

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA UMKM KRIPIK SINGKONG MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS : USAHA KRIPIK SINGKONG MBAK RINI)

Masniar<sup>1</sup>, Aprisa Rian Histiari<sup>2</sup>, Ari Nur Sucipto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong  
Jl. Pendidikan, No 17, Remu Utara, Malaikedi, Sorong Utara, Kota Sorong, Papua 98416  
E-mail: [hajiniar92@gmail.com](mailto:hajiniar92@gmail.com), [aprisa@um-sorong.ac.id](mailto:aprisa@um-sorong.ac.id), [ari.nur141116@gmail.com](mailto:ari.nur141116@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summer*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Kripik Singkong Mbak Rini setelah di analisis dengan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Fenomena yang ada usaha tersebut menghadapi persaingan yang ketat ditandai dengan adanya usaha-usaha sejenis. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan pembagian kuesioner kepada masyarakat Aimas Kabupaten Sorong yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS adalah sebesar 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada internal usaha adalah kelemahan pada desain kemasan. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada eksternal usaha adalah peluang perusahaan artinya perlu mengoptimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada. (3) hasil Matriks IE menunjukkan posisi Usaha Kripik Singkong Mbak Rini saat ini berada pada Kuadran IV pada posisi ini produk tersebut masih mempunyai peluang untuk mengatasi ancaman. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah memperbaiki produk untuk mengoptimalkan peluang dan meminimalisir ancaman.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Kripik Singkong, Analisis SWOT

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities, threats, to formulate IFAS (Internal Factor Analysis Summer) and EFAS (External Factor Analysis Summer) and to determine the marketing strategy in Mbak Rini's Cassava Chips Business after being analyzed by SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). The phenomenon in which these businesses face intense competition is marked by the existence of similar businesses. This study uses the SWOT analysis method, which is an analysis that identifies internal and external factors of the business. Data were collected through observation, interviews and distribution of questionnaires to the people of Aimas, Sorong Regency, which totaled 100 people. The results of the study show the following values: (1) the results of the IFAS analysis are 7.00 where the strongest factor in the internal business is the weakness in the packaging design. (2) The results of the EFAS analysis obtained a score of 7.00 where the strongest factor in the external business is the company's opportunity, meaning that it is necessary to optimize opportunities to minimize existing threats. (3) The results of the IE Matrix show the position of Mbak Rini's Cassava Chips Business is currently in Quadrant IV in this position the product still has the opportunity to overcome threats. The strategy that must be applied in this condition is to improve the product to optimize opportunities and minimize threats.*

**Keywords:** Cassava Chips Marketing Strategy, SWOT Analysis

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi (Faizah, N & Suib, M. 2019). Segi kepraktisan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan dalam berkonsumsi. Produk-produk makanan ringan mulai banyak diminati konsumen, salah satunya kripik singkong. Terbukti dengan adanya produk-produk makanan ringan yang ditawarkan produsen ke konsumen dipasaran dan hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Dan hal inilah yang membuat suatu perusahaan harus selalu berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran sehingga produk mereka dapat bersaing di pasaran.

Salah satu produk makanan ringan yang populer adalah kripik singkong. Banyak usaha UMKM yang memproduksi kripik singkong. Salah satu usaha UMKM yang memproduksi kripik singkong adalah usaha kripik singkong mbak Rini. Usaha kripik singkong Mbak Rini dalam menjalankan usahanya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah persaingan dengan usaha sejenis yang cukup ketat.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk (Pasigai, A. 2009). Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan

permintaan yang efektif (Yusfa, 2021). Maka perlu diadakan sebuah studi mengenai strategi pemasaran Kripik Singkong pada usaha UMKM Mbak Rini dengan Analisis SWOT. Diharapkan dengan adanya studi ini usaha Kripik Singkong Mbak Rini dapat mempertahankan keberadaannya dan dapat meningkatkan penjualan Kripik Singkong Mbak Rini harus mempunyai kinerja yang bagus dengan penentuan strategi yang tepat sehingga dapat memberikan arah bagi perusahaan di masa depan dengan jelas dan digunakan untuk mengatasi ancaman internal dan eksternal.

Menurut (Rangkuti, 2015) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang di sebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*).

