

## STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE DI KECAMATAN SINGINGI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

<sup>1</sup>Kevin Alfareza, <sup>2</sup>Henny Indrawati, <sup>3</sup>Fenny Trisnawati

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan  
Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau.

Email: [1kevin.alfareza1406@student.unri.ac.id](mailto:1kevin.alfareza1406@student.unri.ac.id), [2henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:2henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id),  
[3fenny.trisnawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:3fenny.trisnawati@lecturer.unri.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing strategy of tempe chips MSME in Singingi District, Kuantan Singingi Regency. The research used a qualitative descriptive method which was carried out at UMKM Van Rafizky Tempe Chips. Sources of data were obtained from direct interviews with tempe chip MSME business owners through a questionnaire guide. The data analysis technique used is SWOT analysis to systematically identify various factors, formulate the driving and inhibiting factors for the growth and development of the Tempe Chips MSME business. Based on the results of the research, the marketing strategy implemented is a growth strategy through horizontal integration, by increasing product quality and diversifying flavors to meet consumer preferences, keeping the price of tempeh chips affordable, optimizing the use of various information media in increasing promotions, leveraging the power of the internet and the E-platform. -commerce to market products, add product innovation by making tempeh chips more varied and packaging more attractive.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SMEs, SWOT Analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran UMKM keripik tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky. Sumber data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM keripik tempe melalui panduan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan serta perkembangan usaha UMKM keripik tempe. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi varian rasa untuk memenuhi preferensi konsumen, mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau, mengoptimalkan penggunaan berbagai media informasi dalam meningkatkan promosi, memanfaatkan kekuatan internet dan platform *E-commerce* untuk memasarkan produk, menambah inovasi produk dengan membuat keripik tempe lebih bervariasi dan kemasan lebih menarik.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Perkembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. UMKM mempunyai efek yang positif baik pada negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia karena karakteristik utamanya yaitu padat karya. Mereka dapat ditemukan hampir di seluruh lokasi terutama pada pedesaan, tergantung pada bahan standar lokal serta pemasok utama stok serta fasilitas kebutuhan primer masyarakat berpenghasilan rendah (Indrawati, 2019).

Perkembangan UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi bisa dikatakan cukup pesat, hal ini dapat terlihat dari banyaknya pelaku UMKM yang berkembang di Kabupaten Kuantan Singingi. Berikut ini adalah Tabel data Perkembangan UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2015-2019.

**Tabel 1** Perkembangan UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2015-2019.

No	Jenis Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
1	Mikro	9.323	11.187	11.169	11.153	11.169
2	Kecil	1.521	1.521	1.539	1.555	1.539
3	Menengah	44	44	44	44	44
Jumlah		10.888	12.752	12.752	12.752	12.752

Sumber: Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2015-2019.

Berdasarkan Tabel 1 yang menggambarkan data UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi dari tahun 2015-2019, jumlah UMKM mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dimana pada tahun 2015 Jumlah UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi sebanyak 10.888 unit, hingga pada tahun 2019 data UMKM sebanyak 12.752 unit. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup berkembang di Kuantan Singingi. Berikut adalah data UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi.

**Tabel 2** Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2019-2020

Kecamatan	2019			2020		
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Hulu Kuantan	883	6	-	339	16	1
Kuantan Mudik	1.364	55	3	574	62	10
Gunung Toar	708	25	-	284	17	1
Kuantan Tengah	910	530	24	6.757	1.943	169
Benai	667	105	1	1.975	401	23
Pangean	641	85	3	5	522	5
Logas T. Darat	362	44	1	333	39	11
Kuantan Hilir	535	106	1	301	106	91
Inuman	555	32	-	7.184	40	3
Cerenti	599	43	-	1.427	17	4
Singingi	789	267	5	644	111	46
Singingi Hilir	1.552	174	1	1.410	123	42
Sentajo Raya	909	62	5	2.813	498	39
Kuantan Hilir Seberang	431	12	-	200	99	10
Pucuk Rantau	288	9	-	904	68	5
Jumlah	11.193	1.155	44	25.150	4.062	460

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2019-2020

Tabel 2 menggambarkan tentang data UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi dari tahun 2019-2020. Jumlah UMKM mengalami peningkatan yang signifikan. Dimana pada tahun 2019 total Usaha Mikro sebanyak 11.193 unit, usaha kecil 1.155 unit dan usaha menengah 44 unit. Kemudian pada tahun 2020 total usaha mikro sebanyak 25.150 unit, usaha kecil 4.062 unit dan usaha menengah sebanyak 460 unit. Hal ini dapat dilihat bahwa Usaha Mikro lebih banyak dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah dan setiap tahunnya UMKM mengalami naik turun dari 2019 sampai 2020.

