HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK UBI UNGU PADA UMKM MASIKHA DI DESA JALATRANG KECAMATAN CIPAKU KABUPATEN CIAMIS

Altia Sri Wahyuni[1],Reny Hidayati [2], Ulpah Jakiyah[3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail : altiasriwahyuni3@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi pemasaran keripik ubi ungu pada UMKM Masikha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan melalui matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan UMKM meliputi cita rasa, harga terjangkau, pemanfaatan media sosial, dan lokasi dekat sumber bahan baku. Kelemahannya mencakup kemasan sederhana, belum adanya variasi harga, promosi digital yang belum optimal, serta distribusi terbatas. Peluang berasal dari meningkatnya permintaan camilan lokal, minat terhadap produk lokal, perkembangan media sosial, dan ketersediaan bahan baku. Adapun ancamannya meliputi persaingan usaha sejenis, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan fluktuasi harga bahan baku. Matriks IFAS memperoleh skor 2,97 dan EFAS sebesar 3,07. Berdasarkan matriks IE, UMKM Masikha berada pada sel II dengan posisi Grow and Build. Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang direkomendasikan adalah SO, dengan mempertahankan cita rasa dan harga produk serta mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keripik Ubi Ungu, UMKM, SWOT.

Abstract. *This study aims to identify internal and external factors and formulate a marketing strategy for purple sweet potato chips at Masikha MSME. The research used a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation using purposive sampling. Data analysis was conducted using IFAS, EFAS, IE, and SWOT matrices. The results show that*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Masikha's strengths include distinctive product taste, affordable prices, social media utilization, and a business location close to raw material sources. Its weaknesses include simple packaging, limited price variations, less optimal digital promotion, and limited distribution. The opportunities consist of increasing demand for local snacks, growing public interest in local products, social media development, and raw material availability. Meanwhile, the threats include the emergence of similar businesses, changing consumer preferences, technological developments, and changes in raw material prices. The IFAS matrix obtained a score of 2.97, while the EFAS matrix obtained 3.07. Based on the IE matrix, Masikha MSME is positioned in cell II, indicating a Grow and Build strategy. The SWOT analysis produced four alternative strategies: SO, WO, ST, and WT. The main recommended strategy is SO, which focuses on maintaining product taste and affordable prices while optimizing social media utilization to expand marketing reach. Through this strategy, Masikha MSME is expected to strengthen its competitiveness and improve product marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Purple Sweet Potato Chips, MSME, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Peran tersebut terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan penyerapan hampir 97% tenaga kerja (Aftitah, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang perlu terus dikembangkan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan perluasan pemasaran agar mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif (Ramdani, 2025). Perkembangan UMKM juga terlihat di Provinsi Jawa Barat yang memiliki sekitar 9,1 juta unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 15.007.695 orang serta kontribusi sebesar 55,54% terhadap PDRB Jawa Barat (Azzam, 2024). Salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan UMKM adalah Kabupaten Ciamis. Berbagai sektor usaha, seperti pertanian, agroindustri, perdagangan, kerajinan, dan industri rumah tangga, menjadi bagian dari aktivitas ekonomi

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

masyarakat. Berdasarkan data perkembangan UMKM Kabupaten Ciamis periode 2020–2024, jumlah UMKM meningkat dari 15.165 unit pada tahun 2020 menjadi 18.212 unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas kewirausahaan masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro. Kondisi ini menjadi peluang bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas serta daya saing produk lokal.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Ciamis adalah Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang didukung oleh sektor pertanian, pariwisata, kerajinan, koperasi, dan industri rumah tangga. Salah satu komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan masyarakat adalah ubi ungu. Ketersediaan bahan baku tersebut mendorong berkembangnya usaha pengolahan pangan, salah satunya UMKM Masikha yang memproduksi keripik ubi ungu sebagai produk unggulan desa. Keberadaan usaha ini menjadi salah satu bentuk pemanfaatan potensi lokal untuk meningkatkan nilai tambah hasil pertanian sekaligus membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat. Meskipun memiliki potensi bahan baku dan produk yang cukup menjanjikan, UMKM Masikha masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan usahanya, terutama pada aspek pemasaran. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan kegiatan promosi, akses permodalan yang belum optimal, kapasitas produksi yang masih terbatas, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk belum berkembang secara optimal dan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha agar potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pengembangan strategi pemasaran UMKM perlu dilakukan melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Penelitian ini menggunakan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks IE (Internal-External) digunakan untuk mengetahui posisi usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal, sedangkan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling menarik dan sesuai untuk diterapkan (Agustina, 2024). Penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran menjadi penting karena setiap UMKM memiliki karakteristik, potensi, dan kendala usaha yang berbeda. Dalam konteks UMKM Masikha, ketersediaan bahan baku lokal dan keberadaan produk keripik ubi ungu menjadi kekuatan yang dapat dikembangkan, tetapi masih perlu didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