Hasil penelitian ( Alamsyah, Sanusi & Heriyanto, 2019) tentang Analisis Strategi Pemasaran Per Kusen Alumunium Dengan Metode Swot (Studi Kasus di CV.Pillar Jaya Sentosa) menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis Swot dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST (*Strengths-Threats*), WT (*Weakness-Threats*), SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weakness-Opportunities*). Sedangkan Penelitian yang di lakukan oleh (Artanauli & Felicia ,2019) tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk kulit sintetik Menggunakan Metode Swot pada PT. Jaya Baru Cemerlang menunjukkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil diagram cartesius menunjukkan

perusahaan terletak pada kuadran I yaitu growth. Strategi yang digunakan dalam growth adalah strategi SO, dan terdapat 3 usulan dalam strategi SO, yaitu penetrasi pangsa pasar potensial dengan perpanjangan jangka waktu pembayaran yang diberikan setelah menerima barang (s6, o8), penetrasi dan pengembangan pasar industri alas kaki dengan menawarkan produk kulit yang berkualitas, bermotif bagus dan menarik, serta memiliki kelengkapan warna (s1,s2, s4, o5), dan melakukan penetrasi pasar dengan menggunakan teknologi informasi dalam menginformasikan jenis produk dan harga yang bervariasi (s5,o1).

Penelitian (Suhartini, 2012) tentang Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan menunjukkan hasil bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya. Sedangkan pada penelitian (Hidayat, 2016) tentang Analisis Sestrategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Kredit Sepeda Montor dengan Metode Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Summit OTO Finanace Cabang Cikarang 02 menunjukkan hasil bahwa Strategi utama digunakan adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Sestrategi ini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sestrategi SO yang digunakan adalah: untuk memperluas pangsa pasar, memberi program kepada pelanggan yang bersetatus karyawan tetap di perusahaan daerah Industri Cikarang dan membuat harga bersaing.

penelitian yang dilakukan oleh (Syaputra, 2019) tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Alumunium Dengan Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus Kerajinan

Alumunium H. Kardi) menunjukkan hasil analisis IFAS adalah sebesar 3,00 bahwa posisi strategi usaha kerajinan alumunium ini pada posisi yang kuat, dimana faktor faktor yang paling kuat adalah harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan keterampilan tenaga kerja. Hasil EFAS sebesar 2,99 dimana posisi ini adalah posisi menengah dari faktor eksternal, artinya masih banyak yang bisa dilakukan guna memanfaatkan peluang yang ada. Hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi usaha kerajinan alumunium ini berada pada posisi kolom IV, dimana strategi yang dapat dipilih untuk dijalankan pada usaha tersebut adalah strategi integrasi horizontal dan stabilitas. Sedangkan penelitian (Narto & Basuki, 2020) tentang Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik, menunjukkan hasil analisis SWOT diperoleh nilai IFAS sebesar 2,7013 sedangkan nilai EFAS sebesar 2,9400. Dengan demikian matrik IE untuk UMKM Puduk Gresik berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas.

Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul sebagai berikut:

“Analisis Strategi Pemasaran Usaha UMKM Kripik Singkong Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus: Usaha Kripik Singkong Mbak RINI)

## 2. Metode penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat kabupaten Aimas agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatain, peluang, dan ancaman dari Produk Kripik Singkong Mbak Rini. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh peneliti secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara dan sampling dengan pengumpulan kata dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Aimas di Kabupaten Sorong.

**3. Hasil dan pembahasan**

**a. Teknik Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal

perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman.

**Tabel 1.** Identifikasi Faktor Internal Usaha Kripik singkong Mbak Rini

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
1. Kripik singkong Mbak Rini memiliki rasa yang enak	1. Kurangnya desain kemasan
2. Harga yang ditawarkan terjangkau	2. Pemasaran hanya kepada konsumen lama
3. Tidak menggunakan bahan pengawet	3. Ketersediaan bahan baku tidak tetap
4. Isi kemasan yang banyak	4. Kurangnya promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat
5. Bahan baku selalu fres (segar)	5. Lokasi usaha berada pada tempat yang kurang strategis

