AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 1, 2025, pp 35-51
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i1.15754

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Strategi Pemasaran Jenang Tradisional Khas Ponorogo (UMKM Jenang "Mirah" Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo)

[1]Fitri Nurkasanah, Novi DB Tamami*

ABSTRAK
UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan unit usaha yang memiliki keunggulan dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja sebesar 87,5 persen atau sebanyak 60,4 juta dari total tenaga kerja Indonesia. Selain itu, UMKM merupakan prioritas utama dalam pembangunan ekonomi yang harus mampu bertahan dalam keadaan apapun sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bersaing dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat/cocok untuk mengembangkan usaha. Penelitian dilakukan di UMKM Jenang "Mirah" yang berada di Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan yaitu bauran pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran diperoleh strategi yaitu meningkatkan promosi mengenai produk jenang. Hasil diagram SWOT diperoleh dari hasil matriks IFAS dan EFAS dengan nilai sebesar 1,13 untuk IFAS dan EFAS sebesar 0,45 yang berada pada kuadran I. Sehingga mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, strategi yang dapat diterapkan yaitu (1) mengembangkan pemasaran jenang menjadi lebih luas dengan memanfaatkan media *E-Commerce*, (2) meningkatkan promosi mengenai produk jenang, dan (3) melakukan pengembangan *display* dan menambah toko pemasaran jenang atau membuka cabang.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, SWOT, UMKM

Ponorogo Traditional Jenang Marketing Strategy (UMKM Jenang "Mirah" Village Josari Districts Jetis District Ponorogo)

UMKM (small medium-size micro business) is a unit that has the advantage of capturing greater work force 87,5 percen or as much 60,4 million of Indonesia's total labor force. In addition, UMKM are a top priority in economic development that must be able to survive under any condition necessary for a proper marketing strategy Marketing strategies are planned to achieve company goals in competition with developing a sustained advantage through the target market. The study aims to acquire the right marketing strategies for developing businesses. Research conducted at UMKM Jenang "Mirah" in the Village of Josari Jetis District of Ponorogo. Research methods used include

1 Agribusiness Study Program, Trunojoyo University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: novi@trunojoyo.ic.id (Novi Diana Badrut Tamami)

Article History
Submit : 23/07/2022
Accepted : 20/04/2025
Publish : 30/04/2025

© 2025 Author

sales baseline and swot analysis. Research shows that when marketing baits are obtained startegi increase promotions about jenang products. The SWOT diagram is based on a matrix of IFAS and EFAS with a value of 1.14 for IFAS and EFAS of 1.49 from quadrant I. In favor of aggressive growth policies, applicable strategies are (1) develop jenang marketing to be wider by utilizing E-Commerce media, (2) increase promotions about jenang products, and (3) to outlet development and to augment outlet and to open branch.

***Keywords**: Marketing, Marketing mix, SWOT, UMKM*

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan unit usaha yang memiliki keunggulan dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja (Suci, 2017). UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 87,5 persen atau sebanyak 60,4 juta dari total tenaga kerja Indonesia (Dongoran et al., 2016). UMKM juga berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional terutama dalam pembentukan PDB Indonesia. Berdasarkan data menurut industri.bisnis.com dalam (Utama, 2019), sektor UMKM berkontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016. Oleh karena itu pembangunan pada sektor UMKM merupakan prioritas utama dalam pembangunan ekonomi (Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto Adi, 2016). Nurani (2006) juga menyatakan UMKM merupakan penggerak dan aspek dalam pembangunan.

UMKM sebagai aspek dalam pembangunan ekonomi harus mampu bertahan dalam keadaan apapun sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah model pengambilan keputusan dalam mengungkapkan internal perusahaan yang menghasilkan sasaran, tujuan atau sasaran kebijakan untuk mencapai tujuan dan menentukan ruang lingkup usaha yang ingin dicapai perusahaan atau UMKM (Prastiyo et al., 2018). Strategi pemasaran direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bersaing dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar sasaran.

Salah satu UMKM di Jawa Timur adalah UMKM Jenang Mirah yang berada di Ponorogo. UMKM Jenang Mirah merupakan usaha yang memproduksi jajanan tradisonal seperti jenang beras, ketan, dan campuran. Produk jenang ini merupakan salah satu oleh-oleh khas Ponorogo yang memiliki *brand* cukup terkenal baik dibenak konsumen dalam kota maupun luar kota sehingga berpotensi memiliki pemasaran yang luas. Akan tetapi, UMKM jenang Mirah ini masih hanya memiliki satu toko (*outlet*) pemasaran dan belum memiliki pemasaran *online*. Melainkan pemasaran *online* yang dilakukan yaitu oleh teman dari pemiliki jenang Mirah. Adapun promosi yang dilakukan yaitu melalui konsumen satu ke konsumen lain (*word of mouth marketing*). Proses produksi yang dilakukan juga masih mempertahankan sistem tradisional. Serta masih lemahnya sistem administrasi yang dilakukan pada UMKM jenang Mirah ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran pada UMKM Jenang Mirah yang berguna untuk keefektifan usaha yang dijalankan dan harapannya UMKM ini terus berkembang untuk kedepannya.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Badan hukum yang mengatur tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdapat pada UU RI Nomor 20 Tahun 2008. Terdapat tiga poin yang mengatur pada pasal tersebut yaitu (1) berasaskan berwawasan lingkungan, (2) pemerintah

© 2025 Author

memberikan insentif dalam mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup pada UMKM, (3) pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran tertentu. Aktivitas pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk. Permintaan tersebut dikarenakan faktor harga, promosi yang dilakukan, penentuan pilihan distribusi, dan sebagainya (Wibowo et al., 2015). Menurut Dewi et al., (2017) strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya. Devi Anggrahini (2014) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang akan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran juga merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dinamis (Widyaningrum, 2016).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Sokoastri, 2020). Menurut Selang (2013) menyatakan bauran pemasaran merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Terdapat empat komponen dari bauran pemasaran yaitu (*product*) produk perusahaan yang sesuai pada target pasar, (*price*) memiliki harga yang sesui dengan dengan target pasar atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, (*place*) aktivitas perusahaan dalam mempoduksi produk, dan (*promotion*) aktivitas agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar (Amalia, 2016).