Di Kecamatan Singingi, Kabupaten Kuantan Singingi terdapat beragam UMKM yang bergerak diberbagai sektor, salah satunya adalah usaha produksi dan penjualan keripik tempe. Keripik tempe merupakan makanan ringan yang terbuat dari tempe yang diolah dengan berbagai bumbu dan dijadikan *snack* yang enak dan gurih. Salah satu usaha UMKM yang memproduksi keripik tempe adalah UMKM keripik tempe Van Rafizky. Usaha UMKM Van Ravizky ini merupakan UMKM yang menghasilkan produk makanan ringan keripik tempe yang diolah secara manual maupun menggunakan mesin produksi

sederhana dalam proses produksinya. Meskipun produk keripik tempe memiliki potensi yang baik dipasarkan, UMKM Keripik Tempe Van Rafizky masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Keripik Tempe Van Rafizky adalah persaingan yang ketat di pasar keripik tempe. Terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Hal ini mempengaruhi daya saing UMKM dan memaksa untuk mencari strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan produk keripik tempe Van Rafizky dari pesaing dan menarik minat konsumen. Selain itu, UMKM Keripik Tempe Van Rafizky juga menghadapi kendala dalam memaksimalkan potensi pemasaran melalui platform online dan media sosial sebagai alat yang efektif. Dalam era digital, pemasaran online menjadi sangat penting untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar.

Pengalaman negara maju menunjukkan bahwa industri kecil merupakan sumber produksi dan inovasi teknologi, memicu tumbuhnya wirausaha kreatif dan inovatif, membentuk tenaga kerja terampil dan fleksibilitas produksi untuk menjawab permintaan pasar yang berkembang pesat dibandingkan dengan industri besar (IB), industri kecil lebih efisien dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam dan semakin spesifik (Yeni et al., 2016). Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu penggerak utama pembangunan ekonomi. Sektor UMKM sangat menjanjikan dalam hal menghasilkan pertumbuhan dan lapangan kerja. UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan naik turunnya perekonomian nasional dan global serta menciptakan lapangan kerja lebih mudah dibandingkan industri lainnya (Agustian et al., 2020). Oleh karena itu, baik pemerintah pusat maupun kota melanjutkan berbagai upaya pengembangan UMKM, dengan harapan dampak dari perkembangan tersebut dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keberlangsungan perekonomian daerah dan nasional (Indrawati, 2017).

Kesuksesan suatu usaha dapat dilihat dari beberapa hal. UMKM dikatakan berhasil jika dalam waktu tertentu usahanya meningkat baik dari segi pendapatan, output maupun hasil produksi. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor: 1) pemasaran dan permodalan, 2) karakteristik wirausaha, akses informasi dan dukungan pemerintah serta 3) jaringan usaha (Wahyuni et al., 2019). Menurut Caska & Indrawati (2019) beberapa kendala yang sering dihadapi usaha kecil dan rumah tangga antara lain: keterbatasan dana untuk keperluan pengembangan usaha. Pemilik usaha kecil dan rumah tangga umumnya berasal dari golongan ekonomi lemah dan berpendidikan rendah. Banyak dari mereka memilih menjadi pemilik usaha kecil karena sulitnya mencari pekerjaan di sektor formal dan keterampilan yang mereka pelajari dari orang tua mereka sangat terbatas, pertumbuhan bisnis sulit, dan permintaan pasar tidak dapat dipenuhi. Nyatanya, banyak pengusaha kekurangan modal yang mereka butuhkan sehari-hari dan memiliki peluang pemasaran yang terbatas.

Permasalahan yang sering muncul dalam kaitannya dengan kewirausahaan adalah pemasaran produk yang merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kemampuan pemasaran produk yang baik dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki citra merek. Namun, dalam era digital saat ini, persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif (Sopiansah et al., 2023).

