

STRATEGI PEMASARAN TAPE SINGKONG DI UMKM JAYA LESTARI DESA BENDOWULUNG KECAMATAN SANANKULON KABUPATEN BLITAR

*(Marketing Strategy of Cassava Tape at Umkm Jaya Lestari Bendowulung Village
Sanankulon District Blitar Regency)*

**REGITA NINDA CAHYANI¹, EKO WAHYU BUDIMAN², JEKA
WIDIATMANTA³, RIMA DEWI ORYZA SATIVA⁴**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar,
Jl. Imam Bonjol No.16, Jl. Mojopahit No. 2-4, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur 66137.
Email: regitaninda2018@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Tape Singkong di UMKM Jaya Lestari Desa Bendowulung Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p di UMKM Jaya Lestari. 2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di UMKM Jaya Lestari. 3) Mengidentifikasi alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Jaya Lestari. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Bendowulung Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan oktober hingga desember tahun 2023. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu di UMKM Jaya Lestari melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian dan wawancara secara mendalam dengan informasi terkunci. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur terkair seperti jurnal dan buku. Metode yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan analisis SWOT.

Kata kunci: analisis SWOT, bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran, tape singkong.

ABSTRACT

The research entitled Marketing Strategy for Cassava Tape in UMKM Jaya Lestari, Bendowulung Village, Sanankulon District, Blitar Regency, aims to 1) Identify the 7p marketing mix in UMKM Jaya Lestari. 2) Identify internal and external factors in Jaya Lestari MSMEs. 3) Identifying appropriate strategic alternatives for Jaya Lestari MSMEs. The research location was carried out in Bendowulung Village, Sanankulon District, Blitar Regency. This research was carried out for 2 months, namely from October to December 2023. The data used in this research were primary data and secondary data. Primary data was obtained directly from the research location, namely at UMKM Jaya Lestari through direct observation at the research location and in-depth interviews with locked information. Secondary data was obtained from related literature such as journals and books. The method used is the 7P marketing mix and SWOT analysis.

Keywords: SWOT analysis, marketing mix, marketing strategy, marketing mix.

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Singkong merupakan salah satu alternatif makanan pengganti nasi yang memiliki potensi besar di Indonesia. Dengan produksi yang mencapai 21 juta ton pada tahun 2015 menurut data BPS, singkong menjadi komoditas yang penting untuk ketahanan pangan Indonesia. Tanaman ini dapat tumbuh di berbagai kondisi lahan dengan sedikit curah hujan, sehingga dapat dibudidayakan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Singkong juga memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi (63,6 gram) dan kadar lemak yang rendah (0,3 gram), yang mempengaruhi kadar glukosa darah (Mutiyani et al., 2014). Dengan hasil panen yang tinggi dan manfaat kesehatan yang signifikan, singkong berpotensi besar untuk mendukung ketahanan pangan nasional.

Dalam Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2015-2019, diversifikasi pangan menjadi penting untuk mengurangi ketergantungan pada komoditas impor seperti gandum, kedelai, jagung, dan beras. Salah satu cara untuk mendukung diversifikasi ini adalah dengan mengembangkan teknologi pengolahan pangan yang berbasis singkong, yang dapat diolah menjadi berbagai produk, termasuk tape. Tape singkong, yang merupakan produk fermentasi dari ubi kayu, adalah makanan tradisional Indonesia yang sangat populer. Proses pembuatannya melibatkan fermentasi dengan ragi tape selama sekitar tiga hari, menghasilkan produk yang unik dan langsung dapat dikonsumsi setelah difermentasi.

UMKM Jaya Lestari, sebuah usaha milik perorangan yang berlokasi di Dusun Pangkru, Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, berfokus pada produksi tape singkong. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM ini menghadapi berbagai kendala, seperti penggunaan peralatan produksi yang masih sederhana, keterbatasan dalam promosi yang hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut, serta hambatan distribusi akibat kurangnya sarana transportasi.