Klasifikasi produk menurut Kotler (2000:45) terdiri dari beberapa kelompok yaitu,

1. Berdasarkan wujud
   Berdasarkan wujud dikategorikan menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Barang adalah produk yang dapat dilihat, disentuh dan perlakuan fisik lainnya. Jasa adalah kegiatan atau aktivitas, kepuasan ditawarkan untuk dijual.
2. Berdasarkan daya tahan
   Berdasarkan daya tahan dikategorikan menjadi 2 yaitu, barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang yang habis dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian atau bahkan satu kali pemakaian. Barang tahan lama adalah barang yang dapat bertahan lama meskipun banyaknya pemakaian.
3. Barang konsumen
   Barang konsumen adalah barang yang bukan untuk kepentingan bisnis melainkan untuk konsumen akhir.
4. Barang Industri
   Barang industri adalah barang yang dapat dikonsumsi oleh konsumen bisnis atau konsumen antara. Barang industri ini selain digunakan untuk dikonsumsi langsung bisa diolah menjadi barang lain atau dijual kembali.

SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor dalam merumuskan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang efektif berdasarkan kondisi pasar dan publik, dimana peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal sedangkan keuntungan (*strenghts*) dan kelemahan untuk mengetahui lingkungan internal. Abdulwahab et al,. (2018)

pada penelitiaanya menunjukkan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal di area studi. Kustono (2019) juga menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk menganalisis/mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan (peluang), dan ancaman pada sebuah industri.

Penelitian Kartika & Yusiana (2018) untuk mengetahui bauran pemasaran salah satu komponen yang ditingkatkan yaitu mengenai promosi. Promosi yang dilakukan oleh NIION serta untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan perusahaan menggunakan metode analisis SWOT, dengan menggencarkan iklan NIION di media sosial seperti di Youtube agar lebih menarik perhatian konsumen, dan memasang iklan dengan menggunakan media cetak seperti pemasangan spanduk atau baliho di tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan NIION, serta berkontribusi dalam pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan lain.

Penelitian Kusumawaty (2018) tentang strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada kripik nenas dan rengginang ubi kayu akan dinilai baik oleh konsumen dilihat dari 5 unsur strategi produk yaitu produk, kemasan, merek, dan label. Kemasan produk perlu ditingkatkan terutama produk rengginang ubi kayu, sedangkan penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu telah ditetapkan oleh produsen perdasarkan pendekatan orientasi biaya dimana dengan penetapan harga yang sesuai maka secara tidak langsung akan menarik minat konsumen. Namun pada penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu terkait strategi promosi produk masih terbatas. Promosi penjualan yang dilakukan sifatnya pribadi (*personal selling*) dan melibatkan pedagang pengecer sebagai proses distribusinya sebesar 75% sementara penjualan langsung kepada konsumen sebesar 25%. Menurut Sokoastri (2020), strategi-strategi yang perlu untuk dilakukan yakni dari segi produk (merek, kemasan, kepraktisan, dan *quality control*), tempat (*online delivery* dan pemasaran yang luas), dan promosi (potongan harga dan iklan) karena hal tersebut sangatlah penting demi keberlangsungan sebuah usaha.

Wicaksono (2018) yang meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa skala industri pada PT X di Jakarta menunjukkan bahwa perusahan X menggunakan SWOT tanpa skala industri menempatkan kekuatan > peluang, peluang > kelemahan, kelemahan > ancaman, dan ancaman > kelemahan. Sehingga perusahaan X memanfaatkan strategi SO yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih luas. Penguatan SDM perlu dilakukan untuk menambah dan melatih menjadi lebih profesional. Adanya pemanfaatan strategi SO tersebut sebenarnya memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan yang berguna untuk meminimalkan ancaman dari luar perusahaan.

Ratini (2014) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Tiara Dewata Denpasar. Posisi Tiara Dewata Denpasar berada pada kuadran I yang berarti strategi pemasaran perusahaan yang mendukung adalah strategi pengembangan (*growth*) yang agresif. Strategi agresif yang dilakukan adalah (SO) yaitu pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Seperti, melakukan keanekaragaman produk dan harga, meningkatan kualitas pelayanan, dan melakukan jaringan promosi yang lebih luas.

Penelitian oleh Ratna Handayati et al., (2020) bertujuan untuk menentukkan strategi pengembangan bisnis dan variasi produk pada UKM Jagung di Banyubang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatis dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan

© 2025 Author

bahwa pada analisis SWOT berada pada kuadran I (agresif) dengan titik koordinat 1,47 dari selisih kekuatan dan kelemahan sedangkan selisih peluang dan ancaman yaitu 2,03. Artinya usaha makanan ringan jagung memiliki kesempatan yang baik dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk memperluas usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2016) menunjukkan bahwa posisi perusahaan popsy tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi *turn-around*. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Adapun penelitian menurut Wahyudhi (2019) hasil penelitiannya tentang peran media sosial sebagai strategi pemasaran produk pada UKM Arni Kripik, strategi pemasaran online yang digunakan yaitu melalui facebook dan instagram. Melalui media sosial facebook lebih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan karena facebook telah dimiliki oleh sebagian besar masyarakat dan memiliki fitur yang mudah dan cocok digunakan untuk promosi.