Menurut Indrawati et al., (2020) permasalahan lain yang dihadapi UMKM adalah rendahnya inovasi teknologi karena kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, pendanaan inovasi, kondisi ekonomi dan mitra bisnis. Untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan, UMKM perlu memperhatikan inovasi teknologi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diharapkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM, antara lain dapat dilakukan dengan mempermudah akses ke pasar, atau akses ke lembaga keuangan formal (Indrawati & Caska, 2015). Strategi bisnis yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan

meningkatkan sikap terhadap inovasi dalam implementasi dan pengembangan UMKM (Indrawati et al., 2020). Keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh inovasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing. Dengan demikian, dengan dampak langsung yang positif, inovasi produk sangat penting bagi pemilik dan pengelola UMKM untuk diteliti dan diimplementasikan dengan tujuan untuk menciptakan produk yang inovatif mungkin. Inovasi UMKM dapat dikembangkan dengan melakukan inovasi teknologi. Teknologi inovatif dapat meningkatkan kualitas produk, misalnya melalui kemasan yang menarik dan atraktif. Menarik minat beli konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif produk (Soleha et al., 2022). UMKM yang berusaha untuk meningkatkan kinerja usahanya perlu memperhatikan orientasi kewirausahaannya, sebab orientasi kewirausahaan yang dijadikan sebagai dasar, kiat serta sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan, sehingga ditinjau menjadi landasan untuk membentuk kinerja perusahaan yang lebih baik (Sitohang et al., 2016).

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi".

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan bisnis. Oleh karena itu, departemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membuat rencana bisnis. Hal ini dilakukan ketika suatu perusahaan ingin mempertahankan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang prudent memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan maka posisi perusahaan tetap terjaga (Fajriyati & Hasbi, 2022). Menurut Pearce dan Robinson (2008), strategi adalah rencana besar yang dirancang untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan di masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai proses dimana kepemimpinan senior mengembangkan rencana yang berfokus pada pengembangan jangka panjang organisasi sambil menyiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi dapat didefinisikan sebagai tindakan inkremental (selalu meningkat) dan terus menerus, dilaksanakan berdasarkan pandangan pelanggan tentang harapan masa depan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana besar dengan tujuan di masa depan dan memperoleh kondisi persaingan untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan mereka dengan menciptakan produk bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah pengembangan produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan layanan. Anggrahini dan Surwati (2014) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus mampu menginterpretasikan kebutuhan konsumen dan menggabungkannya dengan data pasar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan dan mengidentifikasi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perencanaan pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye periklanan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dll. Menurut Wibowo et al., (2015), strategi pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun menyediakan jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk mempersiapkan rencana keseluruhan perusahaan, berfungsi sebagai panduan untuk kegiatan yang dilakukan oleh departemen perusahaan.

Strategi harus dirancang dengan cermat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar lama dan baru (Indrawati, 2019). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan.

### **Analisis dalam Menentukan Strategi**

Analisis dan pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Karena pemilihan strategi yang pada akhirnya akan diterapkan 1 strategi yang diterapkan selama implementasi berisiko terhadap semua komitmen dan sumber daya perusahaan dalam jangka waktu panjang (Suci, 2015). Agar proses analisis dan pemilihan strategi menjadi efektif, perlu dipahami sifat analisis dan pemilihan strategi menurut Suci (2015) sebagai berikut: sebagai langkah awal dalam menentukan tujuan jangka panjang, sebagai proses menghasilkan alternatif strategi, memilih strategi yang akan diterapkan, strategi menganalisis dan memilih strategi yang berusaha untuk menentukan jenis tindakan alternatif terbaik bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Proses penyusunan kerangka analisis untuk perumusan strategi terdiri dari 3 tahapan yaitu: 1) tahap pertama: matriks EFE, IFE, CPM disebut juga tahap input, tahap ini merangkum informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi, 2) tahap kedua, juga dikenal sebagai fase pencocokan, berfokus pada penggabungan faktor eksternal dan internal untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak dan 3) tahap ketiga, tahap ketiga juga disebut tahap pengambilan keputusan, yang memberikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis. Teknik pencocokan yang terbaru saja dibahas mengungkapkan strategi alternatif yang layak.

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998, UKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, dan sektor komersial adalah sebagian besar kegiatan usaha kecil yang memerlukan perlindungan terhadap persaingan tidak sehat. Definisi UKM berbeda-beda. Pengertian usaha mikro, kecil dan menengah diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Republik Indonesia. Peraturan No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah. Pengertian UMKM adalah:

#### **1. Usaha Mikro**

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini:

- a. Kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

#### **2. Usaha kecil**

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau bagian langsung atau tidak langsung dari usaha besar atau usaha menengah yang memenuhi kriteria. Usaha kecil dalam pengertian undang-undang:

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (Lima Miliar Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Penjualan tahunan melebihi Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi perusahaan, dan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah modal bersih nilai aktual atau pendapatan penjualan tahunan:

- a. Kekayaan bersih melebihi Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah)
- b. Hasil penjualan tahunan melebihi Rp2.500.000.000,00 (dua miliar limaratus juta rupiah), sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran UMKM keripik tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky. Sumber data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM keripik tempe melalui panduan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan serta perkembangan usaha UMKM keripik tempe.

