AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 2, November 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

STRATEGI PEMASARAN UMKM GAMBIR "RISQI POJUR" DI DESA BATUKERBUY KECAMATAN PASEAN KABUPATEN PAMEKASAN

Farah Risqi Afianti, Aminah Happy Moninthofa Ariyani*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universtas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK
UMKM memiliki kontribusi cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi sebagai sumber pendapatan dan penyedia lapangan pekerjaan. UMKM gambir "Risqi Pojur" merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan yang berlokasi di Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Gambir merupakan cemilan kerupuk ikan yang terbuat dari tepung tapioka dengan tambahan olahan dan beberapa bahan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, serta alternatif strategi pemasaran pada UMKM gambir "Risqi Pojur". Metode analisis yang digunakan adalah matriks IFE dan EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan faktor internal yang memiliki nilai tertinggi yaitu kualitas produk yang baik dan tidak ada media sosial. Sedangkan untuk faktor eksternalnya memiliki pelanggan tetap dan banyak pesaing di dalam maupun luar desa. Posisi UMKM ini berada pada kuadran V artinya strategi yang dapat diterapkan yaitu "Jaga dan Pertahankan". Selain itu, terdapat 9 strategi alternatif yang dapat diterapkan guna pengembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, SWOT

MARKETING STRATEGY OF GAMBIR UMKM "RISQI POJUR" IN BATUKERBUY VILLAGE, PASEAN DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

ABSTRACT
MSMEs have a significant contribution to economic growth as a source of income and a provider of employment. Gambir MSMEs "Risqi Pojur" is a business engaged in the food sector which is located in Batukerbuy Village, Pasean District, Pamekasan Regency. Gambir is a fish cracker snack made from tapioca flour with additional preparations and several other ingredients. This study aims to determine internal and external factors, as well as alternative marketing strategies for this business. The analytical method used are the IFE and EFE matrices, IE matrices, and SWOT matrices. The results of the analysis show that the internal factors with the highest value are good product quality and no social media. While for external factors, namely has regular customers and many competitors inside and outside the village. This MSMEs is in quadrant V, meaning that the strategy that can be applied is "Keep and Maintain". In addition, there are 9 alternative strategies that can be implemented for business development.

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, SWOT*

* Corresponding author:
happy@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha atau bisnis yang dilakukan perseorangan maupun kelompok. UMKM termasuk salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, pergerakan dan pembangunan dari ekonomi (Irfani *et al*., 2020). Secara sederhana UMKM merupakan sebuah usaha perdagangan yang dikelola orang perseorangan maupun berbadan usaha yang kegiatan usahanya di lingkup kecil atau mikro (Ariyanto, 2021). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2019 sebesar 65,47 juta unit. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 1,98% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2021). UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi sebagai sumber pendapatan dan menjadi penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Pada tahun 2016 – 2019 kontribusi di Jawa Timur sebesar 56% sedangkan pada tahun 2020 kontribusinya meningkat sebesar 1,25% (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2021).

Keberadaan UMKM bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan perekonomian rumah tangga maupun pendapatan daerah (HS *et al*., 2022). Maka untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya penerapan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran. Pelaksanaan strategi yang tepat pada pemasaran hasil industri dapat menjadikan posisi persaingan industri atau UMKM tersebut menjadi lebih kuat. Kebijakan manajemen usaha juga dibutuhkan dalam persaingan usaha yang lebih luas. Kebijakan manajerial yang dibutuhkan tersebut tidak hanya berfokus pada pengelolaan aktivitas internal usaha melainkan juga menghadapi aktivitas eksternal yang berpotesi menimbulkan tantangan atau permasalahan bagi usaha (Istiana *et al*., 2022).

Salah satu UMKM di Madura yang bergerak di bidang makanan yaitu UMKM gambir "Risqi Pojur". UMKM tersebut berlokasi di Desa Batukerbuy, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Usaha tersebut sudah berdiri dari tahun 2019. Usaha ini awal berdiri hanya membantu memasarkan gambir yang diproduksi oleh warga Batukerbuy saja. Saat ini produk yang dipasarkan sudah diminati konsumen. UMKM ini hanya memasarkan produk kerupuk gambir (kerupuk ikan). Kerupuk gambir ini terbuat dari olahan ikan dengan beberapa bahan pendukung. Kerupuk ikan (gambir) adalah salah satu camilan yang terbuat dari tepung tapioka dan beberapa bahan tambahan lainnya seperti daging ikan maupun bahan lainnya (Ghazali *et al*., 2021). Jenis ikan yang sering digunakan dalam pembuatan kerupuk gambir khas Desa Batukerbuy adalah tongkol.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM gambir "Risqi Pojur" masih berfokus dalam mempertahankan kualitas produk dan rasa. Padahal, kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan yang wajib dikembangkan dalam sebuah usaha. Kegiatan promosi UMKM gambir "Risqi Pojur" masih kurang karena hanya melakukan promosi di awal saja. Selain kegiatan promosi yang kurang, kemasan