Utama (2019) meneliti mengenai strategi pemasaran pada era digital dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk industri kuliner*, fashion*, serta *tour & travel*. Strategi yang digunakan yaitu dengan memberikan penekanan nilai tambah, differensiasi produk serta harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Penerapan teknologi menggunakan media sosial sebagai *customer service* dan sarana promosi serta melalui *website*. Sedangkan industri *trading*, strateginya yaitu memberikan harga yang kompetitif dan dapat bersaing dengan para pesaingnnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Jenang Mirah yang berada di Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive samppling*) dengan pertimbangan UMKM tersebut merupakan UMKM pertama yang menjalankan usaha jenang khas Kabupaten Ponorogo dan telah berdiri lebih dari 67 tahun. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung secara mendalam dengan Bapak Handoko Mirah sebagai anak dari Ibu Katmirah sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan seperti jurnal, dan literatur lainnya.

Metode data menggunakan bauran pemasaran dan SWOT. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strtaegi dalam proses penentuan harga yang spesifik dan unik. Dengan empat kompenen yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). SWOT merupakan alat formulasi strategi yang mengidentifikasi dan menganalisis faktor secara sistematis berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Ratini (2014), juga menyatakan SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis SWOT dengan menggunakan metode IFAS (analisis faktor internal) dan EFAS (analisis faktor eksternal) UMKM atau perusahaan.

Tahap awal yang dilakukan yaitu meletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS dan pada matriks EFAS terdiri dari peluang dan ancaman. Kemudian menentukan nilai bobot dengan kriteria menurut Farida & Fauziyah, (2020) yaitu: 0,20 = sangat kuat, 0,15 = di atas rata-rata, 0,10 = rata-rata, dan 0,05 = di bawah rata-rata. Nilai bobot bernilai 1,00 didapatkan dari hasil akumulasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

dan juga berlaku pada faktor eksternal (peluang dan ancaman). Langkah berikutnya menentukan rating, berkisar dari 1 = sangat lemah, 2 = tidak begitu lemah, 3 = cukup kuat, dan 4 = sangat kuat. Menurut Riyanto (2021) juga dalam menentukan ranting dapat menggunakan kisaran 1-4 atau seterusnya. Kemudian setelah mendapatkan bobot dan rating, selanjutnya mencari skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Penentuan SWOT posisi UMKM dikelompokkan dalam empat kategori yaitu:

1. Kuadran I: merupakan situasi dimana UMKM memilki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Sehingga strategi yang dianjurkan adalah strategi agresif yaitu strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki untuk meraih kemajuan.
2. Kuadran II: UMKM menghadapi ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi diversifikasi merupakan strategi yang dianjurkan pada kuadran ini, dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Hal ini untuk mengantasi ancaman dari luar dengan cara diversifikasi produk/jasa.
3. Kuadran III: UMKM memiliki peluang yang besar akan tetapi juga memiliki kelemahan yang dapat mengancam UMKM. Strategi yang dianjurkan adalah *turn around*. Fokus UMKM yang perlu dilakukan dengan menekan/meminimalkan masalah internal sehingga dapat memperoleh pasar yang lebih baik.
4. Kuadran IV: merupakan situasi pada UMKM yang dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan. Startegi yang dianjurkan yaitu strategi difensif yang artinya memanfaatkan kinerja internal.

Tahap selanjutnya melakukan penentuan keputusan dengan menggunakan matriks SWOT, berikut tabel matriks SWOT.

Table 1
Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**Strenghts (S)** Faktor-faktor kekuatan	**Weaknesses (W)** Faktor-faktor kelemahan
Opportunities (O) Faktor-faktor peluang	**Strategi (SO)** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi (WO)** Ciptakan strategi yang meminimlkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-faktor ancaman	**Strategi (ST)** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi (WT)** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Wardoyo, 2011

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Strategi Inovasi Produk UMKM Jenang Mirah

UMKM Jenang Mirah memiliki tiga varian jenang yaitu beras, ketan asli, dan beras ketan (campur). Dalam hal pengemasan (*packaging*), ketiga jenang tersebut dibuat secara konvensional. Pengemasan menggunakan pembungkus plastik dengan sablon dibagian depan sebagai merek dan bagian belakang komposisi. Namun, berbeda dengan pengemasan pada jenang ketan asli yaitu dibungkus menggunakan mika dimana jenang sudah dalam potongan

© 2025 Author

kecil yang sudah dilapisi dengan bungkus plastik yang ada tulisan mereknya. Pada kemasan jenang beras sablon berwarna putih, untuk jenang ketan asli sablon berwarna dominan merah dan hijau, dan kemasan beras ketan sablon berwarna dominan merah. Setiap kemasan produk jenang terdapat foto Ibu Katmirah sebagai pemilik UMKM.

Teknik pembuatan jenang dilakukan dari tahap penggilingan ketan dan beras menjadi tepung. Diawali dengan mencampurkan tepung ketan atau tepung beras, santan dan gula jawa. Kemudian dimasak pada tungku dengan terus diaduk hingga berubah menjadi kecoklatan selama kurang lebih 8 jam dan akhirnya menjadi jenang. Pada pengembangan produk, jenang juga dikemas dalam bentuk potongan-potongan kecil kemudian dikemas dan dimasukkan kedalam kemasan mika untuk jenang ketan asli. Sedangkan jenang besar dan jenang beras ketan dikemas dalam potong besar.