#### **HASIL dan PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Keripik Tempe Van Rafizky**

Keripik Tempe Van Rafizky merupakan salah satu usaha kecil tempe yang berlokasi di Desa Sumber Datar, Kecamatan Singingi, Kabupaten Kuantan Singingi. Usaha UMKM keripik tempe merupakan makanan ringan yang terbuat dari tempe yang dipotong tipis dan digoreng hingga kering dan renyah. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai cemilan sehat dan bergizi. Produk utama usaha Keripik Tempe Van Rafizky adalah keripik tempe original dengan target pasar masyarakat umum dan juga toko-toko makanan dengan menggunakan bahan baku tempe yang segar dan sehat, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Untuk memproduksi keripik tempe, usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky menggunakan alat dan tenaga produksi yang sederhana namun efektif. Dengan menggunakan alat dan tenaga produksi yang sederhana namun efektif, usaha keripik tempe Van Rafizky dapat memproduksi keripik tempe dengan kualitas yang baik dan memenuhi standar kesehatan. Selain itu, usaha ini juga mampu menghasilkan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar.

##### **Deskripsi Penelitian Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan dapat digunakan di usaha keripik tempe agar tetap mampu untuk bersaing dalam mengembangkan usahanya. Kekuatan yang dimiliki UMKM keripik tempe yaitu:

1. Manajemen keuangan yang baik

Manajemen keuangan merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan dan penyimpanan dana. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber di usaha UMKM keripik tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Saya membuat manajemen keuangan saya, karena saya memiliki pembukuan tentang bahan baku produksi dan administrasi penjualan".*

2. Harga produk terjangkau

UMKM Keripik Tempe Van Rafizky tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tetapi juga menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan keterangan narasumber Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky dalam wawancara:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Karena pengambilan laba dari harga jual setelah potong modal tidak terlalu tinggi ditandai dengan minat pasar yang masih baik"*

Mahendra (Konsumen keripik tempe)

*"Menurut saya harga yang ditawarkan keripik tempe terjangkau sehingga bisa diterima oleh konsumen"*

3. Produk berkualitas baik

UMKM Keripik Tempe Van Rafizky menyediakan produk yang berkualitas dan produk yang unggul dimana menggunakan bahan baku tempe yang segar dan sehat. Hal tersebut sesuai dengan narasumber di UMKM keripik tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Menurut saya karena secara penampilan produk yang menarik dan packaging serta bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki daya tahan yang lama"*

Mahendra (Konsumen keripik tempe)

*"Menurut saya kualitas dan keunggulan produk keripik tempe Van Rafizky bagus dan keripik tempennya memiliki rasa yang enak dan juga renyah".*

4. Saluran Distribusi pendek

Saluran distribusi pendek pada UMKM Van Rafizky adalah salah satu bentuk strategi distribusi yang memungkinkan produsen untuk menjual produk keripik tempe langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara atau pihak ketiga. Berikut merupakan pernyataan narasumber di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Saluran distribusi keripik tempe memiliki reseller di beberapa kota, dan sistem penyalurannya menggunakan via travel ataupun kargo. Untuk konsumen masyarakat sekitar biasanya langsung datang ke lokasi usaha keripik tempe".*

5. Lokasi usaha strategis

Lokasi usaha strategis adalah lokasi yang dipilih untuk mendukung keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang baik dapat memberikan banyak manfaat seperti memudahkan distribusi produk, dan meningkatkan jumlah konsumen

potensial. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber UMKM Keripik Tempe Van Eafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Pemenuhan bahan baku produksi dengan lokasi usaha UMKM keripik tempe mudah*

*didapat dan pendistribusian keripik tempe dari lokasi usaha mudah dilakukan"*

### **Kelemahan (*weakness*)**

Kelemahan merupakan situasi atau kondisi yang membuat kendala dalam kemajuan usahanya. Kelemahan yang dimiliki UMKM Keripik Tempe Van Rafizky yaitu:

#### **1. Kurangnya inovasi produk**

Produk yang ditawarkan oleh keripik tempe Van Rafizky tidak mengalami perkembangan yang signifikan atau tidak mengalami perubahan yang cukup untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Usaha UMKM keripik tempe masih kurang dalam inovasi produk. Karena produk masih original tanpa varian rasa karena perubahan daya tahan hasil produksi tidak bertahan lama jika produk diberi varian rasa".*