Untuk mengatasi masalah tersebut, UMKM Jaya Lestari harus mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Analisis SWOT, yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, adalah salah satu metode untuk merancang strategi ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran tape singkong UMKM Jaya Lestari di Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, untuk membantu perusahaan berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Oktarani (2022) menjelaskan bahwa strategi adalah metode lengkap yang mencakup perencanaan, pelaksanaan konsep, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Tim kerja yang efisien, fokus yang berbeda, identifikasi elemen yang berkontribusi yang mematuhi aturan implementasi konsep rasional, pengelolaan uang yang baik, dan teknik pencapaian tujuan yang efisien semuanya diperlukan untuk strategi yang sukses.

Indriyani (2020) menjelaskan untuk membangun pertukaran yang memenuhi persyaratan pembeli dan penjual, pemasaran meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan.

Andesta, D. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya bersama untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif pemasaran yang berkaitan dengan permintaan barang perusahaan. Menurut Budiarto (2013), strategi pemasaran didefinisikan sebagai metode untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat mendapatkan perhatian pelanggan. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya terkoordinasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi inisiatif pemasaran guna menarik perhatian pelanggan dan memenuhi permintaan pasar.

Analisis SWOT merupakan komponen dari proses perencanaan strategis organisasi yang memperhitungkan aspek eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan), menurut Rochman (2019). Tiga langkah utama dari proses analisis ini adalah pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan.

Singkong adalah tanaman yang tersebar luas di lembah sungai Amazon dan berasal dari Amerika Selatan (Odigboh, 1983 dalam Chan 1983). Tanaman dikotil ini ditanam untuk mengambil pati yang mudah dicerna. Pohon singkong dapat mencapai tinggi antara satu hingga empat meter, dengan daun besar berbentuk menjari yang terdiri dari lima hingga sembilan lembar daun. Bervariasi tergantung pada kultivarnya, bata memiliki pola percabangan yang unik. Umbi singkong, yang memiliki bentuk silinder, kerucut, atau oval, sebagian besar dapat dimakan (80–90%).

Tape singkong adalah produk singkong yang difermentasi dengan ragi yang mengandung kapang, khamir, bakteri asam laktat, dan bakteri amilolitik. Per 100 gram bahan, tape singkong mengandung 0,5 gram protein. Dengan fermentasi tape, kandungan

vitamin B1, atau tiamin, dapat meningkat hingga tiga kali lipat. Kesehatan pencernaan, sel, saraf, dan otot bergantung pada vitamin ini. Tape singkong dapat dianggap sebagai sumber probiotik yang mendukung kesehatan tubuh karena mengandung berbagai bakteri yang bermanfaat dan aman dikonsumsi. Mikroorganisme yang berpartisipasi dalam fermentasi juga dapat menghasilkan vitamin B12, yang membantu mencegah anemia (Nuraida dan Owens, 2014).

Usaha produktif milik individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro dikenal sebagai usaha mikro kecil (UMKM). Usaha ini padat karya, berskala kecil, dan mencakup berbagai jenis bisnis dan sektor ekonomi, seperti manajemen, teknologi, investasi, dan perlindungan hak cipta.

Di Dusun Pangkru, Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, UMKM Jaya Lestari adalah usaha milik perorangan yang berfokus pada produksi makanan, terutama tape singkong. Perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai target dan menjadi lebih unggul dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Agar tujuan yang diharapkan tercapai, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat dan sesuai. Dalam merumuskan strategi, berbagai faktor harus diidentifikasi secara sistematis. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis SWOT, yang melibatkan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat).

Pada saat ini, UMKM Jaya Lestari saat ini menghadapi beberapa kendala, antara lain penggunaan peralatan produksi yang masih sederhana, belum melakukan promosi melalui media online dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, hambatan dalam proses distribusi dikarenakan kurangnya kendaraan pendistribusian.