Tabel 2
Analisis Strategi Inovasi Produk UMKM Jenang Mirah

Inovasi	Jenang Mirah		
Varian rasa	Beras	Ketan Asli	Beras Ketan
Packaging	Konvensional dengan sablon berwarna putih dan terdapat foto pemilik UMKM.	Konvensional dengan sablon berwarna dominan warna merah dan warna hijau serta terdapat foto pemilik UMKM.	Konvensional dengan sablon berwarna dominan merah dan terdapat lebih dari satu warna serta terdapat foto pemilik UMKM
Teknik	Penggilingan dan memasak adonan jenang (proses pengadukkan adonan)	Penggilingan dan memasak adonan jenang (proses pengadukkan adonan)	Penggilingan dan memasak adonan jenang (proses pengadukkan adonan)
Pengembangan Produk	Produk dikemas dalam bentuk potongan besar	Produk dikemas menjadi potongan-potongan kecil dan di masukkan kedalam kemasan mika	Produk dikemas dalam bentuk potongan besar

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis Strategi Penetapan Harga UMKM Jenang Mirah

Penetapan harga produk pada UMKM Jenang Mirah, pemiliki usaha mempertimbangkan beberapa faktor. Diantaranya yaitu bahan baku produksi, keuntungan, biaya produksi (tenaga kerja dan biaya *packing*). Serta mempertimbangkan harga pesaing agar harga yang ditetapkan untuk produknya mampu bersaing di pasar. Setiap harga yang ditawarkan berdasarkan varian dan ukuran produk yang ditawarkan. Pada produk UMKM ini jenang beras dibandrol dengan harga Rp 10.000,00, jenang beras ketan dengan harga Rp 11.000,00, dan jenang ketan asli harga berdasarkan ukuran yaitu ukuran kecil dengan harga Rp. 8.500,00 sedangkan ukuran besar memiliki harga Rp. 12.500,00. Potongan harga juga diberikan ketika ada *event-event* tertentu maupun ketika pembelian konsumen dalam skala besar.

Tabel 3

Analisis Strategi Penetapan Harga UMKM Jenang Mirah

Merek	Jenang Mirah		
Produk	Beras	Ketan Asli	Beras Ketan
Harga Produk	Rp 10.000,00	Ukuran Kecil Rp 8.500,00 Ukuran besar Rp 12.500,00	Rp 11.000,00
Faktor yang Mempengaruhi Harga	Pesaing, harga bahan baku, biaya pekerja, biaya produksi dan packaging	Pesaing, harga bahan baku, biaya pekerja, biaya produksi dan packaging	Pesaing, harga bahan baku, biaya pekerja, biaya produksi dan packaging
Potongan Harga	Memberikan harga pada jumlah pembelian yang banyak, promo hari raya	Memberikan harga pada jumlah pembelian yang banyak, promo hari raya	Memberikan harga pada jumlah pembelian yang banyak, promo hari raya

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis Strategi Tempat UMKM Jenang Mirah

Pemilihan tempat sangat diperlukan untuk keberlangsungan perkembangan usaha. Penetapan tempat pada UMKM Jenang Mirah memilih usahanya baik dari proses produksi maupun penjualan pada satu tempat usaha. UMKM ini juga menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir karena lokasi usaha cukup strategis.

Tabel 4
Analisis Strategi Tempat UMKM Jenang Mirah

Merek	Jenang Mirah		
Produk	Beras	Ketan Asli	Beras Ketan
Letak Usaha	Lokasi UMKM terdaftar di peta lokasi *google maps* Tempat mudah dijangkau Dekat dengan bisnis penunjang	Lokasi UMKM terdaftar di peta lokasi *google maps* Tempat mudah dijangkau Dekat dengan bisnis penunjang	Lokasi UMKM terdaftar di peta lokasi *google maps* Tempat mudah dijangkau Dekat dengan bisnis penunjang

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis Strategi Promosi UMKM Jenang Mirah

Usaha jenang ini menggunakan jenis promosi *personal selling*. Untuk saat ini, promosi yang dilakukan dan menurut pemiliki usaha promosi yang paling efisien dan efektif untuk menyebarluaskan informasi tentang produknya adalah *word of mouth*. Selain *worth of mouth*, pemiliki usaha juga menggunakan jenis *sales promotion* dengan pemberian *free taster* pada acara bazaar dan mengikuti pameran untuk mendorong pembelian. Serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengiklankan produknya. UMKM jenang mirah juga mendaftarkan lokasi uasahanya pada peta lokasi di *Google Maps* sehingga

© 2025 Author

calon konsumen dapat memperoleh informasi tentang lokasi usaha, nomor telepon, dan membaca *review* produk dari konsumen.

Tabel 5
Analisis Strategi Promosi UMKM Jenang Mirah

	Jenang Mirah		
Produk	Beras	Ketan Asli	Beras Ketan
Promosi	*Personal Selling* *Word of Mouth* *Free taster* pada acara bazar, pameran Sosial Media (Facebook, web, dan Instagram)	*Personal Selling* *Word of Mouth* *Free taster* pada acara bazar, pameran Sosial Media (Facebook, web, dan Instagram)	*Personal Selling* *Word of Mouth* *Free taster* pada acara bazar, pameran Sosial Media (Facebook, web, dan Instagram)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan bauran pemasaran pada UMKM Jenang Mirah dengan menggunakan 4 komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Maka diperoleh strategi pemasaran yang tepat adalah meningkatkan mengenai promosi produk jenang. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti youtube dengan menggunakan video agar menarik perhatian konsumen.