#### **2. Minimnya kegiatan promosi**

Minimnya kegiatan promosi dalam usaha keripik tempe Van Rafizky dapat menyebabkan rendahnya tingkat penjualan dan kesadaran merek dikalangan konsumen. Berikut merupakan hasil pernyataan narasumber di UMKM Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Saya sering aktif untuk mempromosikan produk keripik tempe melalui imedia sosial seperti Instagram, Facebook dan juga melalui Whatsapp".*

#### **3. Keterbatasan modal**

Keterbatasan modal dalam usaha keripik tempe Van Rafizky dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha keripik tempe. Berikut merupakan hasil pernyataan narasumber di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*"Menurut saya keterbatasan modal dalam usaha ini belum ada, karena untuk alat-alat produksi yang digunakan dalam membuat keripik tempe masih berkualitas baik dan tahan lama serta bahan baku yang masih mudah didapat".*

#### **4. Tenaga distribusi dan produksi terbatas**

Tenaga produksi dan distribusi yang terbatas dapat menjadi hambatan bagi keripik tempe Van Rafizky untuk memenuhi permintaan pasar dan memperluas jangkauan distribusi produk keripik tempe. Berikut merupakan hasil pernyataan narasumber UMKM Keripik Tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)



*“Dalam melakukan kegiatan produksi yang dilakukan sehari-hari oleh tenaga kerja produksi dan distribusi masih mencukupi dan masih optimal, sehingga berjalan dengan baik dan masih bisa mengatasi kegiatan produksi. Untuk kegiatan distribusi dilakukan secara efektif dengan sistem penyaluran via travel dan kargo”.*

#### **Peluang (Opportunity)**

Peluang merupakan Kondisi yang bertujuan untuk mencari terobosan yang memungkinkan UMKM Keripik Tempe Van Rafizky bisa berkembang dimasa yang akan datang.

##### 1. Mempunyai pelanggan yang tetap

Mempunyai pelanggan yang tetap dapat membantu keripik tempe Van Rafizky bertahan dalam jangka yang panjang. Berikut merupakan pernyataan narasumber di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo ( Pemilik usaha keripik tempe)

*“Mempunyai konsumen yang membeli produk keripik tempe secara teratur diberbagai daerah. Dan masih adanya konsumen yang sering langsung datang ketempat usaha keripik tempe”*

##### 2. Permintaan dari konsumen tinggi

Situasi dimana banyak konsumen yang membutuhkan atau ingin membeli produk UMKM Kerpik Tempe Van Rafizky dalam jangka waktu tertentu. Berikut merupakan pernyataan narasumber di UMKM Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristumoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Permintaan keripik tempe dari konsumen masih tinggi dan dapat dilihat dari penjualan yang semakin meningkat”.*

##### 3. Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi informasi mengacu pada kemajuan dan evolusi teknologi yang digunakan untuk memproses, mengelola, dan berbagai informasi. Teknologi informasi dapat sangat berperan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam usaha keripik tempe Van Rafizky. Berikut merupakan hasil pernyataan narasumber di UMKM Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Dengan adanya teknologi informasi memudahkan dalam promosi keripik tempe melalui media sosial serta memudahkan usaha keripik tempe dalam saluran distribusi”.*

##### 4. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku merujuk pada ketersediaan dan jumlah bahan mentah yang tersedia untuk digunakan dalam produksi. Berikut merupakan hasil pernyataan narasumber di UMKM Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Memiliki pemasok tetap untuk ketersediaan bahan baku untuk digunakan dalam kegiatan produksi pada usaha UMKM Keripik tempe dan membeli bahan baku dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar”.*

#### **Ancaman (threats)**

Tantangan yang dihadapi UMKM Keripik Tempe Van Rafizky adalah menghadapi dampak kemunduran dari berbagai faktor lingkungan yang merugikan terhadap usaha keripik tempe.

