali produksi. Hal ini yang menjadi alasan produsen menggunakan modalnya sendiri, sehingga tidak mempunyai tanggungan untuk membayar cicilan setiap bulannya. Menurut Suratman (2011), sumber dana yang layak untuk dikembangkan adalah yang berasal dari pihak internal perusahaan yang akan melakukan aktivitas bisnis. sumber dana ini disebut juga sebagai sumber dana modal sendiri

## Daya Beli

Adanya pandemi covid-19 membuat pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) semakin membatasi gerak dan aktivitas masyarakat dalam menjalankan kegiatan perekonomian, sebelum adanya pandemi covid 19 produk keripik tempe produksi dari UMKM Kabupaten Deli Serdang dalam proses tumbuh berkembang daya beli terhadap produk juga mulai meningkat .

Menurut Putong (2003) Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Apabila kondisi pandemi dan PSBB diterapkan terus menerus tentunya akan membuat perkembangan UMKM di Kabupaten Deli serdang menjadi terhambat bahkan memiliki kecenderungan akan segera mengalami fase kebangkrutan secara bertahap. Hal ini yang seharusnya mulai dicermati dan ditangani lebih serius oleh UMKM Kabupaten Deli Serdang apabila ingin dapat bertahan dan bersaing dalam dunia usaha saat ini dengan cara merancang kembali strategi pengembangan yang disesuaikan dengan memulai mengenalkan merek dagang dan produk keripik tempe kepada konsumen secara lebih luas agar daya beli terhadap produk lebih meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di UMKM keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang di dapat penjualan perhari tahun 2019 UMKM keripik tempe sebagai berikut :

Pada UMKM keripik tempe Alkhalif sebanyak 10Pcs/hari dengan harga jual keripik tempe Rp. 10.000/kemasan 80gr, UMKM keripik tempe Bayu sebanyak 10pcs/hari untuk ukuran kemasan 50gr dengan harga Rp.5000/kemasan, untuk UMKM keripik tempe Berdikari penjualan perhari mencapai 8-10pcs/hari dengan harga Rp.5000/kemasan 50gr. Dan UMKM keripik tempe Enok penjualan keripik tempe mencapai 10pcs/hari dengan Rp.10.000/kemasan 80gr.

Pada tahun 2020-2021 penjualan mengalami peningkatan pada UMKM keripik tempe Alkhalif sebanyak 15-20pcs/hari dengan harga jual keripik tempe Rp. 10.000/kemasan 80gr, keripik tempe Alkhalif mulai menerapkan sistem pemasaran online melalui *ecommerce* seperti *shopee* dan memperluas jaringan pengecer seperti toko oleh-oleh sehingga akan meningkatkan daya beli. Pada UMKM keripik tempe Bayu penjualan mencapai 15pcs/hari untuk ukuran kemasan 50gr dengan harga Rp.5000/kemasan keripik tempe Bayu juga mulai menerapkan pemasaran online melalui *instagram*, untuk UMKM keripik tempe Berdikari penjualan perhari mencapai 15pcs/hari dengan



harga Rp.5000/kemasan 50gr. Dan penjualan keripik tempe Enok mencapai 15pcs/hari dengan harga Rp.10.000/kemasan 80gr namun setelah adanya pelanggaran PSBB keripik tempe Enok mulai memperluas penjualan keripik tempe melalui warung-warung bakso dengan kemasan kecil seharga harga Rp.2000/kemasan

### Pemasaran

Pemasaran banyak digunakan dalam bisnis untuk menghasilkan pendapatan, tetapi dalam beberapa tahun terakhir pemasaran telah menjadi bagian penting dari berbagai strategi usaha. Setiap usaha harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada, Menurut Ismanto (2020), tujuan pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Pemasaran ingin mendukung dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada, dengan kepuasan besar dan menarik pelanggan baru

Keripik tempe yang diproduksi di Kabupaten Deli Serdang lebih banyak dipasarkan didalam kota yaitu Kabupaten Deli Serdang, namun ada juga yang dipasarkan diluar kota maupun luar daerah. Jalur pemasaran pada industri rumah tangga keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jalur pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase%
1	Melalui pedagang pengecer	2	50
2	Melalui pedagang pengecer dan online	2	50
	Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5. Menunjukkan bahwa 2 responden memasarkan keripik tempe yang dihasilkan melalui online dan pedagang pengecer. Dan 2 lainnya memasarkan keripik tempe melalui pedagang pengecer saja. Para produsen keripik tempe datang ke toko oleh-oleh dengan cara mengantarkan atau menyetorkan langsung kepada pedagang. Umumnya mereka sudah mempunyai langganan tetap sendiri-sendiri, sehingga pemasarannya mudah dan produk bisa terjual seluruhnya. Lokasi pemasaran keripik tempe berada di Jln Medan- Tj. Morawa, Jln.Galang-Pagar Merbau, Jln. SM Arifin-Kota Galang. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis dalam pemasaran keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang, karna jalan yang mudah dijangkau dan memiliki akses jalan yang baik yang dapat