Faktor Internal dan Eksternal UMKM Jenang Mirah

Kekuatan

1. *Brand* yang Dimiliki Jenang Mirah Kuat
   UMKM Jenang Mirah sudah memiliki nama atau *brand* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat dalam kota maupun luar kota. Selain itu, jenang ini juga sudah menjadi sebuah jajanan oleh-oleh khas Kota Ponorogo. Hal ini membuat Jenang Mirah lebih dikenal dan semakin berkembang usahanya.
2. Dukungan Saran dan Prasarana yang Memadai
   Tempat usaha pada UMKM Jenang Mirah menjadi satu yaitu tempat produksi, tempat pengemasan, dan tempat pemasaran yang berada di satu tempat. Terdapat parkiran yang luas. Selain itu, terdapat CCTV di dalam toko dan di tempat parkir sebagai sistem keamanan yang telah disediakan oleh pihak UMKM.
3. Memanfaatkan Situasi Pasar dengan Baik
   UMKM Jenang Mirah mampu membaca situasi pasar. Awalnya UMKM ini bermula pada penyedia jajanan lebaran dan hanya diproduksi ketika menjelang hari raya saja. Dengan seiring berjalannya waktu UMKM Jenang Mirah memproduksi jajanan sebagai oleh-oleh. Banyaknya permintaan pasar juga menjadikan UMKM ini memproduksi jenang sesuai dengan jumlah dari permintaan pasar. Selain jenang yang dijual terdapat produk lain seperti wingko babat, roti bolu, kue getas, madu mongso, dan jajanan lainnya yang sudah disediakan di *outlet*.
4. Bahan Baku Mudah Didapatkan
   Bahan-bahan yang digunakan berkualitas dengan mendatangkan dari *supplier* di wilayah sekitar untuk beras ketan. Sedangkan kelapa dari Pacitan dan gula kelapa didatangkan dari Pacitan maupun Trenggalek. Pembelian bahan baku dilakukan dalam jumlah besar yaitu 1 truk kelapa.
5. Tanpa Menggunakan Bahan Pengawet

Produk jenang pada UMKM ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga ketahanan produk sampai satu minggu. Namun, jika di simpan pada *freezer* akan tahan lebih lama sampai satu bulan.

Kelemahan

1. Kurangnya Promosi
   Promosi yang dilakukan UMKM Jenang Mirah saat ini yaitu adalah *word of mouth.* Selain itu, juga melakukan promosi melalui *free taster* pada acara bazaar dan mengikuti pameran untuk mendorong pembelian. Adapun promosi melalui media sosial juga dilakukan seperti Instagram, Facebook, Web. Akan tetapi kegiatan promosi yang dilakukan pada media sosial kurang dimanfaatkan dengan maksimal.
2. Produk Mudah Ditiru
   Produk jenang merupakan produk yang mudah untuk diproduksi dan mudah untuk ditiru. Pembuatan produksi yang cukup mudah membuat para usaha baru dapat memproduksi. Hanya saja memang membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatannya. Terbukti dengan adanya beberapa UMKM sejenis yang memproduksi jenang.
3. Kemampuan Produksi yang Tidak Stabil
   Produksi yang dilakukan pada UMKM setiap hari yaitu 50 kg tepung untuk setiap satu jenis jenang sehingga untuk ketiga jenis jenang dapat memproduksi sampai 150 kg tepung. UMKM ini memproduksi jenang sesuai dengan permintaan (*by order*) konsumen. Pada proses produksinya masih tradisional mulai dari proses pencucian hingga proses memasak. Hal tersebut sudah terjadi sejak berdirinya usaha hingga sekarang. Hal ini dilakukan agar rasa dari jenang memiliki rasa yang khas dari produk jenang.
4. Sistem adsministrasi masih lemah
   Sistem adsministrasi pada UMKM Jenang Mirah masih lemah. Hal ini karena kegiatan pada UMKM ini dilakukan dengan cara masih tradisional seperti pencacatan pesanan jenang dilakukan menggunakan papan dan spidol. Serta pelaporan pencacatan penjualan harian masih menggunakan buku (manual).

Peluang

1. Memiliki Pelanggan
   UMKM ini juga memiliki pelanggan tetap. Sehingga permintaan jenang menjadi stabil bahkan dapat meningkat.
2. Pasar yang Luas
   Pemasaran produk sudah luas, selain konsumen dalam kota juga dari luar kota seperti konsumen dari rombongan wisata. Pemasaran mulai dari pasar kemudian Se-Karesidenan Madiun, Trenggalek, dan Kediri.
3. Kenaikan Permintaan Produk
   Rata-rata kenaikan produk meningkat setiap hari-hari besar (hari lebaran, ketika ada *event*, dan acara hajatan pernikahan). Peningkatan produk juga terjadi dari tahun ke tahun. Pada saat menjelang lebaran kenaikan produk bisa mencapai 3 kali daripada biasanya yaitu mencapai 50 kg setiap macam jenis jenang pada hari biasa. Meningkat menjadi 150 kg pada *event-event* tertentu terutama hari lebaran.

Ancaman

1. Adanya Pesaing
   Pesaing yang muncul dengan produksi produk yang sama dapat menjadi sebuah ancaman bagi UMKM ini. Sekitar kurang lebih 5 UMKM sejenis yang berada pada Kota Ponorogo.

© 2025 Author

Apalagi pesaing tersebut berasal pada wilayah yang sama. Otomatis dengan adanya penawaran produk yang sama menyebabkan berkurangnya permintaan produk jenang.

2. Munculnya Sektor Usaha Baru
   Munculnya sektor usaha baru juga dapat mempengaruhi permintaan jenang. Sektor usaha baru menciptakan produk yang berbeda sehingga konsumen akan membagi pembelian produknya. Sektor usaha baru tersebut seperti usaha toring, usaha basreng dan usaha kripik singkong.
3. Perang Harga Produk
   Adanya harga yang lebih murah di pasaran yang timbul dari kompetitor menyebabkan terjadinya persaingan usaha. Pada salah satu UMKM jenang menjual produknya seharga Rp. 10.000/bungkus. Hal ini membuat adanya perbandingan harga antara UMKM.