1. Pesaing menjual produk dengan promosi yang lebih menarik

Pesaing keripik tempe menjual produk keripik tempe dengan promosi yang lebih menarik dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk pesaing, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk keripik tempe Van Rafizky. Berikut ini merupakan pernyataan narasumber di UMKM Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Menurut saya promosi yang dilakukan oleh pesaing masih standar, dan saya terus mencari cara membedakan produk kami dari pesaing, misalnya dengan memberikan promosi dan memeberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan”.*

2. Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi

Jika pesaing menjual atau memiliki variasi produk keripik tempe lebih bervariasi, maka dapat menjadi ancaman bagi keripik tempe Van Rafizky karena persaingan akan semakin ketat. Berikut merupakan pernyataan naarasumber di UMKM Van Rafizky pada saat waancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Keripik tempe pesaing juga membuat produk yang hampir serupa tanpa adanya varian rasa. Oleh karena itu, saya mencoba untuk fokus dengan kualitas produk dan meberikan pelayanan yang baik kepada konsumen”.*

3. Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik

Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik dapt menjadi ancaman bagi pemiik UMKM Keripik Tempe Van Rafizky karena kemasan produk adalah salah satu faktor yang dapat menarik perhatian pelanggan. Berikut merupakan pernyataan wawancara di UMKM Van Rafizky pada saat waancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Untuk variasi kemasan atau packaging keripik tempe van rafizky lebih menarik dari kemasan keripik tempe pesaing”*

4. Harga bahan baku naik turun

Harga tempe bisa naik turun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketersediaan pasokan, musim, dan permintaan pasar. Berikut ini merupakan pernyataan narasumber di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Ristomoyo (Pemilik usaha keripik tempe)

*“Untuk harga bahan yang digunakan pasti akan mengalami perubahan harga, ketika harga bahan baku naik produsen tidak bisa langsung menaikkan harga jual dengan pertimbangan keadaan pasar”.*

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky. Sampai dengan tahap ini adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data usaha UMKM Keripik Tempe, melalui hasil wawancara, observasi dan dokumen. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT memiliki empat alternatif strategi yang dapat diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal oleh UKM Keripik Tempe Van Rafizky. Setelah melakukan analisis internal dan

eksternal maka dapat diketahui hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3:

**Tabel 3** Hasil Analisis SWOT UMKM keripik tempe

<p><b>Strength (Kekuatan)</b> Majemen keuangan yang baik. Harga produk yang terjangkau Produk berkualitas baik Saluran distribusi yang pendek Lokasi usaha strategis</p>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b> kurangnya inovasi produk Minimnya kegiatan promosi Keterbatasan modal Tenaga distribusi dan produksi yang terbatas</p>
<p><b>Opportunity (Peluang)</b> Mempunyai pelanggan yang tetap Permintaan dari konsumen tinggi Perkembangan teknologi informasi Ketersediaan bahan baku</p>	<p><b>Treaths (Ancaman)</b> Pesaing menjual produk sejenis dengan promosi yang lebih menarik Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik Harga bahan baku naik turun</p>

**Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal UMKM milik Van Rafizky, dibuat tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan Keripik Tempe milik Van Rafizky. Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) UMKM Usaha Keripik Tempe Van Rafizky pada Tabel 4.

**Tabel 4** Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Manajemen keuangan yang baik	0,12	3	0,37
2	Harga produk yang terjangkau	0,12	3	0,37
3	Produk berkualitas baik	0,12	3	0,37
4	Saluran distribusi yang pendek	0,08	2	0,16
5	Lokasi usaha strategis	0,12	3	0,37
<b>Sub. total</b>		<b>0,57</b>		<b>1,63</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Kurangnya inovasi produk	0,12	3	0,37
2	Minimnya kegiatan promosi	0,08	2	0,16
3	Keterbatasan modal	0,12	2	0,24
4	Tenaga distribusi dan produksi terbatas	0,10	2	0,20
<b>Sub. total</b>		<b>0,43</b>		<b>0,98</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>1,00</b>		<b>2,61</b>

Sumber: Data Olahan

Keterangan:

Bobot		Rating	
>0,20	:	Sangat penting	4 : Kekuatan besar
0,11-0,20	:	Penting	3 : kekuatan kecil

0,06-0,10 : Cukup 2 : kelemahan kecil  
penting  
0,01—0,05 : Tidak penting 1 : kelemahan besar

Dari hasil analisis pada Tabel 4, skor total kelebihan dan kekurangan adalah 2,61. Karena total skor di atas 2,5 menunjukkan status internal UMKM Keripik Tempe Van Rafizky sangat kuat.

#### **Matrik EFAS (*Exsternal Factor Analysis Summary*)**

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan seberapa besar peran faktor eksternal dalam kerangka Peluang dan Ancaman keripik tempe Van Rafizky. Tabel 5 menyajikan hasil matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky.