Produsen keripik tempe juga memasarkan produknya melalui online di *ecomerce* seperti *shopee* seperti UMKM keripik tempe Alhkalif yang memiliki toko online di *shopee* dengan nama keripiktempealkhalif.id dan UMKM keripik tempe Bayu yang menjual produk melalui sosial media seperti *instagram* dengan nama kerimpe.renyah. Pengiriman keripik tempe kepada pedagang pengecer dilakukan apabila stok telah habis skitar 1-2 minggu sekali. Produksi keripik tempe dilakukan 3-4 kali seminggu, karena produsen memiliki daerah pemasaran lebih dari satu tempat. Sistem pembayaran dilakukan secara kontan, karena uang hasil penjualan hari ini akan digunakan untuk membeli bahan untuk produksi esok harinya. Risiko terkait pemasaran yaitu keripik tempe akan mudah pecah bila penyimpanan saat dalam pengangkutan tidak dijaga .

### Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)

#### a. Penentuan bobot tujuan kriteria

Tingkat pertama yaitu menentukan tingkat kepentingan antar masing-masing tujuan kriteria. Adapun tujuan kriterianya yaitu bahan baku, modal, daya beli, dan pemasaran.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Kriteria AHP

KRITERIA	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA
BAHAN BAKU	14.12	13.87	14.76	13.95	14.18
MODAL	16.27	17.69	18.47	17.92	17.59
DAYA BELI	18.44	17.81	18.47	17.92	18.16
PEMASARAN	18.45	19.6	16.3	17.93	18.07

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6. dari hasil perhitungan di atas, tujuan kriteria yang memiliki bobot *prioritas* paling besar adalah daya beli sebesar yaitu 18.16 , lalu tujuan kriteria pemasaran memiliki bobot *prioritas* sebesar 18.07, tujuan kriteria modal dengan nilai bobot prioritas 17.59 dan tujuan kriteria bahan baku memiliki nilai bobot prioritas terendah yaitu 14.18.

b. Penentuan Bobot Tujuan Alternatif

Tingkat kedua yaitu menentukan tingkat kepentingan antar masing-masing tujuan alternatif. Adapun tujuan alternatif yaitu meningkatkan kualitas produk, modal pengembangan usaha, dan meningkatkan kemitraan pemasaran

Tabel 7. Perhitungan Hasil Alternatif AHP

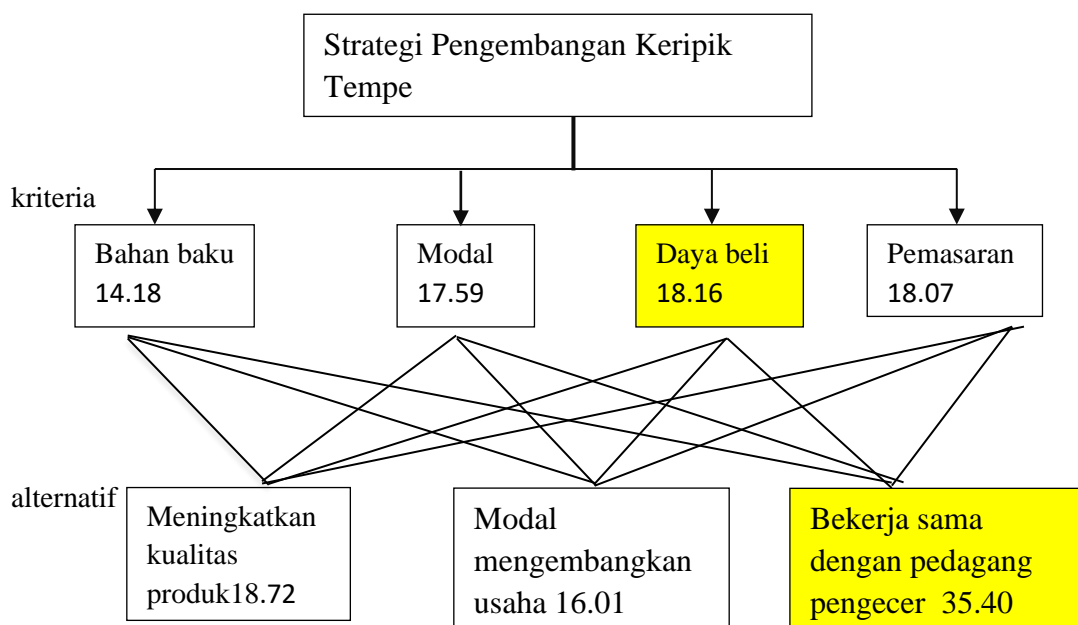
ALTERNATIF	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA
KUALITAS	19.64	17.89	19.91	17.46	18.72
MODAL P	18.97	21.46	15.68	7.92	16.01
PEDAGANG PENGEKER	37.21	29.62	32.42	42.34	35.40