produk kerupuk gambir masih kurang menarik dan usaha ini masih belum memiliki logo usaha. Penjualan produk kerupuk gambir pada saat libur sekolah mengalami penurunan. UMKM ini melakukan pengiriman gambir ke beberapa sekolah cukup banyak, jadi pada saat liburan jumlah penjualan menurun cukup banyak. Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM gambir "Risqi Pojur" harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan usaha yang lain melalui pendekatan analisis SWOT. Melalui pendekatan analisis SWOT dapat menyusun strategi pemasaran melalui empat faktor yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini: (1) mengetahui faktor internal dan eksternal pada UMKM gambir "Risqi Pojur", (2) menyusun alternatif strategi pemasaran UMKM gambir "Risqi Pojur".

TINJAUAN PUSTAKA

Kata strategi sendiri berawal dari bahasa yunani yaitu "strategi" yang memiliki arti di bidang militer yaitu memimpin, dimana kata strategi digunakan untuk perencanaan cara mengalahkan lawan di medan perang. Menurut Andi & Sukri, (2022) strategi adalah sebuah cara untuk memilih rencana terbaik untuk mencapai tujuan yang akan dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, strategi disebut juga sebagai alat untuk mencapai hasil dari tujuan tentang sebuah sasaran secara objektif (Mustafa & Angga, 2022). Tujuan utama serta syarat mengenai strategi yang baik adalah kestabilan, korelasi dan koheren (Mustafa & Angga, 2022). Strategi dapat dibagi mejadi tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Hidayatullah et al., 2020). Dalam proses pemilihan strategi harus mereview kondisi lingkungan sekitar. Menurut Mustafa & Angga (2022) proses merumuskan strategi yaitu menentukan keputusan yang strategis dari berbagai informasi hasil survei lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dan menguntungkan organisasi serta pihak lain (Saleh & Said, 2019). Inti dari pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Saleh & Said, (2019) terdapat beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu (1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan (2) Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi (3) Penawaran dan Merk (4) Nilai dan Kepuasan (5) Saluran Pemasaran (6) Rantai Pasokan (7) Persaingan (8) Lingkungan Pemasaran. Menurut HS et al., (2022) pemasaran memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Pemasaran yang baik dilakukan melalui produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Pemasaran tidak hanya fokus menjual barang yang sudah dihasilkan tetapi kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya memasarkan sebuah produk berupa barang atau jasa, dengan rencana tertentu agar jumlah penjualan meningkat (Fawzi et al., 2022). Secara umum, strategi pemasaran merupakan sesuatu yang

menentukan sasaran usaha untuk produknya. Strategi pemasaran ini terdapat dua kelompok strategi pokok yang meliputi; (1) strategi produk pasar untuk penentuan pasar sasaran yang dipilih serta strategi penempatan kegiatan pemasaran, (2) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi serta promosi(Noor, 2021). Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi dari harga maupun jasa suatu perusahaan. Menurut Fawzi et al (2021) terdapat 4 fungsi strategi pemasaran yaitu: (1) meningkatkan motivasi melihat masa depan, (2) koordinasi pemasaran lebih efektif, (3) merumuskan tujuan perusahaan, (4) mengawasi kegiatan pemasaran. Adanya strategi pemasaran pada setiap perusahaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap konsumen serta hasil penjualan. Menurut Pradipta et al (2019) penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan dari analisis keunggulan dan kelemahan pada setiap perusahaan, serta analsiis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan tersebut. Konsep dari strategi pemasaran adalah Segmentasi Pasar, *Marketing Positioning, Market Entry Strategy, Marketing Mix Strategy* dan *Timing Strategy* (Saleh & Said, 2019).

Penelitian oleh Istiana et al (2022) tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang tertinggi yaitu menggunakan bahan baku berkualitas sebesar dan desain produk kurang menarik sebesar. Sedangkan Faktor eksternal yaitu memiliki hubungan yang baik dengan mitra kerja serta loyalitas pelanggan dan adanya persaingan usaha yang tinggi.

Penelitian Kistari & Marlena (2022) tentang analisis SWOT sebagai strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha sentra UKM Telur Asin. Hasil penelitian dari analisis SWOT pada Sentra Telur Asin Candi adalah menghasilkan strategi SO menciptakan strategi serta memanfaatkan semua kekuatan guna mempertahankan peluang, mempertahankan kualitas, menciptakan diversifikasi produk.

Penelitian yang dilakukan Sari & Hasan (2022) mengenai strategi pemasaran snack mi jagung KWT bunga. Penelitian ini meggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT yang menunjukkan hasil bahwa perusahaan ada pada posisi kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan dengan beberapa strategi yang meliputi (1) meningkatkan kualitas produk, (2) menambah variasi produk dan (3) mencari mitra kerja dengan memanfaatkan dukungan pemerintah.

