

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK SINGKONG DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG

Azmi Deviani Surbakti¹, Nomi Noviani²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747¹

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747²

azmidevianisurbakti1@umnaw.ac.id
nominovianii@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Pada usaha keripik singkong ini ada beberapa permasalahan, yaitu kurangnya modal pada produksi keripik singkong, pemasaran yang kurang memadai dikarenakan masih belum meluas dan masih diperjual belikan disekitaran daerah penelitian, pendapatan pada usaha keripik singkong. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dominan pada pemasaran UMKM keripik singkong dan menganalisis strategi yang tepat pemasaran UMKM keripik singkong di daerah penelitian. Metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh petani dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran keripik singkong terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi yang dianjurkan adalah strategi agresif (*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki pengrajin keripik singkong dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya. Matriks posisi strategi pemasaran keripik singkong menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 2,26 dan nilai $y > 0$ yaitu 2,04. Tahap Analisis Data Matriks SWOT Strategi pemasaran keripik singkong di Kecamatan Tanjung Morawa dari Faktor yang menjadi kekuatan dan peluang (S-O) pemasaran keripik singkong adalah memanfaatkan modal usaha seefisien mungkin guna memperluas pangsa pasar. Snack keripik singkong yang diminati oleh semua usia dengan harga terjangkau. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada guna memperluas pangsa pasar. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial

Kata Kunci : Analisis SWOT, Keripik Singkong, Strategi, Pemasaran,

ABSTRACT

In this cassava chips business there are several problems, namely lack of capital in cassava chips production, inadequate marketing because it is still not widespread and is still traded around the research area, income from the cassava chips business. In formulating a company strategy, various factors are identified systematically. Identification can be done by SWOT analysis, namely an analysis based on logic that can maximize strengths and opportunities, but at the same time can minimize weaknesses and threats. The purpose of this study is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are dominant in the marketing of cassava chips UMKM and to analyze the right strategy for marketing cassava chips UMKM in the research area. The method used is the SWOT analysis method. This matrix can clearly describe how external opportunities and threats faced by farmers can be adjusted to the internal strengths and weaknesses they have. The results of the study indicate that the marketing strategy for cassava chips is located in quadrant I. Quadrant I is a quadrant that is limited by the x-axis and y-axis, both of which are positive and the recommended alternative strategy is an aggressive strategy, namely the SO strategy (Strategy - Opportunity), where this quadrant has the most profitable position because the strengths and opportunities in the position matrix are good so that with the strengths possessed by cassava chip craftsmen in their business it is possible to take advantage of existing business opportunities and develop their marketing. The position matrix of the cassava chip marketing strategy shows a value of $x > 0$, namely 2.26 and a value of $y > 0$, namely 2.04. SWOT Matrix Data Analysis Stage The marketing strategy for cassava chips in Tanjung Morawa District from the factors that are the strengths and opportunities (S-O) of cassava chip marketing is to utilize business capital as efficiently as possible to expand market share. Cassava chip snacks that are in demand by all ages at affordable prices. Utilizing existing workers to expand market share. Increasing buying interest for potential customers

Keywords: SWOT Analysis, Cassava Chips, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kewirausahaan telah dianggap sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi (Bosire & Nzaramba, 2013), karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi dan pertumbuhan produktivitas (Rankhumise & Letsoalo, 2019) yang diindikasikan dengan tumbuh dan berkembangnya usaha kecil menengah. Usaha kecil dan menengah (UKM) didefinisikan sebagai perusahaan independen yang mempekerjakan sejumlah tertentu karyawan. UKM memainkan peran utama dalam ekonomi pertumbuhan di daerah, menyediakan sebagian besar pekerjaan baru (Vijaya et al., 2015), merupakan segmen terbesar dalam ekonomi nasional dengan persentase

jumlah total perusahaan yang besar, terutama dalam mempekerjakan banyak orang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (Milošević et al., 2019). UMKM sangat penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial sebagian besar negara karena perannya dalam penciptaan lapangan kerja rendah investasi, pengembangan kewirausahaan, pengembangan regional, dan sebagai pemasok bagi perusahaan besar (Sanda et al., 2011). UMKM merupakan aktor penting dalam transisi karena perannya dalam menyediakan pekerjaan, sebagai elemen penting dalam rantai nilai domestik dan global (Tambunan, 2011). Di negara berkembang, UKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, dan

dipandangsebagai katup pengaman dalam pemulihan ekonomi nasional (Utami & Lantu, 2013).