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dan hasil perhitungan di atas, alternatif yang memiliki bobot prioritas paling besar adalah meningkatkan kemitraan pemasaran dengan nilai bobot 35.40 kemudian nilai bobot terbesar kedua adalah meningkatkan kualitas produk dengan nilai bobot 18.72 dan ketiga adalah modal pengembangan dengan nilai bobot 16.01

Hasil disajikan secara sistematis, ditulis tanpa sub-bab, dan ditulis lengkap terlebih dahulu, kemudian penulis menulis hasil pembahasan. Hasil narasi berisi informasi yang diambil dari data tidak menceritakan apa adanya, tetapi menceritakan makna dari data atau informasi tersebut. Untuk keperluan klarifikasi informasi, penulis dapat menambahkan tabel, gambar, dll. Selain itu, hasil tersebut juga menyajikan item-item yang tercantum dalam tujuan penelitian atau hasil pengujian hipotesis yang diajukan beserta setiap langkah yang dilakukan untuk pengujian seperti tertulis pada bagian metode.

Prioritas dipilih dengan cara memilih bobot tertinggi pada hasil perhitungan kuisioner terhadap masing-masing komponen di setiap level. Struktur hirarki strategi pengembangan keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Bagan struktur AHP dengan Global Priority Strategi Pengembangan

Sumber Gambar: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan *global priority* (bagan struktur gambar 1) menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process diperoleh nilai daya beli dengan bobot 18.16 dari hasil penelitian ini kriteria daya beli sangat prioritas hal ini terkait dengan variasi harga, ukuran kemasan, selera konsumen dan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 yang perlu mendapatkan perhatian utama sehingga di harapkan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Bobot alternatif tertinggi adalah bekerjasama dengan pedagang pengecer. Bobot alternatif strategi ini sebesar 35,40. Bekerja sama dengan pedagang pengecer/ritel bertujuan untuk memasarkan produk ke konsumen lebih

## PEMBAHASAN

Hasil kuisioner yang telah diisi oleh para responden akan dilakukan perhitungan rasio konsistensi atau CR. Rasio konsistensi atau CR merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam melakukan penilaian dalam setiap kriteria kuisioner perbandingan berpasangan. Rasio konsistensi memiliki peran yang penting untuk mengetahui apakah hasil dari kuisioner dapat dilanjutkan pada langkah perhitungan selanjutnya.

Pada struktur hirarki yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 level dengan tujuan strategipengembangan Umkm keripik tempe di level 1, level 2 merupakan faktor kriteria yang berperan dalam pengembangan umkm keripik tempe yang digunakan dalam pengembangan umkm keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang terdiri dari bahan baku, modal, daya beli, dan pemasaran. Level 3 merupakan alternatif dalam mencapai tujuan yaitu terdiri dari meningkatkan kualitas produk, modal mengembangkan usaha dan, bekerja sama dengan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil perhitungan data kuisioner didapatkan nilai CR masing-masing level memiliki nilai  $\leq 0,1$  atau  $\leq 10\%$ , maka hasil kuisioner tersebut dinyatakan konsisten. Nilai CR dinyatakan konsisten apabila  $\leq 10\%$ . Jika nilai CR yang didapatkan dari hasil perhitungan kuisioner dinyatakan konsisten maka tidak perlu dilakukan pengisian kuisioner ulang dan dapat dilanjutkan pada perhitungan selanjutnya (Darmanto et al, 2014).

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*).