Menyusun strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang penting untuk menghadapi persaingan dan memastikan kelangsungan usaha sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, penetapan alternatif strategi pemasaran menjadi penting untuk mendorong pelaku usaha agar dapat beroperasi secara optimal dalam menjalankan bisnis mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jaya Lestari, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN TAPE SINGKONG DI UMKM JAYA LESTARI DESA BENDOWULUNG KECAMATAN SANANKULON KABUPATEN BLITAR”**.

METODE PENELITIAN (METHODOLOGY)

Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2018), pendekatan kualitatif adalah teknik yang mengutamakan pemahaman menyeluruh tentang isu-isu sosial dan fenomena sosial. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Jaya Lestari, Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, yang dipilih secara purposive sebagai sentra industri tape singkong. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Oktober hingga Desember 2023. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan tiga metode: observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, wawancara tatap muka dengan informan kunci menggunakan pedoman terstruktur, serta dokumentasi untuk data sekunder. Alat yang digunakan meliputi pedoman wawancara, alat perekam, kamera, dan alat tulis. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan total 25 responden, terdiri dari 1 produsen UMKM, 6 karyawan, 3 pedagang pengecer, dan 15 konsumen tape singkong. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan beberapa tahapan: analisis strategi

pemasaran menggunakan konsep 7P, analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, pembuatan matriks IFAS dan EFAS, serta penyusunan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan secara logis dan disajikan dalam bentuk deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang strategi pemasaran tape singkong di UMKM Jaya Lestari.

HASIL DAN PEMBAHASAN (*RESULTS AND DISCUSSION*)

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner, berdasarkan penelitian yang dilakukan di UMKM Jaya Lestari, Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Ada dua puluh lima orang dalam sampel, termasuk pelanggan, karyawan, manajer, dan pedagang. Pengujian keandalan dan validasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Temuan perhitungan validitas menunjukkan bahwa semua 32 indikator disertifikasi otentik, karena nilai perhitungan r melampaui r tabel. Sementara itu, dalam tes ketergantungan, kekuatan memiliki nilai Alpha Cronbach tertinggi (0,932), sedangkan kelemahan memiliki nilai Alpha Cronbach terendah (0,747).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Jaya Lestari Desa Bendowulung Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar peneliti menentukan strategi yang digunakan adalah *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan tentang bauran pemasaran pada UMKM Jaya Lestari.

- **Produk (Product)**

Tape singkong dibuat dari singkong jenis mandolo dan melati, tersedia dalam kemasan 250g, 500g, dan 1kg.

- **Harga (Price)**

1. Produk tape Singkong Jaya Lestari kemasan 250 gram saat ini ditetapkan dengan harga Rp. 2.000.
2. Produk tape Singkong Jaya Lestari kemasan 500 gram saat ini ditetapkan dengan harga Rp. 4.000.
3. Produk tape Singkong Jaya Lestari kemasan 1 kilogram saat ini ditetapkan dengan harga Rp. 8.000.

- **Promosi (Promotion)**

Dilakukan melalui metode tradisional seperti berkeliling ke toko dan promosi dari mulut ke mulut. Belum memanfaatkan promosi online.

- **Tempat (Place)**

Lokasi usaha di Dusun Pangkru, Desa Bendowulung, yang dikenal sebagai kampung tape, dengan akses yang mudah dan strategis.

- **Sumber Daya Manusia (People)**

Semua karyawan merupakan anggota keluarga, dengan tambahan tenaga kerja saat permintaan meningkat.

- **Tampilan Fisik (Physical Evidence)**

Melibatkan penggunaan peralatan sederhana seperti pisau dan teleman, mesin moelen khusus, spatula, panci, spatula penyaring, tempat peniris, tungku api dan timbangan kodok duduk.

- **Proses (Process)**

Layanan pelanggan di UMKM Jaya Lestari baik dan ramah. Konsumen dapat langsung ke tempat produksi untuk memesan tape singkong secara langsung atau melalui nomor

telepon yang telah disediakan oleh pemilik. Pemilik UMKM Jaya Lestari juga menyediakan layanan pengantaran produk sampai ke tangan konsumen.