*Sumber : Data Kuesioner*

**Tabel 2.** Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Kripik Singkong Mbak Rini

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
1. Produk lokal sorong	1. Adanya usaha sejenis
2. Promosi dapat dilakukan dengan gratis dimedia sosial	2. Pesaing menetapkan harga yang tidak tetap
3. Produk digemari konsumen	3. Harga bahan baku dan penolong tidak stabil
4. Perhatian yang baik dari pihak UMKM	4. Kompetitor memiliki desain produk yang hampir sama
5. Terjadinya kerjasama dengan bayer	

*Sumber : Data Kuesioner*

**b. Uji Validitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan (*Strengths*)

Variabel	r hitung	r tabel 0,1	Keterangan
1	0,765	0,1654	Valid
2	0,836	0,1654	Valid
3	0,855	0,1654	Valid
4	0,840	0,1654	Valid
5	0,767	0,1654	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Kuesioner*

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Kelemahan (*Weakness*)

Variabel	r hitung	r tabel 0,1	Keterangan
1	0,610	0,1654	Valid
2	0,591	0,1654	Valid
3	0,793	0,1654	Valid
4	0,824	0,1654	Valid
5	0,782	0,1654	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Kuesioner*

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Peluang (*Opportunities*)

Variabel	r hitung	r tabel 0,1	Keterangan
1	0,718	0,1654	Valid
2	0,797	0,1654	Valid
3	0,668	0,1654	Valid
4	0,720	0,1654	Valid
5	0,819	0,1654	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Kuesioner*

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Variabel Ancaman (*Threats*)

Variabel	r hitung	r tabel 0,1	Keterangan
1	0,757	0,1654	Valid
2	0,834	0,1654	Valid
3	0,830	0,1654	Valid
4	0,896	0,1654	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Kuesioner*

Jadi bisa disimpulkan bahwa taraf signifikansi alpha ( $\alpha$ ) 10% (0,1) maka r tabel : 0,1654 sehingga r hitung lebih besar daripada r tabel, jadi semua koefisien

korelasi dari masing-masing item untuk variabel SWOT tersebut dapat dinyatakan valid.

**c. Uji Reliabilitas**

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Faktor Internal

Faktor Internal	Alpha ( $\alpha$ )
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	0,871
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	0,765

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Alpha ( $\alpha$ )
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	0,798
Ancaman ( <i>Thereats</i> )	0,850

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

Uji reliabilitas diperoleh nilai Crombach's Alpha > 0,70 menurut kriteria Nunnaly, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,70, maka kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan reliabel.

**d. Analisis Faktor Strategi Internal**

**Tabel 9.** Matriks Faktor Strategi Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan :			
• Kripik singkong Mbak Rini memiliki rasa yang enak	0,21	3	0,63
• Harga yang ditawarkan terjangkau	0,20	3	0,60
• Tidak menggunakan bahan pengawet	0,19	3	0,57
• Isi kemasan yang banyak	0,20	3	0,60
• Bahan baku selalu fres (segar)	0,20	3	0,60
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>
Kelemahan :			
• Kurangnya desain kemasan	0,21	4	0,84
• Pemasaran hanya kepada konsumen lama	0,19	4	0,76
• Ketersediaan bahan baku tidak tetap	0,20	4	0,80
• Kurangnya promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat	0,20	4	0,80

• Lokasi usaha berada pada tempat yang kurang strategis	0,20	4	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>4,00</b>

*Sumber : Pengolahan Data*

**e. Analisis Faktor Strategi Eksternal**

**Tabel 10.** Matrik Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang :			
• Produk lokal sorong	0,20	4	0,80
• Promosi dapat dilakukan dengan gratis dimedia sosial	0,20	4	0,80
• Produk digemari konsumen	0,20	4	0,80
• Perhatian yang baik dari pihak UMKM	0,20	4	0,80
• Terjadinya kerjasama dengan bayer	0,20	4	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>4,00</b>
Ancaman :			
• Adanya usaha sejenis	0,24	3	0,72
• Pesaing menetapkan harga yang tidak tetap	0,25	3	0,75
• Harga bahan baku dan penolong tidak stabil	0,26	3	0,78
• Kompetitor memiliki desain produk yang hampir sama	0,25	3	0,75
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

*Sumber : Pengolahan Data*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dilihat dari peluang produk, peluang pemasaran, dan makanan ini termasuk disukai kalangan masyarakat adalah peluang yang paling besar yang dimiliki untuk memasarkan produk Kripik Singkong ini. Tetapi ada kelemahan dari desain produk yang perlu di perbaiki agar pelanggan mengenali produk

Kripik Singkong tersebut dan harus dimanfaatkan secara maksimal peluang ini agar memperkecil ancaman pada produk yang akan dipasarkan. Ancaman ini dapat diminimalisirkan dengan peluang tersebut dengan cara meningkatkan kualitas, rasa, dan terus berinovasi.