Penelitian oleh Amalia et al (2019) menggunakan bauran pemasaran dan SWOT untuk mengetahui faktor paling berpengaruh secara internal maupun eksternal pada pemasaran kerupuk buah serta menentukan strategi pemasarannya. Dari hasil analisis SWOT terdapat strategi yang tepat diterapkan di UD. Sukma yaitu strategi SO dengan adanya label halal dan P-IRT merupakan sebuah kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan mempertahankan hubungan baik dengan distributor, memperluas penjualan, adanya dukungan dari pemerintah.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Batukerbuy, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan November 2022. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Batukerbuy merupakan wilayah yang memiliki banyak UMKM khususnya kerupuk gambir. Responden penelitian ini sebanyak 4 yang terdiri dari pemilik UMKM dan karyawan dengan alasan responden merupakan pihak yang memahami dan mengetahui informasi mengenai kondisi lingkungan UMKM gambir "Risqi Pojur" di lokasi penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Jenis data pada penelitian adalah data primer. Data primer diperoleh dari observasi lapangan berupa wawancara dengan responden dan kuisioner yang berisi pertanyaan. Teknik pengambilan data yaitu observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu sebuah alat untuk menganalisis lingkungan internal serta eksternal guna mencapai sebuah pendekatan sistematis (Aditya *et al*., 2020). Parameter yang digunakan yaitu parameter kekuatan internal perusahaan serta pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Penggunaan model tersebut agar menghasilkan strategi usaha yang lebih detail (Jayanti *et al*., 2019). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor untuk merumuskan strategi perusahaan (Hidayatullah *et al*., 2020). Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE, EFE. Selanjutnya untuk mengetahui posisi perusahaan digunakan matriks IE. Setelah mengetahui posisi perusahaan maka dilakukan perumusan strategi menggunakan matriks SWOT. Tahapan penelitian yang digunakan yaitu pengumpulan data, menganalisis faktor internal dan eksternal, penentuan bobot dan rating, perhitungan skor, penentuan posisi perusahaan dengan matriks IE dan perumusan strategi menggunakan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UMKM gambir "Risqi Pojur" yang berlokasi di Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan merupakan sebuah usaha yang berdiri pada tahun 2019. Usaha ini termasuk dalam usaha jenis mikro dengan jumlah penjualan tahunan sebesar Rp100.000.000-Rp150.000.000. Keunggulan yang dimiliki produk kerupuk gambir ini yaitu memiliki rasa yang khas dan memiliki harga yang cukup murah. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kerupuk gambir masih dikenal dan dikonsumsi masyarakat.

UMKM ini hanya menjual produk berupa kerupuk gambir saja. Kerupuk gambir ini merupakan cemilan yang terbuat dari tepung tapioka dan beberapa bahan tambahan seperti daging ikan maupun bahan tambahan lainnya. Produk gambir di kemas dengan beberapa ukuran yaitu mulai dari ukuran kecil (20 biji), ukuran sedang (230 biji) dan ukuran besar (500 biji). Produk gambir ini belum

memiliki kemasan yang menarik dan belum ada identitas di kemasan tersebut. Harga yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan ukuran kemasan. Untuk gambir kemasan kecil dijual dengan harga Rp 10.000 ukuran sedang Rp 22.000 dan ukuran besar Rp 35..000. Harga gambir ini terjangkau karena memiliki beberapa jenis harga sesuai dengan keinginan konsumen.

UMKM ini memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan jalan pantura dan memiliki akses jalan yang mudah. Hal tersebut mempermudah proses pemasaran karena proses distribusinya dapat berjalan dengan cepat yang mengguakan transportasi pribadi. Pelaku usaha masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi kepasa konsumen karena promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Usaha ini juga belum memiliki media sosial untuk melakukan promosi produk. Pemilik usaha dan karyawan sudah memberikan pelayanan yang cukup baik dengan memberikan pelayanan yang cepat dan bersikap ramah terhadap konsumen. Pada saat pelanggan ingin memesan bisa secara langsung maupun melalui telepon dan proses pembayaran yang mudah dengan pembayaran secara tunai.

Matriks IFE dan Matriks EFE

Berdasarkan analisis lingkungan internal serta eksternal dapat diketahui faktor mana yang berpengaruh pada UMKM gambir "Risqi Pojur". Faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari analisis lingkungan internal, sedangkan faktor peluang serta ancaman diperoleh dari analisis lingkungan eksternal. Faktor tersebut kemudian dirangkum pada matriks IFE (faktor internal) serta matriks EFE (faktor eksternal) untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada pemasaran produk gambir.