Matrik IFAS dan EFAS UMKM Jenang Mirah

Tabel 6
Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	*Brand* yang Dimiliki Jenang Mirah Kuat	0.16	4	0.64
2	Dukungan Saran dan Prasaran yang Memadai	0.08	3	0.24
3	Memanfaatkan Situasi Pasar dengan Baik	0.12	3	0.36
5	Bahan Baku Mudah Didapatkan	0.12	3	0.36
6	Tanpa Menggunakan Bahan Pengawet	0.16	4	0.64
	Sub Total	**0.64**	**17**	**2.24**
	Faktor Kelemahan			
1	Kurangnya Promosi	0.09	2	0.18
2	Produk Mudah Ditiru	0.12	4	0.48
3	Kemampuan Produksi tidak Stabil	0.08	3	0.24
4	Manajemen adsministrasi yang diterapkan masih lemah	0.07	3	0.21
	Sub Total	**0.36**	**12**	**1.11**
	TOTAL	**1**	**29**	**3.35**
X	**Kekuatan - Kelemahan**		**1.13**	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil tabel 6 IFAS menunjukkan bahwa pada faktor kekuatan mempunyai total nilai sebesar 2,24 sedangkan faktor kelemahan memiliki total nilai 1,11. Dengan total keseluruhan nilai IFAS sebesar 3.35 dan selisih nilai kekuatan dikurangi kelemahan sebesar 1,13. Faktor eksternal pun dilakukan identifikasi seperti halnya pada IFAS, dapat dilihat pada tabel 7.

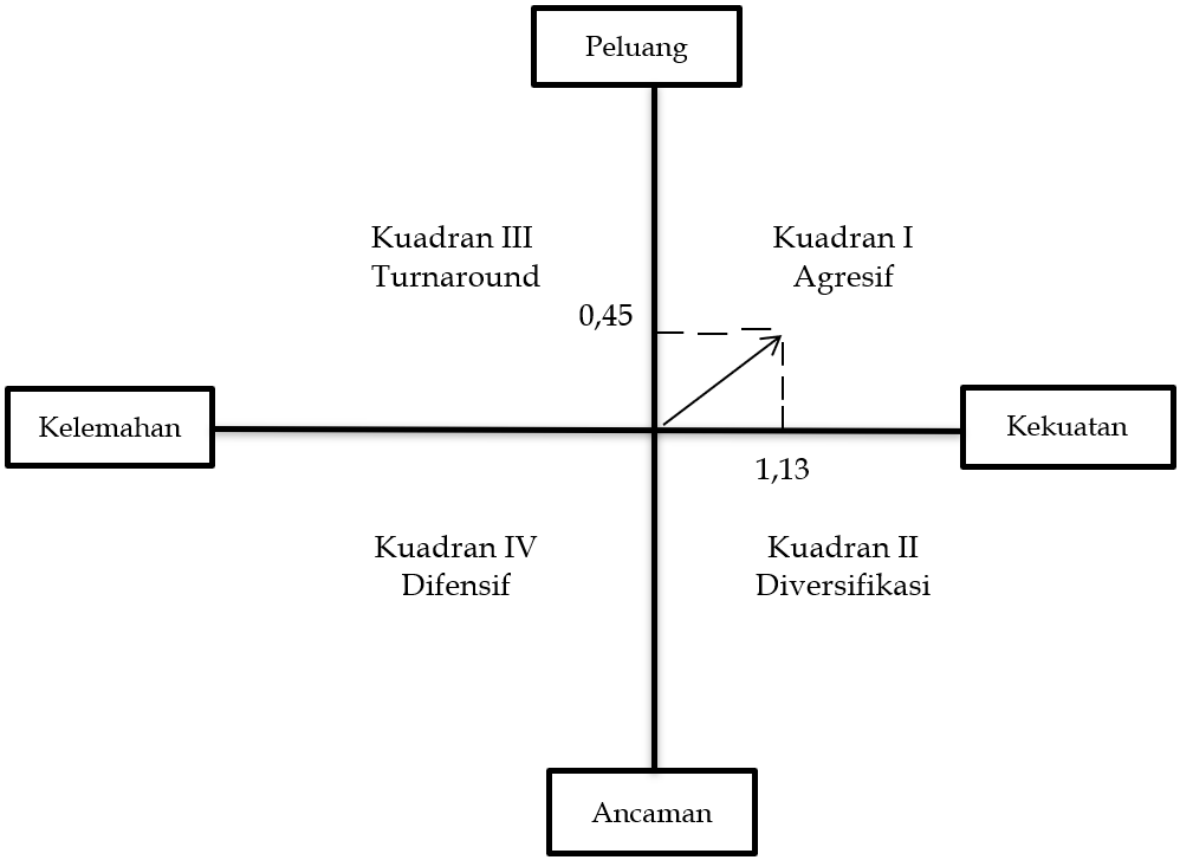
Tabel 7
Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki Pelanggan	0.19	3	0.57
2	Pasar yang Luas	0.15	3	0.45
3	Kenaikan Permintaan Produk	0.18	4	0.72
	Sub Total	**0.52**	**10**	**1.74**
	Faktor Ancaman			
1	Adanya Pesaing	0.18	3	0.54
2	Munculnya Sektor Usaha Baru	0.15	2	0.3

3	Perang Harga Produk	0.15	3	0.45
	Sub Total	**0.48**	**8**	**1.29**
	TOTAL	**1**	**25**	**3.03**
Y	**Peluang - Ancaman**			**0.45**

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 EFAS faktor peluang memiliki total nilai sebesar 1,74 sedangkan faktor ancaman total nilainya 1.29. Dengan total keseluruhan nilai EFAS yaitu sebesar 3,03 sehingga selisih nilai peluang dikurangi ancaman yaitu sebesar 0,45.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT

Diketahui bahwa faktor kekuatan (*strength*) memiliki total nilai 2,24 dengan selisih nilai pada faktor kelemahan (*weakness*) yaitu sebesar (+) 1,13 untuk faktor kekuatan. Sedangkan pada faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 1,74 dengan selisih nilai pada faktor ancaman (*threat*) yaitu (+) 0,45 untuk faktor peluang. Hasil dari perumusan dan pembobotan IFAS dan EFAS diperoleh nilai selisih seperti diatas maka, dapat dilakukan analisis SWOT melalui diagram SWOT untuk mencari strategi pemasaran pada UMKM Jenang Mirah (Gambar 1).