**f. Tahap Analisis**

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat, model yang dapat digunakan adalah Matriks SWOT.

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor strategis (*eksternal* maupun

*internal*) sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel *EFAS* dan *IFAS*, dari tabel *EFAS* serta tambahkan kekuatan dan kelemahan dari tabel *IFAS* ke dalam sel yang sesuai dalam Matriks SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan alternatif strategis (*SO, ST, WO, WT*), seperti dalam Diagram Matriks SWOT berikut ini

**Tabel 11.** Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran

INTERNAL	Kekuatan (S) <i>Strength</i>	Kelemahan (W) <i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kripik singkong Mbak Rini memiliki rasa yang enak</li> <li>• Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>• Tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>• Isi kemasan yang banyak</li> <li>• Bahan baku selalu fres (segar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya desain kemasan</li> <li>• Pemasaran hanya kepada konsumen lama</li> <li>• Ketersediaan bahan baku tidak tetap</li> <li>• Kurangnya promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat</li> <li>• Lokasi usaha berada pada tempat yang kurang strategis</li> </ul>
EKSTERNAL	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang(O) <i>Oppurtunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.</li> <li>2. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti perkembangan teknologi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan suplayer bahan baku, agar memperlancar tingkat produktivitas usaha.</li> <li>2. Selalu mengikuti berbagai event produk yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya usaha sejenis</li> <li>• Pesaing menetapkan harga yang tidak tetap</li> <li>• Harga bahan baku dan penolong tidak stabil</li> <li>• Kompetitor memiliki</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.</li> <li>2. Mempertahankan harga produk Kripik Singkong agar tidak kalah saing dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam memasarkan produk Kripik Singkong.</li> <li>2. Membuat desain kemasan produk yang menarik minat beli konsumen.</li> </ol>



desain produk yang hampir sama

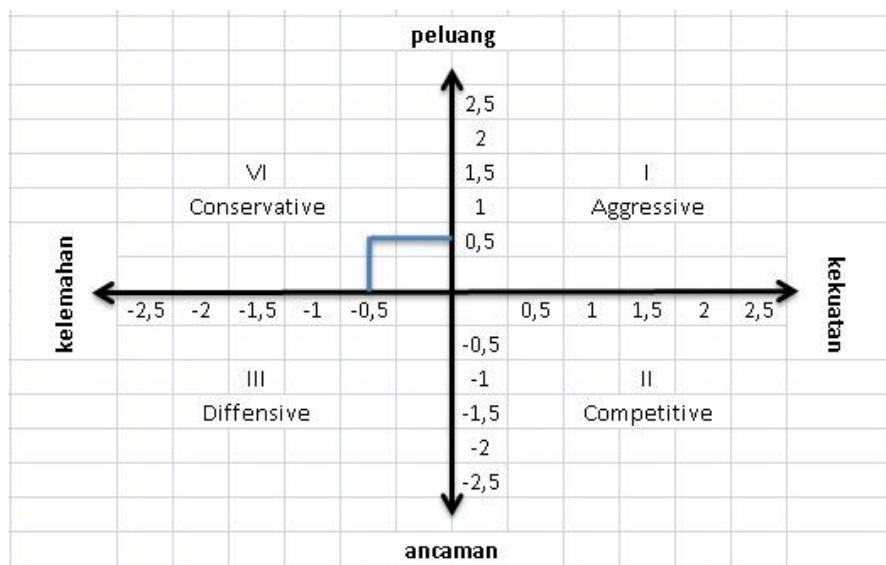
usaha yang mengeluarkan produk yang sama.

3. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan selalu mempertahankan kualitas dari bahan baku.