Tabel 1
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Terdapat variasi harga	0,103	3,750	0,386
2	Kualitas produk yang baik	0,121	3,500	0,425
3	Pelayanan yang baik	0,112	2,250	0,252
4	Proses distribusi cepat	0,093	2,500	0,234
5	Daya tahan lama	0,112	2,500	0,280
6	Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0,112	3,500	0,393
7	Usaha terletak di lokasi strategis	0,075	2,750	0,206
	Jumlah	**0,729**		**2,175**
	Kelemahan			
8	Tidak ada merek produk	0,047	1,250	0,058
9	Kemasan kurang menarik	0,056	2,000	0,112
10	Tidak ada media sosial	0,065	2,000	0,131
11	Tidak ada kegiatan promosi	0,047	1,500	0,070
12	Usaha belum berbadan hukum	0,056	1,500	0,084

Jumlah	**0,215**	**0,456**
TOTAL	**1**	**2,631**

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 12 faktor internal yang terbagi dalam 7 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Dalam matriks tersebut dapat diketahui bahwa faktor kekuatan yang tertinggi yaitu kualitas produk yang baik dengan nilai skor sebesar 0,425. Proses produksi gambir menggunakan bahan-bahan yang bagus serta kebersihannya sangat dijaga. UMKM gambir "Risqi Pojur" ini lebih mengutamakan mutu serta kualitas produknya agar konsumen merasa puas. Sejalan dengan penelitian Dahmiri *et al*. (2021) bahwa kualitas produk merupakan salah satu alasan yang mendasar munculnya kepuasan konsumen.

Pada faktor kelemahan terdapat faktor yang memiliki nilai tertinggi yaitu tidak ada media sosial dengan nilai sebesar 0,131. UMKM gambir "Risqi Pojur" ini dalam proses pemasarannya masih belum menggunakan media sosial, karena tidak ada SDM yang mengelolanya. Penggunaan media sosial dalam proses pemasaran sangat membantu penjualan produk gambir tersebut. Kosasi (2017) menyatakan bahwa menggunakan inovasi teknologi media sosial dapat menggambarkan kemampuan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha. Kegiatan promosi melalui *platform* khususnya media sosial dapat meningkatkan hubungan distribusi dan meningkatkan penjualan (Rizqi et al., 2019) Dari hasil analisis IFE faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor total diatas 2,5 yaitu sebesar 2,631 yang menyatakan posisi internal UMKM kuat. Sejalan dengan hasil penelitian Syaiful & Elihami (2020) yang menunjukkan bahwa posisi internal pada perusahaan sangat kuat dengan skor 3,47.

***Tabel* 2**
Matriks* Eksternal Factor Evaluation *(EFE)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kerupuk gambir masih banyak peminat	0,171	3,500	0,598
2	Permintaan banyak saat bulan puasa	0,134	2,500	0,335
3	Memiliki pelanggan tetap	0,195	3,250	0,634
4	Harga yang bersaing	0,183	3,000	0,549
5	Akses jalan cukup mudah	0,098	2,000	0,195
	Jumlah	**0,683**		**2,116**
	Ancaman			
6	Banyak pesaing di dalam maupun luar desa	0,122	2,750	0,335
7	Produk baru yang lebih inovatif	0,098	3,250	0,317
	Jumlah	**0,220**		**0,652**
	TOTAL	**1**		**2,768**

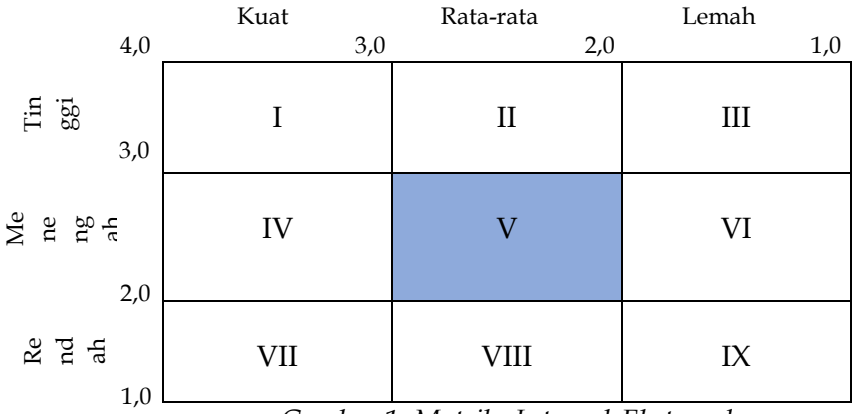
Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 2 terdapat 7 faktor eksternal yang terbagi dalam 5 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Pada matriks tersebut dapat diketahui bahwa faktor

peluang yang tertinggi yaitu memiliki pelanggan tetap dengan nilai skor sebesar 0,634. Usaha ini sudah memiliki pelanggan tetap karena rutin melakukan pembelian produk gambir ini. Sejalan dengan penelitian Kristanto *et al*. (2017) bahwa memiliki pelanggan tetap menjadi faktor peluang utama dengan skor sebesar 0,214. Sedangkan pada faktor ancaman yang tertinggi yaitu banyak pesaing di dalam maupun luar desa dengan nilai skor sebesar 0,335. Di Kecamatan Pasean banyak yang memasarkan kerupuk gambir yang sudah memiliki identitas pada kemasan. Dari hasil analisis EFE faktor peluang dan ancaman memiliki total skor mendekati 4.0 yaitu sebesar 2,768. Maka UMKM merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar. Sejalan dengan penelitian Latif *et al*. (2021) dalam meningkatkan penjualan usaha rumah makan mampu merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman dengan total skor 3,08.