Singkong dapat diolah menjadi berbagai macam aneka olahan makanan, salah satunya olahan dan juga memiliki permintaan pasar yang tinggi adalah keripik singkong. Keripik singkong merupakan sejenis makanan ringan berupa irisan tipis yang terbuat dari umbi-umbian. Ubi kayu atau singkong yang memiliki rasa yang gurih dan renyah yang banyak disukai oleh konsumen. Cemilan keripik singkong ini sudah tidak asing dimasyarakat Indonesia dan membuat peluang bisnis yang menguntungkan. Seiring dengan banyaknya dengan meningkatnya permintaan, produsen mulai berinovasi menambahkan beberapa varian rasa dalam produk makanan tersebut. Prospek pengembangan usaha makanan ringan sangat berpeluang besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, apalagi peluang bisnis pembuatan keripik dimana usaha pembuatan keripik ini sangat membantu pendapatan masyarakat. Hal ini menjadi potensi kuat dalam meningkatkan ekonomi masyarakat setempat (Tamburaka et al., 2022)

Hambatan yang paling sering ditemui dalam mencapai pertumbuhan pendapatan adalah kurangnya akses ke pembiayaan, marketing, infrastruktur fisik, modal manusia, teknis, input, infrastuktur, tidak memiliki catatan akuntansi untuk memisahkan keuangan pribadi dan bisnis, sehingga menyulitkan dalam pengelolaan modal, hal ini disebabkan oleh pengelolaan bisnis yang bersifat kekeluargaan dan tradisional, pekerja yang kurang terampil mempengaruhi kapasitas produk, tidak ada kontrol produk / produksi dan pemasok, ketersediaan bahan baku mempengaruhi kuantitas dan kualitas produksi dan juga kesulitan dalam pemasaran serta modal (Wijaya et al., 2017).

Keripik singkong adalah salah satu panganan merakyat yang ada di Indonesia, yang telah menjadi tren dari dulu sampai sekarang. Tidak sulit untuk menemukan keripik singkong dari yang dibuat kemasan oleh pabrik besar hingga yang di pasarkan di warung-warung kecil. Keripik singkong biasa dijual dalam berbagai varian rasa, rasanya gurih dan lezat. Keripik singkong merupakan camilan yang sangat digemari oleh segala umur, baik bahan bakunya maupun bahan pendamping lainnya sangat muda diperoleh di pasar, para peserta menyadari akan manfaat olahan keripik singkong yang bernilai tinggi, bahwa keripik singkong dengan berbagai varian rasa yang memiliki desain ringan dan aman bagi kesehatan. (Ridwan et al., 2023)

Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, ada beberapa desa yang masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin/pengusaha yang memanfaatkan potensi yang ada menjadi usaha rumahan pengoahan ubi kayu menjadi keripik singkong dalam bentuk cemilan yang banyak diminati oleh masyarakat Sumatera Utara khususnya Kota Medan.

Menurut Nomi Noviani dkk. UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, di kelurahan harjosari II maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk

mengatasi permasalahan tersebut. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan paling banyak, sehingga dapat memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu bertahan apabila

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai strategi pemasaran UMKM Keripik Singkong di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Ada 4 populasi yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah UMKM yang memproduksi keripik singkong

Sampel yang di ambil 4 Produsen UMKM keripik singkong di Desa Tanjung Morawa A, Desa Tanjung Morawa B, Medan Sinembah dan Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Desa Tanjung Morawa A, Desa Tanjung Morawa B Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (purposive sampling) di Desa Tanjung Morawa A, Desa Tanjung Morawa B, Medan Sinembah, dan Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pelaku UMKM keripik singkong. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 s/d selesai.

Teknik Pengumpulan Data

menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik terutama dalam segi pemasarannya.

Dari latar belakang tersebut, maka perlu dikaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran UMKM keripik singkong di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pengusaha keripik singkong yang berada di Desa Tanjung Morawa A, Desa Tanjung Morawa B, Medan Sinembah dan Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap pemilik usaha keripik singkong di desa Tanjung Morawa A dan Tanjung Morawa B, Medan Sinembah dan Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Data sekunder merupakan data baru pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Untuk hipotesis 1 digunakan analisis deskriptif dan hipotesis 2 digunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai gambaran dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi customer intimacy (keintiman dengan pelanggan) dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki UMKM atau perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan dalam bentuk matrik SWOT yang terdiri dari strength, weakness, opportunities and threats.