Terdapat faktor internal pada UMKM Jaya Lestari yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Menggunakan singkong berkualitas tinggi	1. Promosi belum menggunakan teknologi digital.
2. Memiliki izin P-IRT	2. Peralatan masih bersifat manual
3. Mengandalkan modal sendiri	3. Jumlah tenaga kerja kurang memadai
4. Menawarkan harga produk yang terjangkau	4. Kurangnya inovasi produk
5. Memiliki lokasi usaha yang strategis	5. Kendaraan untuk distribusi kurang memadai
6. Memberikan pelayanan baik kepada konsumen	6. Kebersihan dan kehygienisan belum terjaga
7. Menyediakan berbagai varian kemasan	7. Tempat distribusi terbatas
8. Melayani pengantaran produk	8. Persediaan bahan baku kurang mencukupi

Selain terdapat juga faktor internal pada UMKM Jaya Lestari yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Lokasi usaha sudah dikenal luas	1. Harga bahan baku yang tidak stabil
2. Prospek pasar di luar kota	2. Cuaca yang tidak menentu
3. Kemitraan dengan pihak lain	3. Persaingan dengan produk sejenis
4. Permintaan meningkat saat hari besar	4. Berkurangnya lahan pertanian
5. Kemajuan dalam teknologi produksi	5. Risiko bencana alam
6. Perkembangan media social	6. Adanya pasar bebas
7. Dukungan dari pemerintah	7. Resep yang mudah ditiru
8. Potensi singkong yang belum banyak dimanfaatkan	8. Saluran distribusi pesaing yang lebih luas

Posisi UMKM Jaya Lestari dapat digunakan untuk memilih strategi pemasaran terbaik. Untuk mengetahui posisi UMKM Jaya Lestari dalam diagram analisis SWOT, yang sebelumnya telah menunjukkan faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan. Berdasarkan perhitungan matriks strategi internal yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa UMKM Jaya Lestari memiliki kekuatan yaitu :

1. Singkong berkualitas tinggi (bobot 0,06, rating 4): Faktor terpenting, kekuatan sangat kuat.
2. Izin P-IRT (bobot 0,06, rating 3): Penting, cukup kuat.
3. Modal sendiri (bobot 0,06, rating 4): Pengaruh tinggi, sangat kuat.
4. Harga terjangkau (bobot 0,06, rating 3): Penting, cukup kuat.
5. Lokasi strategis (bobot 0,06, rating 4): Penting, pengaruh sangat kuat.
6. Pelayanan baik (bobot 0,06, rating 4): Penting, sangat penting.
7. Varian kemasan (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting.
8. Layanan antar (bobot 0,06, rating 4): Sangat penting, kekuatan sangat penting.

Semua faktor memiliki bobot yang sama (0,06), menunjukkan kepentingan yang setara. Rating bervariasi antara 3 (cukup kuat) dan 4 (sangat kuat/penting), mengindikasikan kekuatan relatif tiap faktor dalam strategi pemasaran UMKM Jaya Lestari.

Sedangkan yang menjadi faktor kelemahan pada UMKM Jaya Lestari adalah sebagai berikut :

1. Promosi belum menggunakan teknologi (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.
2. Peralatan masih manual (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.
3. Jumlah tenaga kerja kurang memadai (bobot 0,05, rating 3): Tidak terlalu lemah, kelemahan cukup tinggi.
4. Kurangnya inovasi produk (bobot 0,05, rating 3): Tidak terlalu lemah, kelemahan cukup tinggi.
5. Kendaraan distribusi kurang memadai (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.
6. Kebersihan dan kehygienisan belum terjaga (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.
7. Tempat distribusi terbatas (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.
8. Persediaan bahan baku kurang mencukupi (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, kelemahan cukup tinggi.

Berdasarkan analisis faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa total skor kekuatan (strength) sebesar 1,98 dan total skor kelemahan (weakness) sebesar 1,38 hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Jaya Lestari lebih berpengaruh terhadap pemasaran produk tape singkong JL dibandingkan dengan faktor kelemahan.