**Tabel 5** Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Mempunyai pelanggan yang tetap	0,13	4	0,54
2	Permintaan dari konsumen tinggi	0,12	3	0,35
3	Perkembangan teknologi informasi	0,12	3	0,35
4	Ketersediaan bahan baku	0,15	3	0,46
<b>Sub. Total</b>		0,52		1,69
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Pesaing membuat produk sejenis dengan promosi yang lebih menarik	0,12	2	0,23
2	Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi	0,12	2	0,23
3	Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik	0,10	2	0,19
4	Harga bahan baku naik turun	0,15	3	0,46
<b>Sub. total</b>		0,48		1,12
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>		1,00		2,81

Sumber: Data Olahan

Keterangan:

Bobot Rating  
>0,20 : Sangat 4 : Kekuatan besar  
penting  
0,11-0,20 : Penting 3 : kekuatan kecil  
0,06-0,10 : Cukup 2 : kelemahan kecil  
penting  
0,01—0,05 : Tidak penting 1 : kelemahan besar

Dari hasil analisis pada Tabel 5, total skor faktor peluang dan faktor ancaman adalah 2,81. Karena skor keseluruhan lebih dari setengah 4,0 berarti UMKM Keripik Tempe Van Rafizky merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman dari kompetitor.

#### **Matrik IE (*Internal dan Eksternal*)**

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci dari sumbu IFAS dan sumbu EFAS. Bisnis UMKM Keripik Tempe Van Rafizky memiliki skor total 2,61 untuk faktor internal dan 2,81 untuk faktor eksternal. Usaha UMKM

Keripik Tempe Van Rafizky berada pada sel V. Hasil Matriks IE UMKM Usaha Keripik Tempe Van Rafizky pada Gambar 1.

Total nilai IFAS:

		Tinggi 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
		4,0	3,0	2,0
Total skor EFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	SEL 1	SEL II	SEL III
	Sedang 2,0 – 2,9	SEL IV	SEL V	SEL VI
	Rendah 1,0 – 1,9	SEL VIII	SEL viii	SEL IX

**Gambar 1** Matriks IE UMKM Keripik Tempe Van Rafizky

Dari hasil analisis Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,61 poin, dan total skor faktor eksternal sebesar 2,81 poin. Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky berada pada posisi sel V dan dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu UMKM Keripik Tempe Van Rafizky menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

### Matrik SWOT

Dengan analisis SWOT memungkinkan UMKM Keripik Tempe untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan luar usaha UMKM. Hasil pada Matrik SWOT Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6** Hasil pada Matriks SWOT Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
IFAS	Manajemen keuangan yang baik	Kurangnya inovasi produk
	Harga produk yang terjangkau	Minimnya kegiatan promosi
	Produk berkualitas baik	Keterbatasan modal
	Saluran distribusi yang pendek	Tenaga distribusi dan produksi yang terbatas
EFAS	Lokasi usaha strategis	

<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i> Mempunyai pelanggan yang tetap Permintaan dari konsumen tinggi Perkembangan teknologi informasi Ketersediaan bahan baku</p>	<p><i>S-O</i> Menjaga kualitas dari keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok Mepertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap</p>	<p><i>W-O</i> Mengoptimalkan penggunaan berbagai media informasi dalam meningkatkan promosi Menambah inovasi produk keripik tempe, serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi Mengoptimalkan tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi</p>
<p><i>THREATH (T)</i> Pesaing menjual produk sejenis dengan promosi yang lebih menarik Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik Harga bahan baku naik turun</p>	<p><i>S-T</i> Membuat manajemen keuangan yang baik untuk siap menghadapi harga bahan baku yang naik turun Meningkatkan efisiensi produk dan margin (keuntungan) dengan memanfaatkan saluran distribusi pendek Mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau agar dapat bersaing dengan persaingan keripik tempe dari pesaing keripik tempe. Memberikan inovasi dengan membuat produk keripik tempe lebih bervariasi tetapi tetap dengan mengedepankan kualitas keripik tempe agar dapat bersaing dengan keripik tempe pesaing.</p>	<p><i>W-T</i> Memaksimalkan dana seefesien mungkin agar dapat membeli bahan baku walaupun harga bahan baku naik turun Menambah aktivitas promosi agar dapat meningkatkan branding produk dan menarik pelanggan yang lebih banyak dari pesaing Meningkatkan efisiensi produksi dengan mengidentifikasi dan mengurangi pemborosan dalam penggunaan bahan baku produksi Menambah inovasi produk dengan membuat keripik tempe lebih bervariasi, kemasan lebih menarik agar dapat bersaing dengan keripik tempe pesaing</p>

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik dan peggan Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky yang selanjutnya dimasukkan kedalam analisis matriks SWOT pada Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky, maka diperoleh tiga alternatif strategi yang dihasilkan dari strategi S-O, empat strategi S-T, tiga strategi W-O, dan dua strategi W-T yaitu sebagai berikut:

1.Strategi S-O

Analisis matriks SWOT memanfaatkan kekuatan UMKM Keripik Tempe untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan Usaha Keripik Tempe Van Rafizky adalah:

1. Menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.

2. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok.
3. Mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.