Menentukan suatu strategi pemasaran pada suatu usaha atau perusahaan terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) yang ada pada perusahaan tersebut. Identifikasi dapat dilakukan dengan cara “Analisis SWOT”. Sehingga faktor eksternal dan internal dapat dianalisis yang akan menghasilkan sebuah “strategi”.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan” yaitu Tahap pengumpulan data, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot rantingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimilikinya, Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Keripik Singkong

Perusahaan dalam menghadapi berbagai masalah dalam mencapai tujuan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh bagi perusahaan.

Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan. Sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat yang melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari perusahaan pesaing maupun kurangnya pengetahuan pengusaha akan teknologi yang mendukung pemasaran pengrajin keripik singkong secara kontinu. Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diproduksi dari pengrajin keripik singkong di daerah penelitian, dapat diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran keripik singkong di Kecamatan Tanjung Morawa sebagai berikut :

Tabel 1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pemasaran Keripik Singkong

Faktor-Faktor	Parameter
Faktor Internal - Kekuatan	1. Penggunaan Modal Usaha yang Sangat Kecil 2. Harga Jual Produk Terjangkau 3. Tenaga Kerja Tersedia 4. Memiliki Pelanggan Tetap
- Kelemahan	(Kelemahan) 1. Jumlah Produksi Menurun 2. Kualitas Produk Tidak Tahan Lama 3. Kurangnya Promosi 4. Sistem Penjualan Hanya di Lakukan di Lokasi Produksi
Faktor Eksternal - Peluang	1. Bahan Baku yang Sangat Tersedia

- Ancaman	2. Pangsa Pasar Produk Luas 3. Cemilan yang di Minati Semua Usia 4. Daya Beli Masyarakat Tinggi (Kelemahan) 1. Banyak Tumbuh Perusahaan Pesaing 2. Kurangnya Pengetahuan dan Penguasaan Teknologi 3. Terjadinya Fluktuasi Permintaan Pasar 4. Perubahan dalam Selera Konsumen
-----------	---

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran keripik singkong di daerah penelitian tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data.

Tabel 2. Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal dan Eksternal Pemasaran Keripik Singkong

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1.	Penggunaan Modal Usaha yang Sangat Kecil	3,8	0,18	0,68
2.	Harga Jual Produk Terjangkau	4	0,19	0,76
3.	Tenaga Kerja Tersedia	3,5	0,17	0,60
4.	Memiliki Pelanggan Tetap	3,5	0,17	0,60
Total Skor Kekuatan		14,8	0,72	2,64
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1.	Jumlah Produksi Menurun	1,3	0,06	0,08
2.	Kualitas Produk Tidak Tahan Lama	1,3	0,06	0,08
3.	Kekuatan Promosi	1,5	0,07	0,11
4.	Sistem Penjualan Hanya di Lakukan di Lokasi Produksi	1,5	0,07	0,11
Total Skor Kelemahan		5,6	0,28	0,38
Selisih (Kekuatan-Kelemahan)				2,26
No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
<i>Oppurtunity (Peluang)</i>				
1.	Bahan Baku yang Sangat Tersedia	4	0,19	0,76
2.	Pangsa Pasar Produk Luas	3,8	0,18	0,68
3.	Cemilan yang di Minati Semua Usia	3,3	0,16	0,49
4.	Daya Beli Masyarakat Tinggi	3,5	0,17	0,60
Total Skor Peluang		14,6	0,70	2,53
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.	Banyak Tumbuh Perusahaan Pesaing	1,5	0,07	0,11
2.	Kurangnya Pengetahuan dan Penguasaan Teknologi	1,75	0,09	0,16
3.	Terjadinya Fluktuasi Permintaan Pasar	1,5	0,07	0,11
4.	Perubahan dalam Selera Konsumen	1,5	0,07	0,11
Total		6,25	0,30	0,49

	Selisih (Peluang –Ancaman)			2,04
--	-----------------------------------	--	--	-------------

Model yang digunakan adalah Matriks Evaluasi Faktor Analysis Summary (IFAS) atau Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) atau Matriks Evaluasi yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan

Hasil pembobotan faktor eksternal yang paling tinggi pada peluang adalah ketersediaan bahan baku dalam usaha keripik singkong dan pangsa pasar produk keripik singkong, sedangkan hasil yang paling tinggi pada ancaman adalah kurangnya pengetahuan dan penguasaan teknologi. Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal

Analisis Diagram SWOT

Sumbu X	S-W	2,64 - 0,38	2,26
Sumbu Y	O-T	2,53 - 0,49	2,04

Diagram analisis SWOT diatas menunjukkan titik koordinat (2,26 : 2,04) hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM keripik singkong Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang nilai rata-ratanya menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Penentuan Matriks Posisi Strategi Pemasaran Keripik Singkong

Apabila matriks evaluasi faktor internal digabungkan dengan matriks evaluasi faktor eksternal, maka dapat

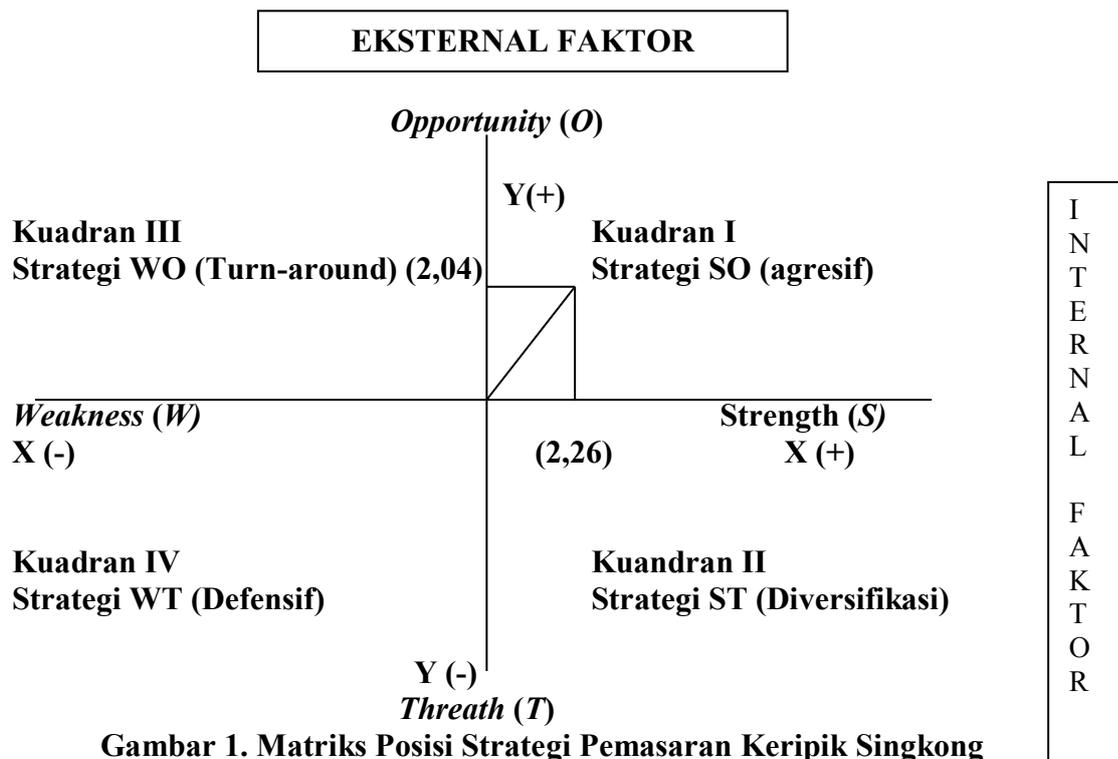
Diagram analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi strategi pemasaran UMKM Keripik Singkong di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Diagram analisis SWOT diperoleh hasilnya dari matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas, dapat dilihat

bahwa nilai IFAS sebesar 2,26. Sedangkan nilai EFAS sebesar 2,04. Nilai skor untuk masing masing faktor dirinci sebagai berikut: kekuatan (*Strengths*) 2,64 Kelemahan (*Weakness*) 0,38 peluang (*opportunities*) 2,53 Ancaman (*threats*) 0,49

Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dengan perhitungan untuk menentukan sumbu X dan Y diperlihatkan sebagai berikut:

diketahui posisi strategi pemasaran keripik singkong. Posisi strategi pemasaran keripik singkong dianalisis menggunakan matriks posisi sehingga akan menghasilkan titik kordinat (x,y). Nilai x merupakan selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y merupakan selisih faktor eksternal (peluang-kelemahan) dan nilai y merupakan selisih faktor eksternal (peluang – ancaman). Dari Tabel 4.6 diketahui nilai x adalah 2,26 dan nilai y adalah 2,04 Posisi koordinat gabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal ini dapat diketahui pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Keripik Singkong