Setelah menghitung total skor untuk matriks internal, langkah berikutnya adalah menentukan total skor untuk matriks eksternal. Diketahui bahwa UMKM Jaya Lestari memiliki peluang yaitu :

1. Lokasi usaha dikenal luas (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.
2. Prospek pasar di luar kota (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.
3. Kemitraan dengan pihak lain (bobot 0,05, rating 3): Cukup penting, peluang cukup tinggi.
4. Peningkatan permintaan saat hari besar (bobot 0,05, rating 3): Cukup penting, peluang cukup tinggi.
5. Kemajuan dalam teknologi produksi (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.
6. Perkembangan media sosial (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.
7. Dukungan dari pemerintah (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.
8. Potensi singkong yang belum banyak dimanfaatkan (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, peluang cukup tinggi.

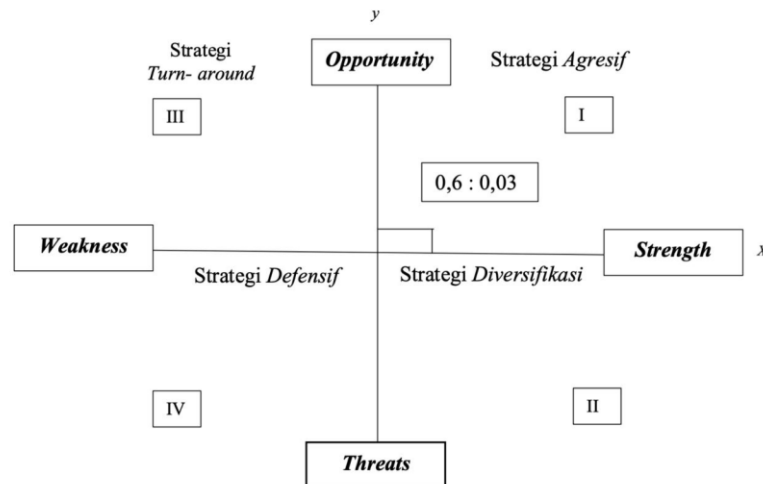
Sedangkan berikut adalah ancaman pada UMKM Jaya Lestari:

1. Harga bahan baku tidak stabil (bobot 0,07, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.
2. Cuaca tidak menentu (bobot 0,07, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.
3. Persaingan dengan produk sejenis (bobot 0,05, rating 3): Cukup penting, ancaman cukup kuat.
4. Berkurangnya lahan pertanian (bobot 0,05, rating 3): Cukup penting, ancaman cukup kuat.
5. Risiko bencana alam (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.
6. Adanya pasar bebas (bobot 0,06, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.
7. Resep yang mudah ditiru (bobot 0,07, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.
8. Saluran distribusi pesaing lebih luas (bobot 0,07, rating 3): Sangat penting, ancaman cukup kuat.

Berdasarkan variabel eksternal tersebut, skor peluang keseluruhan adalah 1,50 dan total skor ancaman adalah 1,47, menunjukkan bahwa UMKM Jaya Lestari memiliki lebih banyak

peluang daripada ancaman. Akibatnya, faktor peluang memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pemasaran pita singkong Jaya Lestari.

Untuk menetapkan posisi UMKM Jaya Lestari dalam diagram analisis SWOT, pertama-tama hitung titik X dengan mengurangi seluruh skor kekuatan dari total skor kelemahan, yaitu $1,98 - 1,38 = 0,6$. Titik Y kemudian ditentukan dengan mengurangi skor peluang total dari skor ancaman total, menghasilkan $1,50 - 1,47 = 0,03$. Dengan demikian, koordinat titik adalah X, Y (0,6, 0,03). Setelah mengidentifikasi koordinat titik, langkah selanjutnya adalah memetakan lokasi UMKM Jaya Lestari pada diagram analisis SWOT. Posisi ini ditetapkan dengan menggunakan temuan pemeriksaan elemen internal dan eksternal, seperti yang terlihat di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT UMKM Jaya Lestari