Matriks IE

Setelah disusun matriks IFE dan EFE kemudian penyusunan matriks IE (*Internal Eksternal*) untuk mengetahui kondisi UMKM gambir "Risqi Pojur" di Batukerbuy. Matriks IE (Internal-Eksternal) diperoleh dari pencocokan nilai dari tabel Matriks IFE dan EFE untuk mendapatkan informasi tentang posisi perusahaan agar dapat mempermudah dalam penentuan strategi (Gultom & Sulistyowati, 2019).



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan nilai pembobotan dalam IFE sebesar 2,710 berada pada tingkat rata-rata yaitu antara nilai 2,00 – 3,00. Sedangkan nilai pembobotan dalam EFE sebesar 2,843 berada pada tingkat menengah yaitu antara 2,00 – 3,00. Pada Gambar 1 diketahui bahwa UMKM gambir "Risqi Pojur" berada pada sel V. Menurut David dalam penelitian Fajri (2018) pada sel V strategi yang harus diterapkan dalam UMKM gambir "Risqi Pojur" adalah "*Hold and Maintain Strategy*" atau strategi "Jaga dan Pertahankan". Maka strategi yang bisa dilakukan di UMKM gambir "Risqi Pojur" yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sejalan dengan penelitian Narto & HM (2020) tentang strategi pemasaran pudak yang menunjukkan bahwa UMKM Pudak Gresik berada pada kuadran V. Penetrasi pasar adalah strategi untuk sebuah perusahaan fokus dalam mempertahankan maupun meningkatkan penjualan produk di pasar (Gultom & Sulistyowati, 2019). Strategi penetrasi pasar

yang bisa diterapkan pada UMKM gambir "Risqi Pojur" yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjamin ketersediaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pengembangan produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan mutu produk, memodifikasi serta menambah produk baru (Fajri, 2018). Salah satu strategi pengembangan produk yang bisa diterapkan di usaha ini yaitu meningkatkan produk yang sudah ada dengan melakukan inovasi produk dari segi rasa maupun kemasannya.

Matriks SWOT

Alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran UMKM gambir "Risqi Pojur" dapat dilakukan dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor strategis internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi pada masing-masing faktor *(*Arifin *et al*., 2021). Strategi yang dihasilkan meliputi SO, WO, ST dan WT yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Alternatif strategi yang dirumuskan dalam matriks SWOT disesuaikan dengan faktor internal maupun faktor eksternal dari UMKM. Hariani (2022) menyatakan analisis dengan matriks SWOT dapat menggambarkan bahwa faktor eksternal bisa disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki UMKM. Alternatif strategi yang dirumuskan untuk UMKM gambir "Risqi Pojur" sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)
   a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan harga.
      Makanan ringan ini menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti ikan yang segar dan tidak menggunakan bahan pengawet, agar menghasilkan produk yang memiliki rasa serta aroma yang khas. Harga gambir termasuk terjangkau dan bisa diterima konsumen. Maka dari itu UMKM gambir "Risqi Pojur" harus tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang higienis dan aman serta tetap mempertahankan harga produk agar konsumen tidak berpindah ke penjual gambir lain. Pada penelitian Darmawan *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama bagi konsumen agar tetap percaya untuk membeli produk mereka.

Tabel 3
Matriks SWOT

	***Strengths* (S)**	***Weeknesses* (W)**
	1. Terdapat variasi harga 2. Kualitas produk yang baik 3. Pelayanan yang baik 4. Proses distribusi cepat	1. Tidak ada merek produk 2. Kemasan kurang menarik 3. Tidak ada media sosial 4. Tidak ada