#### 2. Strategi S-T

Strategi S-T menunjukkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Usaha UMKM Van Rafizky yaitu:

1. Membuat manajemen keuangan yang baik untuk siap menghadapi bahan baku yang naik turun.
2. Meningkatkan efisiensi produk dan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek
3. Mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau (ekonomis).
4. Memberikan inovasi dengan membuat produk keripik tempe lebih bervariasi tetapi tetap dengan mengedepankan kualitas keripik tempe agar dapat bersaing dengan keripik tempe pesaing.

#### 3.Strategi W-O

Strategi W-O menunjukkan strategi yang meminimalkan kelemahan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berikut ini alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky yaitu:

1. Mengoptimalkan penggunaan berbagai media informasi dalam meningkatkan promosi.
2. Menambah inovasi produk keripik tempe, serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi.
3. Mengoptimalkan tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi.

#### 4.Strategi W-T

Strategi W-T menunjukkan strategi yang meminimalkan kelemahan usaha untuk menghindari berbagai ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky yaitu:

1. Memaksimalkan dana seefisien mungkin agar dapat membeli bahan baku walaupun harga bahan baku naik turun.
2. Menambah aktivitas promosi agar dapat meningkatkan branding produk dan menarik pelanggan lebih banyak dari pesaing
3. Meningkatkan efisiensi produksi dengan mengidentifikasi dan mengurangi pemborosan bahan baku dalam proses produksi

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan, maka simpulan yang diperoleh dalam penentuan strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky menunjukkan bahwa strategi yang digunakan UMKM Keripik tempe Van Rafizky yaitu (*Growth Strategy*) melalui integrasi horizontal. Pada kondisi tersebut Usaha UMKM Keripik Tempe Van Rafizky menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Strategi yang dapat digunakan berdasarkan matriks SWOT yaitu meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi varian rasa untuk memenuhi preferensi konsumen, mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau (ekonomis), mengoptimalkan penggunaan berbagai media informasi dalam meningkatkan promosi, memanfaatkan kekuatan internet dan platform *E-commerce* untuk memasarkan produk, menambah inovasi produk dengan membuat kerpik tempe lebih bervariasi dan kemasan lebih menarik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat UMKM keripik tempe diharapkan dapat meningkatkan

daya saingnya di pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat yakni mempertahankan kelebihan yang dimiliki oleh UMKM Keripik Tempe Van Rafizky dengan menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas serta mempertahankan kinerja yang berpengalaman dengan menjalankan usaha dengan baik dan meningkatkan aktivitas promosi agar dapat meningkatkan branding produk dan menarik pelanggan lebih banyak dari pesaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Indrawati, H. (2017). Micro and Small Enterprises (MSEs ): What are the Best Indicators of Their Performance? *Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (ICEEE)*, 1(Iceee), 309–314.
- Indrawati, H. (2019). How to Build A Competitive Advantage ? A Case Study on Small and Medium Enterprises of Crispy Palm Oil Mushroom in Riau Province. *International Conference on Economic Education and Entrepreneurship*.
- Indrawati, H., & Caska, . (2015). Financing Models for Sago Cake Makers in Supporting the Acceleration of Family Economic Improvement. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 310–318. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6p310>
- Indrawati, H., Caska, H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Sitohang, M. L. S., Indrawati, H., & Caska. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kue di Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal*, 14(2), 1–23.
- Soleha, P., Indrawati, H., & Caska. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. *Pekbis Jurnal*, 14(2), 71–79.
- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Problem Based Learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44–52.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher.
- Wahyuni, D., Caska, C., & Indrawati, H. (2019). Analysis of Education Levels of Business Owners and Factors Affecting Business Success in Sago-Based UMKM in Kepulauan Meranti Regency. *Journal of Educational Sciences*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.31258/jes.3.2.p.216-226>
- Yeni, J., Indrawati, H., & Caska. (2016). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Industri Kecil kue di Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal*, 14(2), 1–23.