Menurut diagram SWOT pada gambar di atas, UMKM Jaya Lestari berada di kuadran pertama, menunjukkan bahwa mereka mendukung strategi agresif. Karena ini adalah posisi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan, strategi yang cocok adalah memanfaatkan faktor kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut ini adalah uraian mengenai posisi dan taktik yang digunakan dalam UMKM Jaya Lestari, dengan analisis SWOT ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Faktor kekuatan Internal	Faktor kelemahan Internal
EFAS		
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
Faktor peluang Eksternal	Strategi (SO) $= 1,98 + 1,50$ $= 3,48$	STRATEGI (WO) $= 1,38 + 1,50$ $= 2,88$
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
Faktor eksternal Ancaman	Strategi (ST) $= 1,98 + 1,47$ $= 3,45$	STRATEGI (WT) $= 1,38 + 1,47$ $= 2,85$

Setelah meninjau posisi UMKM Jaya Lestari dalam matriks SWOT, tahap selanjutnya adalah menyusun rencana pemasaran alternatif berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal. UMKM Jaya Lestari telah dimasukkan ke dalam matriks SWOT, yang menggambarkan posisi mereka dan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka.

Setelah meninjau posisi UMKM Jaya Lestari dalam matriks SWOT, tahap selanjutnya adalah menyusun rencana pemasaran alternatif berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal.

UMKM Jaya Lestari telah dimasukkan ke dalam matriks SWOT, yang menggambarkan posisi mereka dan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1) Menggunakan singkong berkualitas tinggi 2) Memiliki izin P-IRT 3) Mengandalkan modal sendiri 4) Menawarkan harga produk yang terjangkau 5) Memiliki lokasi usaha yang strategis 6) Memberikan pelayanan baik kepada konsumen 7) Menyediakan berbagai varian kemasan 8) Melayani pengantaran produk	1. Promosi belum menggunakan teknologi 2. Peralatan masih bersifat manual 3. Jumlah tenaga kerja kurang memadai 4. Kurangnya inovasi produk 5. Kendaraan untuk distribusi kurang memadai 6. Kebersihan dan ke higienisan belum terjaga 7. Tempat distribusi terbatas 8. Persediaan bahan baku kurang mencukupi
<i>Opportunity (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1) Lokasi usaha sudah dikenal luas 2) Prospek pasar di luar kota 3) Kemitraan dengan pihak lain 4) Peningkatan permintaan saat hari besar 5) Kemajuan dalam teknologi produksi 6) Perkembangan media social 7) Dukungan dari pemerintah 8) Potensi singkong yang belum banyak dimanfaatkan	• Bekerjasama dengan pihak terkait (toko dan pedagang pengecer) • Membuat inovasi produk seperti camilan kering dari Tape Singkong atau minuman berbahan dasar Tape Singkong. • Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen saat hari besar • Memanfaatkan media social dalam memasarkan produk • Mengambil keuntungan dari peluang pasar dengan menetapkan harga jual yang kompetitif •	• Melakukan promosi melalui media sosial (seperti whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok,dll.) dalam memasarkan produk • Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga terbaik dan pasokan yang stabil. • Memperluas saluran distribusi dan melakukan kerjasama • Menambah jumlah kendaraan untuk pendistribusian
<i>Treaths (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Harga bahan baku yang tidak stabil 2) Cuaca yang tidak menentu	• Memanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menarik pelanggan	• Meningkatkan teknologi proses produksi dari manual ke teknologi mesin

3) Persaingan dengan produk sejenis	• Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku terbaik serta menjaga kebersihan dan kehygienisan produk	• Membuat dan menerapkan SOP (Standard Operating Procedure) untuk memastikan standar kebersihan dan kualitas yang konsisten.
4) Berkurangnya lahan pertanian		
5) Risiko bencana alam		
6) Adanya pasar bebas		
7) Resep yang mudah ditiru		
8) Saluran distribusi pesaing yang lebih luas		