Berdasarkan diagram SWOT diatas, menunjukkan bahwa UMKM Jenang Mirah berada pada kuadran I yang artinya bahwa UMKM tersebut di kondisi dan posisi yang baik. Bahwa strategi pemasaran pada kondisi dan situasi UMKM sekarang ini yaitu strategi

© 2025 Author

Agresif (Ratini, 2014). Hodijah et al., (2018) juga menyatakan bahwa pada kuadran I mendukung strategi agresif. Sama halnya dengan pendapat Ulfira Ashari, Zainal Abidin (2020), strategi agresif berada pada posisi yang menguntungkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki pada sebuah usaha. Sehingga UMKM Jenang Mirah perlu mengembangkan pemasaran jenang mejadi lebih luas dengan memanfaatkan media E-Commerce dan meningkatkan promosi mengenai produk jenang. Selain itu, juga perlu melakukan pengembangan *display* agar tata letak produk lebih rapi dan pembeli nyaman saat berbelanja, serta menambah toko pemasaran jenang atau membuka cabang.

Matriks SWOT dapat diperoleh dari analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari UMKM. Dengan tujuan untuk mendapatkan strategi-strategi dalam mengembangkan pemasaran pada UMKM. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Matriks SWOT UMKM Jenang Mirah

SWOT	Kekuatan/*Strengths* (S)	Kelemahan/*Weaknesses* (W)
	1. Brand yang Dimiliki Jenang Mirah 2. Dukungan sarana prasarana Memadai 3. Memanfaatkan Situasi Pasar dengan Baik 4. Bahan Baku Mudah Didapatkan 5. Tanpa Bahan Pengawet	1. Kurangnya Promosi 2. Produk Mudah Ditiru 3. Kemampuan Produksi tidak Stabil 4. Sistem Adsministrasi yang Diterapkan Masih Lemah
Peluang/*Opportunities* (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Pelanggan 2. Pasar yang Luas 3. Kenaikan Permintaan Produk	1. Mempertahankan dan menjaga kualitas rasa dari produk serta memperhatikan kualitas produk 2. Memperluas *display* agar tata letak produk lebih rapi dan pembeli nyaman saat berbelanja 3. Memaksimalkan pasar atau memperluas pasar (mitra)	1. Memanfaatkan pasar yang tersedia dan memanfaatkan pasar yang belum tergarap
Ancaman/*Threats* (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Aadanya Pesaing 2. Munculnya Sektor Usaha Baru 3. Perang Harga Produk	1. Menekankan bahwa produk jenang pada UMKM ini produk yang berkualitas yaitu menggunakan bahan alami dan tidak	1. Memaksimalkan promosi yang ada dan memanfaatkan promosi di media sosial yaitu youtube sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

	menggunakan bahan pengawet.	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari faktor internal dan faktor ekstenal pada matriks SWOT diperoleh empat strategi. Strategi tersebut merupakan kombinasi dari *Strength-Opportunity* (S-O), *Strength-Threat* (S-T), *Weakness-Opportunity* (W-O), dan *Weakness-Threat* (W-T) sebagai berikut:

a. *Strength-Opportunity* (S-O)
   1. Mempertahankan dan menjaga kualitas rasa dari produk serta memperhatikan kualitas produk. Produk jenang yang memiliki rasa legit manis namun setiap UMKM pasti memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda. Jadi tetap mempertahankan rasa yang dimiliki dan tanpa penggunaan bahan pengawet. Serta memperhatikan kualitas produk seperti ketika pada produk terdapat bungkus rusak diganti dengan yang baru. Hal ini membuat konsumen dan pelanggan loyal terhadap UMKM Jenang Mirah.
   2. Memperluas *display* agar tata letak produk lebih rapi dan pembeli nyaman saat berbelanja. Kenyaman saat belanja dalam proses memilih produk harus diperhatikan apalagi saat pembeli ramai. Tata letak produk yang ditata rapi dan mencantumkan harga produk akan memudahkan pembeli atau konsumen dalam proses pemilihan produk. Sehingga konsumen atau pembeli puas dengan pelayanan yang disediakan.
   3. Memaksimalkan pasar atau memperluas pasar (mitra). Memaksimalkan pasar dimana UMKM Jenang Mirah sudah cukup terkenal di dalam Kota Ponorogo. Selain itu, memperluas pasar (mitra) juga dapat membuat UMKM ini dapat berkembang lebih pesat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan secara lebih luas dan dapat mendirikan cabang di luar Kota.

b. *Strength-Threat* (S-T)
   Menekankan bahwa produk jenang pada UMKM ini produk yang berkualitas. Dengan menekankan bahwa produk jenang berkualitas karena bahan yang digunakan bahan alami dan proses pembuatan yang dilakukan secara tradisional. Sehingga menciptakan rasa yang khas dari jenang. Juga tanpa menggunakan bahan pengawet pada produk jenang. Hal ini dapat membuat konsumen dan pelanggan yakin membeli produk jenang.