Matriks posisi strategi pemasaran keripik singkong pada Gambar 4.1. menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 2,26 dan nilai $y > 0$ yaitu 2,04. Hal ini berarti posisi strategi pemasaran keripik singkong terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi yang dianjurkan adalah strategi agresif (*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki pengrajin keripik singkong dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya

Analisis Matriks SWOT

Tahap pengumpulan data adalah kegiatan pengumpulan data dan

pengklasifikasikan serta pra analisis. Pada tahap ini data akan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

Pada tahapan ini merupakan tahap pencocokan dengan analisis SWOT yang memungkinkan strategi pemasaran UMKM keripik singkong Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif. baik dari dalam maupun dari luar pemasaran UMKM keripik singkong tersebut. Peran kunci SWOT ini untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran UMKM keripik singkong Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang,

Tabel 3. Tahap Analisis Data Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength/S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Modal Usaha yang Sangat Kecil 2. Harga Jual Produk Terjangkau 3. Tenaga Kerja Tersedia 4. Memiliki Pelanggan Tetap 	<p>Kelemahan (Weakness/W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Produksi Menurun 2. Kualitas Produk Tidak Tahan Lama 3. Kekuatan Promosi 4. Sistem Penjualan Hanya di Lakukan di Lokasi Produksi
<p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Baku yang Sangat Tersedia 2. Pangsa Pasar Produk Luas 3. Cemilan yang di Minati Semua Usia 4. Daya Beli Masyarakat Tinggi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Modal Usaha seefisien mungkin guna memperluas pangsa pasar (S₁, O₂) 2. Snack keripik singkong yang diminati oleh semua usia dengan harga terjangkau (S₂, O₃) 3. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada guna memperluas pangsa pasar (S₃, O₂) 4. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial (S₄, O₄) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dengan memperluas pangsa pasar (W₁, O₂) 2. Pemanfaatan teknologi agar produk lebih awet sehingga minat masyarakat meningkat (W₄, O₅) 3. Menyediakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi (W₁, W₂, W₄, O₃) 4. Peningkatan produksi melalui pemanfaatan bahan baku yang melimpah dan melakukan promosi guna memperluas pangsa pasar (W₁, W₃, O₁, O₂)
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak Tumbuh Perusahaan Pesaing 2. Kurangnya Pengetahuan dan Penguasaan Teknologi 3. Terjadinya Fluktuasi Permintaan Pasar 4. Perubahan dalam Selera Konsumen 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan modal usaha untuk penggunaan teknologi agar dapat bersaing terhadap produk di pasar (S₁, T₁, T₂) 2. Menambah Tenaga kerja untuk meningkatkan produksi (S₃, T₂) 3). Menggunakan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan serta memastikan kualitas produk tetap terjaga akan meningkatkan loyalitas 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan (W₃, T₁) 2. Mencari lokasi strategis dan menguasai informasi pasar untuk meningkatkan penjualan (W₄, T₁, T₂) 3). Meningkatkan produksi dan bereksperimen dengan berbagai kombinasi rasa untuk memenuhi selera konsumen yang terus berkembang (W₁, T₄)

	konsumen (S ₄ , T ₂ , T ₃)	
--	--	--

Hasil dari strategi matriks IFAS dan EFAS diperoleh untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM keripik singkong Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan yang bisa menjadi strategi yang dapat diperoleh yaitu S-O (Strengths-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-O (Weakness- Opportunities), dan W-T (Weakness- Threats). Berikut rumusan strategi pemasaran UMKM keripik singkong Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang :

1. Strategi SO

- 1.Memanfaatkan Modal Usaha seefisien mungkin guna memperluas pangsa pasar (S₁, O₂.)
- 2.Snack keripik singkong yang diminati oleh semua usia dengan harga terjangkau (S₂, O₃)
3. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada guna memperluas pangsa pasar (S₃, O₂)
4. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial (S₄, O₄)

2. Strategi WO

- 1.Meningkatkan produksi dengan memperluas pangsa pasar (W₁, O₂)
- 2.Pemanfaatan teknologi agar produk lebih awet sehingga minat masyarakat meningkat (W₄, O₅)

KESIMPULAN

1. Kekuatan pelaku UMKM keripik singkong dalam pemasaran di daerah penelitian yang dominan adalah harga jual produk terjangkau dengan skor 0,76 kemudian penggunaan modal usaha yang sangat kecil dengan skor 0,68. Kelemahan pengrajin keripik singkong di daerah penelitian yang dominan adalah Jumlah Produksi Menurun dan produk tidak tahan lama dengan skor masing-masing 0,08. Peluang pengrajin keripik singkong di daerah penelitian

- 3.Menyediakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi (W₁, W₂, W₄, O₃)
- 4.Peningkatan produksi melalui pemanfaatan bahan baku yang melimpah dan melakukan promosi guna memperluas pangsa pasar (W₁, W₃, O₁, O₂.)