UMKM Jaya Lestari memiliki banyak keunggulan, antara lain singkong berkualitas tinggi, izin P-IRT, uang sendiri, biaya rendah, posisi strategis, pelayanan prima, pilihan kemasan, pengiriman produk, dan selera pelanggan yang baik. Kerugiannya termasuk promosi manual, peralatan kuno, kurangnya staf, inovasi terbatas, distribusi terbatas, dan kelangkaan sumber daya mentah. Pilihannya termasuk situs yang didirikan, pasar luar kota, kolaborasi prospektif, permintaan liburan, teknologi produksi, media sosial, dukungan pemerintah, dan potensi singkong. Harga bahan baku, cuaca, persaingan, pertanian, bencana, pasar bebas, resep imitasi, dan jaringan distribusi yang beragam adalah semua ancaman potensial. Pendekatan yang ideal adalah SO (Power-Opportunity), yang melibatkan penggunaan kekuatan internal untuk mengejar peluang, tidak peduli seberapa kecil mereka. UMKM berada di kuadran pertama analisis SWOT, menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk memaksimalkan prospek dan pendapatan.

Untuk itu, UMKM Jaya Lestari menerapkan strategi S-O (Strength – Opportunity) sebagai berikut :

- Bekerjasama dengan pihak terkait (toko dan pedagang pengecer)
- Membuat inovasi produk seperti camilan kering dari Tape Singkong atau minuman berbahan dasar Tape Singkong.
- Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen saat hari besar
- Memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk Mengambil keuntungan dari peluang pasar dengan menetapkan harga jual yang kompetitif

KESIMPULAN DAN SARAN (CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Jaya Lestari menggunakan bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Pemeriksaan elemen internal dan eksternal mengekspos banyak kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya yang dihadapi inisiatif ini. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Jaya Lestari melakukan pendekatan agresif untuk ekspansi perusahaan, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Saran yang diberikan mencakup tiga kelompok sasaran. Bagi UMKM Jaya Lestari, disarankan untuk melakukan analisis pasar yang komprehensif, menentukan segmen pasar potensial, mengembangkan produk inovatif, memanfaatkan media digital untuk promosi, dan menjalin kerjasama strategis. Bagi penulis, direkomendasikan untuk menerapkan teori pemasaran yang relevan, mendokumentasikan proses penelitian, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Sementara itu, bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan, panduan praktis, dan referensi berharga dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM, serta bahan studi banding dengan usaha sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA (BIBLIOGRAPHY)

- Aistiawan, m. R. S., & andesta, d. (2022). *Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot guna peningkatan penjualan produk lemaridi ud abdi rakyat*. Jurnal serambi engineering, 7(1).
- Algerian, n., anand, z., & sandy, p. (2018). Rancang bangun mesin pengupas dan pemotong singkong kapasitas 15 Kg/jam (doctoral dissertation, politeknik manufaktur negeri bangka belitung).
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. Jurnal: Industri Elektro dan Penerbangan, 3(1).
- Fajriah, Lilis Wahidatul. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, UIN Walisongo, 2018.
- Fitria, N. 2019. Strategi Pemasaran Produk Di Pt. Sentral 88 Kota Parepare. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare. Skripsi. <http://repository.iainpare.ac.id/936/1/14.2200.138.pdf>. (Diakses 26 November 2023).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Indriyani, E. (2020). Strategi Pemasaran Obat Pertanian untuk Penjualan Produk di Toko Pertanian Elin Jombang (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).
- Kotler, & Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. New Jarsey: PT. Indeks Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden
- Boulevard Manado: Analisis SWOT. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4).
- Oktarani, R. 2022. Buku Ajar Strategi Pemasaran. Cipta Media Nusantara. Surabaya. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_STRATEGI_PEMASARAN/4ul4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+pemasaran&printsec=frontcover. (Diakses 07 November 2023).