	5. Daya tahan lama 6. Proses pemesanan dan pembayaran mudah 7. Usaha terletak di lokasi strategis	kegiatan promosi 5. Usaha belum berbadan hukum
***Opportunities* (O)**	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Kerupuk Gambir masih banyak peminat 2. Permintaan banyak saat bulan puasa 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Harga yang bersaing 5. Akses jalan cukup mudah	1. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan harga. (S1,S2,O1) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen tetap terjaga. (S3,S6,O2,O3) 3. Menambah jumlah produksi gambir dan memperbaiki jaringan distribusi untuk meningkatkan jumlah penjualan. (S4,S5,S7,O4,O5)	1. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan mencari pelanggan. (W3,W4,O1,O4) 2. Menggunakan kemasan dengan mencantumkan merek produk agar lebih menarik. (W1,W2,W5,O2,O3)
***Threats* (T)**	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Banyak pesaing di dalam maupun luar desa 2. Produk baru yang lebih inovatif	1. Menciptakan inovasi produk namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan. (S1,S3,S5,S6,T2) 2. Membangun kerjasama dengan beberapa pihak yang terkait. (S2,S4,S7,T1)	1. Membuat strategi promosi agar memperluas pasar. (W3,W4,W5,T1) 2. Menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi. (W1,W2,T2)

Sumber: Data Primer Diolah,2023

b. Meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Peningkatan kualitas pelayanan harus selalu dilakukan untuk menarik simpati dari konsumen. UMKM gambir "Risqi Pojur" saat ini sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat dan bersikap ramah. UMKM gambir "Risqi Pojur" harus meningkatkan pelayanan yang diberikan. Maka dapat

dilakukan dengan tetap menjaga sikap dan mendengarkan keluhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukatmadiredja & Rosita (2019) yang menyatakan bahwa strategi meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

c. Menambah jumlah produksi gambir dan memperbaiki jaringan distribusi untuk meningkatkan jumlah penjualan.
   Jumlah produk yang dihasilkan oleh UMKM gambir "Risqi Pojur" sudah cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan tetap, namun kurang memperluas area pemasaran. Maka UMKM gambir "Risqi Pojur" harus berusaha melengkapi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menambah jumlah produksi gambir. Hal ini sejalan dengan penelitian Jatmiko *et al*. (2021) yang menghasilkan strategi meningkatkan jumlah produksi agar dapat meningkatkan daya saing dalam usahanya. Memperluas jaringan distribusi dapat berpengaruh pada meningkatnya jumlah penjualan produk gambir. UMKM gambir "Risqi Pojur" dapat memperluas daerah pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan pedagang lainnya di luar desa Batukerbuy maupun kecamatan Pasean.

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
   a. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan mencari pelanggan.
      Saat ini UMKM gambir "Risqi Pojur" masih belum memanfaatkan media sosial untuk promosi produknya. UMKM ini hanya melakukan promosi secara konvensional dan hanya dilakukan di awal usaha berdiri. Mereka menggunakan media *whatsapp* untuk proses pemesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan tetap. Sebuah perusahaan tidak bisa hanya memanfaatkan sistem pemasaran secara langsung. Kegiatan pemasaran dengan cara promosi harus dilakukan agar produk dapat lebih dikenal banyak orang. Maka dari itu UMKM gambir "Risqi Pojur" harus melakukan promosi melalui media sosial. UMKM gambir "Risqi Pojur" bisa memulai menggunakan dari *whatsapp, facebook, instagram* maupun *platform* penjualan lainnya. Media sosial merupakan jenis promosi yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan *et al*. (2020) tentang pemasaran barang jadi berbasis kayu eboni di perusahaan Sumber Urip Eboni yang menghasilkan strategi yaitu memanfaatkan *platform* sosial media untuk melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli.
   b. Menggunakan kemasan dengan mencantumkan merek produk agar lebih menarik.
      Produk gambir ini masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa ada identitas UMKM gambir "Risqi Pojur" yang ditempel di kemasannya. Untuk memperkenalkan produk yang ada, UMKM perlu membuat merek produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Adanya merek merupakan salah satu cara yang bisa membedakan produk UMKM

gambir "Risqi Pojur" dengan pesaing. Strategi ini selaras dengan penelitian Darmawan *et al*. (2020) yang menghasilkan strategi membuat logo dan merek secara legal agar dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produknya. Desain kemasan UMKM gambir "Risqi Pojur" harus dibuat semenarik mungkin agar menambah daya tarik konsumen.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)
   a. Menciptakan inovasi produk namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan.
      UMKM gambir "Risqi Pojur" memiliki produk hanya satu jenis produk dan rasa saja. Produk gambir ini juga tidak pernah ada penambahan varian baru dari produk tersebut. Selain adanya inovasi produk, pelayanan yang diberikan ke konsumen akan berpengaruh pada penilaian konsumen untuk membeli produk gambir kembali. UMKM gambir "Risqi Pojur" sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sianturi, (2020) tentang yang menghasilkan strategi melakukan inovasi produk agar dapat memperkuat posisi daya saing.
   b. Membangun kerjasama dengan beberapa pihak yang terkait.
      UMKM gambir "Risqi Pojur" menjalin kerjasama dengan mitra pada ranah penjualan produk, hal ini dapat memepermudah dalam hal distribusi. UMKM gambir "Risqi Pojur" bisa bekerjasama dengan pemerintah agar dapat membantu UMKM untuk pengenalan produk ke luar daerah dan pemberian pinjaman modal. Selaras dengan penelitian Setiyorini *et al*. (2018) yang menghasilkan strategi meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan UMKM lain agar dapat memperoleh akses bahan baku dan dukungan dari pemerintah.
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)
   a. Membuat strategi promosi agar memperluas pasar.
      Pemilik UMKM gambir "Risqi Pojur" belum memiliki strategi promosi yang konsisten dilakukan, bahkan promosi yang dilakukan hanya saat awal usaha berdiri saja. UMKM gambir "Risqi Pojur" dapat menyusun program promosi yang efisien serta tepat sasaran, seperti memberikan diskon atau memberikan tester produk untuk dicoba terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukatmadiredja & Rosita (2019) yang menyatakan bahwa strategi meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas agar meningkatkan area pendistribusian dan pemasaran.
   b. Menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi.
      Teknologi produksi yang digunakan UMKM gambir "Risqi Pojur" masih menggunakan teknologi sederhana. UMKM gambir "Risqi Pojur" bisa menggunakan teknologi yang dapat membantu proses produksi agar waktu produksi lebih efisien dan jumlah produksi yang dihasilkan lebih banyak. Hal ini selaras dengan penelitian Retnolia & Sitio (2017) yang