Sumber : Pengolahan Data

Selanjutnya akan menentukan analisis SWOT yang akan digunakan untuk menentukan diagram matriks SWOT untuk mengetahui posisi usaha yang di jalankan saat ini. Sehingga peneliti dapat membuat rekomendasi

strategi usaha dan posisi usaha tersebut. Didapatkan total skor IFAS sebesar -0,5 dan total skor EFAS sebesar 0,5.



Gambar 1 Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil diagram diatas bahwa posisi usaha Kripik Singkong berada pada posisi kuadran IV yaitu *Conservative*, pada posisi ini

produk tersebut memiliki kelemahan tetapi masih mempunyai peluang untuk mengatasi kelemahan.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan dan pengolahan data dan Strategi Pemasaran ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Usaha Kripik Singkong Mbak Rini adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan dengan skor tertinggi dari Usaha Kripik Singkong Mbak Rini adalah memiliki rasa yang enak.
- b. Kelemahan dengan skor tertinggi dari Usaha Kripik Singkong Mbak Rini adalah kurangnya desain kemasan produk.
- c. Peluang dari Usaha Kripik Singkong Mbak Rini adalah produk tersebut digemari oleh konsumen.
- d. Dan ancaman dari Usaha Kripik Singkong Mbak Rini ialah harga

bahan baku dan penolong tidak stabil menjadikan ancaman untuk usaha tersebut.

2. Strategi yang akan peneliti berikan pada Usaha Kripik Singkong Mbak Rini berdasarkan Analisis SWOT dalam Memasarkan produk Kripik Singkong ini antara lain:
  - a. Buatlah desain kemasan makanan ringan yang menarik perhatian pelanggan, sertakan nomor Hp dan sosial media yang digunakan.
  - b. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti perkembangan teknologi.
  - c. Memperluas jaringan suplayer bahan baku, agar memperlancar tingkat produktivitas usaha.
  - d. Mempertahankan harga produk kripik singkong agar tidak kalah saing dengan usaha sejenis.
  - e. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam memasarkan produk kripik singkong.
  - f. Selalu berinovasi terhadap rasa produk kripik singkong sehingga banyak pilihan rasa dan buatlah potongan harga disetiap produk baru yang akan dipasarkan.

Melakukan dan memanfaatkan kekuatan usaha guna menguasai peluang yang dimiliki usaha tersebut. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh usaha sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik usaha yang dijalankan dimata konsumen.

#### Referensi

Alamsyah, N., Sanusi, S., Heriyanto, N. *Analisis strategi pemasaran Perusahaan Supplier Kusen alumunium dengan metode swot (studi kasus di CV Pillar Jaya Sentosa)*. Jurnal Kreatif Industri. 2019; 3(1): 69-70.

Artanaulia, A., Felicia, N. *Analisis Strategi Pemasaran Produk kulit sintetik Menggunakan Metode Swot pada PT. Jaya Baru Cemerlang*. EPRINTS 3.Jakarta: Universitas Pelita Harapan; 2020.

Faizah, N & Suib, M. *UMKM Dalam Persaingan di Era Globalisasi Ekonomi (Studi di UMKM Hunny Probolinggo)*. Upajiwa Dewantara Jurnal ustjogja. 2019; 3(2): 127-128.

Hidayat, S. *Analisis Setrategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Kredit Sepeda Montor dengan Metode Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Summit OTO Finanace Cabang Cikarang*. Jakarta: Universitas Bayangkara Jakarta Raya; 2016.

Narto, N., Basuki, G. (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. 2020; 6(1): 1-2.

Pasigai, A. *Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis*. ISSN Balace. 2009; 1(1): 51-52.

Rangkuti, F. *Personal SWOT analisis*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka. 2018: 2-20.

Suhartini, S. *Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Nitro PDF profesional. 2012; 7(2): 1-2.

Syaputra, D. *Analisis strategi pemasaran usaha industri kerajinan alumunium dengan menggunakan metode SWOT (studi kasus kerajinan alumunium H. Kardi)*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang; 2019.

Yusfa, N,N,A. *Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada UD. Super Mas Seganteng Mataram Dengan Analisis SWOT Sebelum dan Sesudah Covid-19 in Mataram Nusa Tenggara Barat*.: Universitas Muhammadiyah Mataram; 2021.