3. Strategi ST

- 1.Memanfaatkan modal usaha untuk penggunaan teknologi agar dapat bersaing terhadap produk di pasar (S₁, T₁, T₂.)
- 2.Menambah Tenaga kerja untuk meningkatkan produksi (S₃ T₂)
- 3).Menggunakan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan serta memastikan kualitas produk tetap terjaga akan meningkatkan loyalitas konsumen (S₄, T₂, T₃)

4. Strategi WT

1. Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan (W₃, T₁)
2. Mencari lokasi strategis dan menguasai informasi pasar untuk meningkatkan penjualan (W₄, T₁,T₂.)
- 3).Meningkatkan produksi dan bereksperimen dengan berbagai kombinasi rasa untuk memenuhi selera konsumen yang terus berkembang (W₁., T₄)

yang dominan adalah bahan baku tersedia dengan skor 0,76 kemudian pangsa pasar produk luas dengan skor 0,68. Ancaman pengrajin keripik singkong di daerah penelitian yang dominan adalah kurangnya pengetahuan dan penguasaan teknologi dengan skor 0,16

2. Strategi pemasaran keripik singkong terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi

yang dianjurkan adalah strategi agresif (*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki pengrajin keripik singkong dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya. Matriks posisi strategi pemasaran keripik singkong menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 2,26 dan nilai $y > 0$ yaitu 2,04. Tahap Analisis Data Matriks SWOT Strategi pemasaran keripik singkong di Kecamatan Tanjung Morawa dari Faktor yang menjadi kekuatan dan peluang (S-O) pemasaran keripik singkong adalah memanfaatkan modal

usaha seefisien mungkin guna memperluas pangsa pasar. Snack keripik singkong yang diminati oleh semua usia dengan harga terjangkau. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada guna memperluas pangsa pasar. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial .

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih diucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah dan dosen pembimbing ibu Nomi Noviani SP, MP, penguji I Bapak Sugiar, SP, MP, Penguji II Ibu Dita Deviana Fadhilah, STP, MP, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima Kasih juga disampaikan kepada Bapak Dian Habibie, SP, MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Bosire, K. J., & Nzaramba, K. 2013. Entrepreneurship Skills Development and Growth of Small and Medium Enterprises in Rwanda (Case Study : “CAPLAKI”) 2007-2011. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 17(1), 12–28
- Milošević, I., Mihajlović, I., & Stojanović, A. (2019). Dominant factors of SMEs failure - multigroup confirmatory factor analysis. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 345–360. <https://doi.org/10.5937/sjm14-23536>
- Rankhumise, E. M., & Letsoalo, M. E. 2019. Owners’ perspective of factors associated with performance of small, medium and micro enterprises. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1–17
- Ridwan, M., Citra, A., Sari, A., Maya, A., & Hayati, U. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ngilo-ilo Melalui Inovasi Olahan Singkong. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9–18. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/amaluna/article/view/2165>
- Sanda, A., Sackey, J., & Fältholm, Y. 2011. Managerial competence and non-performance of small firms in a developing economy. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 2(3), 6–24
- Tambunan, T. T. H. 2011. Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21–43. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492>

Tamburaka, I. P., Edwin, R. S., Rumbia, W. A., Fatmawati, F., & Rizal, R. 2022. Edukasi Pengolahan Keripik Singkong Dengan Berbagai Varian Rasa Di Pondok Pesantren Darul Mukhlisin Kota Kendari. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 366–372. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.484>

Utami, R. M., & Lantu, D. C. 2013. Development of Competitiveness Model for Small - Medium Enterprises Among The Creative Industry In Bandung. *The Indonesian Journal of Business Administration*, 2(11), 1309–1318

Vijaya, C., Das, M., & Das, M. 2015. Entrepreneurship Competencies and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises of Odisha – a Statistical Analysis. *International Journal of Management*, 6(1), 740–757