menghasilkan strategi memperbarui teknologi peralatan produksi agar dapat ber saing dengan usaha lain yang sudah menggunakan teknologi lebih baik. Strategi penggunaan teknologi perlu dilakukan dalam upaya mempermudah serta mempercepat proses produksi maupun pemasaran (Sukatmadiredja & Rosita, 2019). Sebuah usaha harus bisa mengikuti perkembangan teknologi guna memaksimalkan profit perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di UMKM gambir "Risqi Pojur" Batukerbuy, dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal yang memiliki nilai tertinggi yaitu kualitas produk yang baik dan tidak ada media sosial. Sedangkan faktor eksternal yaitu memiliki pelanggan tetap dan banyak pesaing di dalam maupun luar desa. Berdasarkan matriks IE posisi UMKM gambir "Risqi Pojur" berada pada sel V, yaitu strategi "*Hold and Maintain Strategy*" atau strategi "Jaga dan Pertahankan". Strategi yang bisa diterapkan pada UMKM gambir "Risqi Pojur" adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM gambir "Risqi Pojur", meliputi mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas produk dengan bahan baku yang digunakan, meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen tetap terjaga, menambah jumlah produksi gambir dan menambah saluran distribusi untuk meningkatkan jumlah penjualan, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan mencari pelanggan, menggunakan kemasan dengan mencantumkan merek produk agar lebih menarik, menciptakan inovasi produk namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan, membangun kerjasama dengan beberapa pihak yang terkait, membuat strategi promosi agar memperluas pasar dan menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi. Saran yang dapat dipertimbangkan UMKM gambir "Risqi Pojur" adalah perlu diadakan pengenalan produk ke masyarakat luas dengan memberikan identitas usaha di produk dan meningkatkan kegiatan promosi yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, D., Mahindriya, P. S., Zaman, A. N., Puspita, D. A., Hutami, M. S., & Wahyudi, D. (2020). Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo). *Seminar Nasional Teknik Industri Universitad Gadjah Mada*, 30–35.

Amalia, R. R., Lestari.Ema, & Meldayanoor. (2019). Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD . Sukma. *Jurnal Teknologi Agro Indutri*, *6*(2), 147–157.

Andi, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*, *1*(1), 37–49.

Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Surianto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Senopati*,

2(2), 92–101.

Ariyanto, A. dkk. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. CV. Insan Cendekia Mandiri.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 434–438.

Darmawan, N., Umar, S., & Pribadi, H. (2020). Pemasaran Barang Jadi Berbasis Kayu Eboni di Perusahaan Sumber Urip Eboni melalui Analisis SWOT. *Jurnal Warta Rimba*, *8*(1), 34–41.

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2021). *Kontribusi KUMKM Terhadap PDRB Jatim*. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *8*(1), 45–56.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Ghazali, M., Rabbani, R., Sari, M., Rohman, M. H., Nasiruddin, M. H., Suherman, & Nurhayati. (2021). Pelatihan Pengolahan Kerupuk Ikan di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *4*(2), 93–98.

Gultom, J. Y. T., & Sulistyowati, L. (2019). Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus pada UMKM Satria di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *5*(1), 961–972. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the SWOT Method. *International Journal of Service Science*, *2*(1), 24–30.

Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analitycal Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi*, *1*(4), 553–565.

HS, M., Yacob, S., & Dahmiri. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi). *JIUBJ*, *22*(3), 1632–1644.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, *3*(3), 651–659.

Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., Adita, M. D., Agribisnis, P. S., & Setiabudi, U. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *6*(4), 2508–2515.

Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis

Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 505–515. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505

Jayanti, G. D., Pribadiyono, & Noviandari, I. (2019). *Analisis SWOT Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan Pada UD. Mahkota Gempol*.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikri, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_sandingan_data_umkm_2018-2019 =.pdf

Kistari, F. A., & Marlena, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 14595–14605.

Kosasi, S. (2017). Improving Organizational Agility of Micro , Small , and Medium Enterprises through Digital Marketing Strategy. *Information Systems and Electrical Engineering*, 68–72.

Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 258–262. http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1770/STRATEGI-PENINGKATAN-OMSET-UKM-PERCETAKAN-DENGAN-PENDEKATAN-ANALISIS-SWOT%0Ahttp://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1770

Latif, N., Mandey, S. L., & Tampenaw, J. L. A. (2021). Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 1146–1154. https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583

Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan: Riset Dan Konseptual*, *6*(3), 413–424.

Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, *6*(1), 48–54.

Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. CV. Budi Utama.

Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, *10*(1), 43–58.

Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Indkator*, *1*(3), 1–16.

Rizqi, Z. U., Purba, R. D. A. P., & Nugroho, R. R. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model

Canvas. *Seminar Nasional Ienaco*, 307–315.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.

Sari, F. A., & Hasan, F. (2022). Strategi Pemasaran Snack Mi Jagung KWT Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, *2*(3), 479–495.

Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM:Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(1), 19–28. http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, *1*(1), 45–50. https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118

Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur.12*, *2*(2), 12–25. https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497

Syaiful, F. F., & Elihami. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, *1*(1), 343–359. https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583

Aditya, D., Mahindriya, P. S., Zaman, A. N., Puspita, D. A., Hutami, M. S., & Wahyudi, D. (2020). Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo). *Seminar Nasional Teknik Industri Universitad Gadjah Mada*, 30–35.

Amalia, R. R., Lestari.Ema, & Meldayanoor. (2019). Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD . Sukma. *Jurnal Teknologi Agro Indutri*, *6*(2), 147–157.

Andi, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*, *1*(1), 37–49.

Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Surianto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Senopati*, *2*(2), 92–101.

Ariyanto, A. dkk. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. CV. Insan Cendekia Mandiri.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 434–438.

Darmawan, N., Umar, S., & Pribadi, H. (2020). Pemasaran Barang Jadi Berbasis Kayu Eboni di Perusahaan Sumber Urip Eboni melalui Analisis SWOT. *Jurnal Warta Rimba*, *8*(1), 34–41.

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2021). *Kontribusi KUMKM Terhadap PDRB Jatim*. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *8*(1), 45–56.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Ghazali, M., Rabbani, R., Sari, M., Rohman, M. H., Nasiruddin, M. H., Suherman, & Nurhayati. (2021). Pelatihan Pengolahan Kerupuk Ikan di Desa Ekas Buana Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *4*(2), 93–98.

Gultom, J. Y. T., & Sulistyowati, L. (2019). Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus pada UMKM Satria di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *5*(1), 961–972. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the SWOT Method. *International Journal of Service Science*, *2*(1), 24–30.

Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analitycal Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi*, *1*(4), 553–565.

HS, M., Yacob, S., & Dahmiri. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi). *JIUBJ*, *22*(3), 1632–1644.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, *3*(3), 651–659.

Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., Adita, M. D., Agribisnis, P. S., & Setiabudi, U. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *6*(4), 2508–2515.

Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 505–515. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505

Jayanti, G. D., Pribadiyono, & Noviandari, I. (2019). *Analisis SWOT Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan Pada UD. Mahkota Gempol*.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikri, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_sandingan_data_umkm_2018-2019 =.pdf

Kistari, F. A., & Marlena, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi

Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 14595–14605.

Kosasi, S. (2017). Improving Organizational Agility of Micro , Small , and Medium Enterprises through Digital Marketing Strategy. *Information Systems and Electrical Engineering*, 68–72.

Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 258–262. http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1770/STRATEGI-PENINGKATAN-OMSET-UKM-PERCETAKAN-DENGAN-PENDEKATAN-ANALISIS-SWOT%0Ahttp://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1770

Latif, N., Mandey, S. L., & Tampenaw, J. L. A. (2021). Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 1146–1154. https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583

Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan: Riset Dan Konseptual*, *6*(3), 413–424.

Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, *6*(1), 48–54.

Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. CV. Budi Utama.

Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, *10*(1), 43–58.

Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Indkator*, *1*(3), 1–16.

Rizqi, Z. U., Purba, R. D. A. P., & Nugroho, R. R. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Seminar Nasional Ienaco*, 307–315.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.

Sari, F. A., & Hasan, F. (2022). Strategi Pemasaran Snack Mi Jagung KWT Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, *2*(3), 479–495.

Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM:Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(1), 19–28. http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and*

Economics Research, *1*(1), 45–50. https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118

Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur.12*, *2*(2), 12–25. https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497

Syaiful, F. F., & Elihami. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, *1*(1), 343–359. https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583