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pandemi covid-19 dapat dilihat pada tabel.10 bahwa ada penurunan jumlah produksi pada tahun 2019 yang menurun derastis dengan jumlah produksi keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang sebanyak 9.168pcs/tahun. Pandemi Covid-19 memberikan dampak berupa kerugian nasional, sektoral, corporate, maupun individu (Hadiwardoyo, 2020). Selain itu pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian domestik negara, bangsa dan keberadaan Umkm (Nalini, 2021). Pada tahun 2020-2021 di era new normal produksi terhadap keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang mulai beranjak naik ini dikarenakan adanya strategi pengembangan yang diterapkan dapat dilihat pada tabel 10. Jumlah produksi keripik tempe mencapai 13.056 - 35.550 pcs/tahun. Dari hasil penelitian, kriteria daya beli menjadi sangat prioritas dan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama adalah bekerja sama dengan pedagang pengecer. Adanya pemasaran secara online yang dilakukan UMKM juga dapat mempengaruhi daya beli terhadap produksi keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang. Salah satu upaya pemulihan perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan kegiatan digitalisasi Umkm dengan mempromosikan produk melalui sosial media (Arifqi, 2021)

Di dalam pengukuran daya beli, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli adalah faktor pendapatan, selera, dan harga (Basu Swasta dan Irawan, 2003:403) dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari tingkat kepercayaan konsumen dan layanan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen (Nasution & Yasin, 2014)

Dalam meningkatkan daya beli juga perlu meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengecer/ritel . Semakin banyak jumlah pedagang pengecer/ritel akan mampu meningkatkan



jumlah penjualan dan daya beli karena semakin banyak pedagang pengecer maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, promosi produk dan penyedia informasi juga semakin banyak.

Berdasarkan perhitungan *global priority* (bagan struktur gambar 1) menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process diperoleh nilai daya beli dengan bobot 18.16 dari hasil penelitian ini kriteria daya beli sangat prioritas hal ini terkait dengan variasi harga, ukuran kemasan, selera konsumen dan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 yang perlu mendapatkan perhatian utama sehingga di harapkan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Bobot alternatif tertinggi adalah bekerjasama dengan pedagang pengecer. Bobot alternatif strategi ini sebesar 35,40. Bekerja sama dengan pedagang pengecer/ritel bertujuan untuk memasarkan produk ke konsumen lebih cepat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP), maka dapat disimpulkan bahwa penetapan strategi pengembangan Umkm Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang di masa pandemi Covid 19 yang paling berpengaruh yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengecer sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk keripik tempe hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai kriteria dan alternatif yang menjadi prioritas yaitu nilai daya beli dengan bobot 18.16 dan nilai pedagang pengecer dengan bobot 35,40. Penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain seperti logika fuzzy agar dapat dirumuskan strategi yang lebih tepat dan akurat untuk mengatasi masalah UMKM.

### REFERENSI

- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Azanella, L. a. (2021, januari 05). *www.kompas.com*. Retrieved september 16, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/05/170500065/di-balik-melambungnya-harga-kedelai-impor-2021-?page=all>
- BUN-MEDAN.com, T. (2020, juni 24). *www.deliserdangmall*. Retrieved april 20, 2021, from <https://www.deliserdangmall.com/majalah/bantu-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-dinas-koperasi-dan-ukm-deli-serdang-gandeng-pegadaian>
- Butar-Butar, W. A. F. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process dalam Penetapan Strategi Promosi Minuman Soda Cap Badak.
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan metode AHP (Analythic Hierarchy Process) untuk menentukan kualitas gula tumbu. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75-82
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang, 2020
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. (2020). STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE SANAN DI KOTA MALANG BERDASARKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 37-48
- Irawan, J. P., Santoso, I., & Mustaniroh, S. A. (2017). Model analisis dan strategi mitigasi risiko produksi keripik tempe. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 88-96

Ismanto, K., & Madusari, B. D. (2020). Pekalongan Sebagai Kota Wisata Halal: Pandangan Para Akademisi. *Indonesia Journal of Halal*, 2(2), 34-39.

Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2016

Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.

Nasution, M. F. R. dan Yasin, H. (2014) "Pengaruh promosi dan harga, terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), hal. 135-143

Marsono, 2020. Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP) dalam penelitian. Bogor: In Media

Putong, I. (2003). Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Edisi 2.

Soleh, M. 2003. Perbaikan Mutu dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisa Bahaya dan Penentuan Titik Kendali Dalam Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian Vol Januari 2003. Departemen Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPTP). Jawa Timur

Supriyanto, S. (2006). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(1), 17247.