c. *Weakness-Opportunity* (W-O)
   Memanfaatkan pasar yang tersedia dan memanfaatkan pasar yang belum tergarap. Memanfaatkan pasar dan mitra yang ada untuk memperkenalkan produk jenang kepada masyarakat luas. Dengan memanfaatkan pasar yang tersedia di wilayah Se-Karesidenan Madiun, Trenggalek, dan Kediri memungkinkan produk jenang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu memanfaatkan pasar yang belum tergarap juga mampu untuk dilakukan sebagai cara untuk memperkenalkan produk jenang pada UMKM ini.

d. *Weakness-Threat* (W-T)
   Memaksimalkan promosi yang ada dan memanfaatkan promosi di media sosial yaitu youtube sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Lebih meningkatkan promosi yang ada seperti di instagram, facebook, dan web agar informasi mengenai produk terus dapat diperoleh oleh konsumen. Rutin mengikuti *event-event* dan pameran untuk memperluas pasar dan untuk memperkenalkan produk jenang tradisional khas Ponorogo.

© 2025 Author

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran pada UMKM Jenang Mirah diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk yang diproduksi memiliki tiga varian rasa (jenang ketan, jenang beras ketan, dan jenang ketan asli). Harga yang diberikan pada produk jenang sudah beragam mulai dari Rp. 8.500,00 – Rp. 12.500,00. Pemilihan tempat berada pada wilayah sentral usaha dan dekat dengan pasar (strategis). Selain itu, promosi yang dilakukan UMKM Jenang Mirah yaitu *word of mouth.* Promosi tersebut merupakan promosi yang paling efektif. Hal yang perlu untuk dilakukan untuk strategi pengembangan pemasaran yaitu meningkatkan mengenai promosi produk jenang.

Hasil diagram SWOT diperoleh dari hasil matriks IFAS dan EFAS dengan nilai sebesar 1,13 untuk IFAS dan EFAS sebesar 0,45. Menunjukkan bahwa UMKM Jenang Mirah berada pada posisi kuadran I yang dapat menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM. Strategi yang dapat diterapkan yaitu (1) mengembangkan pemasaran jenang mejadi lebih luas dengan memanfaatkan media *E-Commerce,* (2) meningkatkan promosi mengenai produk jenang, dan (3) melakukan pengembangan *display* dan menambah toko pemasaran jenang atau membuka cabang.

Saran dari peneliti yang dapat dilakukan untuk perkembangan pemasaran jenang pada UMKM Jenang Mirah yaitu selalu menjalin hubungan baik pada konsumen, pelanggan, mitra, maupun pada suplier bahan baku. Serta melakukan perbaikan mengenai adsministrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pesamaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, *1*(3), 129–130.

Devi Anggrahini, C. H. D. S. (2014). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial. *Universitas Sebelas Maret*, 1–18. http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-Devi%20Anggrahini.pdf

Dewi, N. P. A. Y., Antara, M., & Rantau, I. K. (2017). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, *6*(4), 596–605. https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i04.p14

Dongoran, F. R., Nisa, K., Sihombing, M., & Purba, L. D. (2016). Analisis jumlah pengangguran dan ketenagakerjaan terhadap keberadaan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 59–72.

Farida, & Fauziyah, E. (2020). Strategi Pengembangan Ukm Jamu Tradisional Madura Ayu. *Agriscience*, *1*(1), 88–102. https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7682

Hodijah, S., Sukanata, I. K., & Dukat. (2018). Strategi Pemasaran Tahu Lamping " Cahaya Rasa " (Kasus di Home Industri "Cahaya Rasa" Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan). *Jurnal Agrijati*, *32*(1), 22–35. https://core.ac.uk/download/pdf/270228658.pdf

Kartika, R. R., & Yusiana, R. (2018). Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode Swot pada Pt. Niion Indonesia Utama di Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Sciencs*, *4*(2), 247–252.

https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6543

Kustono, Alwan Sri,. & Novi Wulandari Widiyanti. 2019. SWOT Analysis on Fermented Cassava Industry in Jember Regency. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(1), 277-279.

Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, *20*(2), 124–138. https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235

Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto Adi, S. (2016). Analisis Usaha Industri Jenang Krasikan di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISTA*, *4*(3), 392–404.

Nurani, N. 2006. Daya Saing Agribisnis, Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan. *J. Agribisnis Pedesaa,* Vol. 3(2), 15-22. Nuansa. Bandung.

Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, *02*(02), 1–11. http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992/967

Ratini, P. M. (2014). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Tiara Dewata Denpasar. *Forum Manajemen*, *12*(1), 15–29. https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM/article/view/72

Ratna Handayati, Sabilar Rosyad, & Eka Nur Fauziyah. (2020). Analysis of Business Development Strategy and Product Variations On Medium-sized Enterprises Small Micro Corn Banyubang. *International Journal of Science, Technology & Management*, *1*(4), 333–341. https://doi.org/10.46729/ijstm.v1i4.63

Riyanto, S., & Putera, A.R. 2021. *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi, Edisi Pertama*. Bintang Pustaka Madani.

Selang, C. A. D. (2013). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. *EMBA*, *1*(3), 71–80.

Sokoastri, V. (2020). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Kelapa Kopyor. *Forum Agribisnis*, *10*(2), 145–154. https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.145-154

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1), 51–58.

Ulfira Ashari, Zainal Abidin, M. R. T. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung Ikm Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *4*(4), 794–807.

Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829

Wahyudi, C. A. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk pada UKM Arni Kripik. *MUSAMUS: Journal of Businness & Management*, *1*(2), 123–132. https://doi.org/.1037//0033-2909.I26.1.78

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66.

© 2025 Author

Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *1*(2), 192–201. https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.19

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, *2*(2), 230. https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744