dengan kondisi usaha dan lingkungan persaingan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan alternatif strategi, serta penentuan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai langkah pengembangan usaha berdasarkan kondisi nyata UMKM Masikha. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi pengembangan pemasaran produk keripik ubi ungu pada UMKM Masikha di Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan menjaga keberlanjutan usaha, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi dan strategi pemasaran produk keripik ubi ungu pada UMKM Masikha di Desa Jalatrang, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen instansi terkait, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha, wawancara dengan pihak terkait, penyebaran kuesioner untuk memperoleh penilaian terhadap faktor internal dan eksternal, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 15 orang, yang terdiri atas 1 pemilik UMKM, 2 tenaga kerja, 2 perwakilan Dinas UMKM Ciamis, dan 10 konsumen. Responden dipilih berdasarkan pengetahuan dan keterkaitannya dengan kegiatan usaha serta pemasaran produk keripik ubi ungu. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi usaha, sedangkan matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Tahap akhir dilakukan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pengembangan pemasaran yang paling tepat bagi UMKM Masikha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM Masikha dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk keripik ubi

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

ungu. Faktor internal yang telah diidentifikasi terdiri atas empat kekuatan dan empat kelemahan. Kekuatan meliputi cita rasa, harga terjangkau, pemanfaatan media sosial, dan lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku. Sementara itu, kelemahannya meliputi kemasan, variasi harga, intensitas promosi digital, dan distribusi.

Tabel 1 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
I	**Kekuatan (Strenght)**			
1	Memiliki cita rasa yang khas dan gurih	0,12	3,5	0,41
2	Harga terjangkau bagi berbagai kalangan	0,12	3,4	0,41
3	Sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,12	3,3	0,40
4	Lokasi usaha dekat dengan sumber bahan baku	0,13	3,5	0,44
SUB		0,49		1,67
II	**Kelemahan (Weaknesess)**			
1	Kemasan masih sederhana dan mudah rusak	0,12	2,2	0,27
2	Tidak memiliki variasi harga	0,13	2,2	0,28
3	Intensitas promosi digital masih rendah	0,13	2,7	0,36
4	Distribusi belum menjangkau pasar yang lebih luas	0,13	3,0	0,39
SUB		0,51		1,30
Total		**1,00**		**2,97**

Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 2,97, yang menggambarkan bahwa UMKM Masikha cukup mampu memanfaatkan kekuatan internalnya dalam mendukung pemasaran Keripik Ubi Ungu, meskipun masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki. Kekuatan tersebut meliputi cita rasa produk yang khas dan gurih, harga terjangkau, penggunaan media sosial untuk promosi, serta lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku. Keunggulan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pengenalan kepada konsumen, dan mempermudah pengadaan bahan baku.

Di samping kekuatan tersebut, UMKM Masikha masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu kemasan produk yang masih terbatas, belum tersedianya variasi harga berdasarkan ukuran kemasan, intensitas promosi digital yang masih rendah, serta distribusi produk yang belum menjangkau pasar lebih luas. Kemasan yang masih terbatas perlu diperhatikan karena tampilan kemasan dapat memengaruhi daya tarik produk. Belum adanya variasi ukuran dan harga juga menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang terbatas dalam membeli produk. Sementara itu, promosi digital yang belum dilakukan secara intensif membuat informasi mengenai produk belum tersebar secara maksimal. Keterbatasan distribusi juga menjadi kendala karena produk belum dapat menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, hasil Matriks IFAS sebesar 2,97 menunjukkan bahwa UMKM Masikha telah memiliki sejumlah kekuatan yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk. Namun, beberapa kelemahan

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

tersebut tetap perlu diperbaiki agar potensi internal usaha dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting, Hubeis dan Fahma (2019) yang menunjukkan bahwa penguatan faktor internal merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan.

Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang berasal dari luar UMKM Masikha dan dapat memengaruhi kegiatan pemasaran produk keripik ubi ungu. Peluang yang diidentifikasi terdiri dari permintaan camilan lokal, meningkatnya minat masyarakat, perkembangan media sosial, dan ketersediaan bahan baku. Sementara itu, ancaman terdiri dari munculnya UMKM produk sejenis, perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, dan harga bahan baku.

Tabel 2 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
I	**Peluang (Opportunities)**			
1	Permintaan camilan lokal terus meningkat sehingga pasar masih terbuka	0,14	3,2	0,44
2	Meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan lokal	0,14	3,3	0,46
3	Perkembangan media sosial mempermudah promosi produk	0,13	3,6	0,48
4	Ketersediaan ubi ungu di daerah sekitar relatif melimpah	0,11	3,2	0,37
SUB		0,52		1,74
II	**Ancaman (Threats)**			
	Munculnya UMKM baru yang memproduksi produk sejenis	0,11	2,5	0,27
	Selera konsumen cepat berubah mengikuti tren	0,13	2,7	0,34
	Perubahan teknologi yang cepat menuntut kemampuan	0,12	3,0	0,37
	Harga bahan baku dapat berfluktuasi akibat kondisi pasar atau musim	0,12	2,9	0,35
SUB		0,48		1,34
Total		**1,00**		**3,07**

Hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan total skor sebesar 3,07, yang menandakan bahwa lingkungan eksternal cukup mendukung pengembangan pemasaran Keripik Ubi Ungu pada UMKM Masikha, meskipun terdapat ancaman yang perlu diperhatikan. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap camilan lokal, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta ketersediaan bahan baku ubi ungu di sekitar lokasi usaha. Faktor-faktor tersebut dapat mendukung perluasan pasar, pengenalan produk, dan keberlanjutan proses produksi. Ancaman yang dihadapi UMKM Masikha meliputi persaingan dengan usaha sejenis, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta fluktuasi harga bahan baku. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi minat pembelian, kegiatan

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

promosi, biaya produksi, dan penetapan harga jual. Dengan skor EFAS sebesar 3,07, lingkungan eksternal menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan pemasaran Keripik Ubi Ungu. Namun, peluang tersebut perlu dimanfaatkan dengan tetap mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat memengaruhi daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan, Suharjo, dan Syamsun (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membuka peluang bagi UMKM makanan untuk memperluas jangkauan pasar.

Matriks I-E

Matriks I-E digunakan untuk menentukan posisi UMKM Masikha berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Hasil analisis menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,97 yang termasuk kategori sedang, sedangkan nilai EFAS sebesar 3,07 berada pada kategori tinggi. Berdasarkan perpaduan kedua nilai tersebut, UMKM Masikha menempati Sel II pada Matriks I-E.

Tabel 3 Matriks I-E

	Kuat 4.0	*rata-rata* 3.0	*lemah* 2.0 – 1.0
Tinggi 3.0	I	II	III
Sedang 2.0	IV	V	VI
Rendah	VII	VIII	IX

Sumber : *data primer diolah (2026)*

Tabel diatas menunjukan bahwa posisi pada Sel II menunjukkan bahwa UMKM Masikha berada pada kondisi Grow and Build (tumbuh dan membangun). Hal ini berarti UMKM Masikha memiliki peluang eksternal yang cukup kuat untuk mengembangkan usahanya, namun kondisi internal masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki, tetapi juga perlu diarahkan pada upaya memperbaiki kelemahan yang masih terdapat dalam kegiatan pemasaran. Beberapa upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan intensitas promosi digital, memperbaiki kemasan produk, menambah variasi harga atau ukuran kemasan, serta memperluas jaringan distribusi. Di sisi lain, kekuatan yang telah

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

dimiliki seperti cita rasa produk, harga yang terjangkau, pemanfaatan media sosial, dan kedekatan dengan sumber bahan baku tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Juansah dan Noor (2024) yang menggunakan analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha keripik. Perbedaannya terletak pada objek, lokasi penelitian, serta kondisi internal dan eksternal masing-masing usaha.

Hasil Matriks I-E memperlihatkan bahwa UMKM Masikha berada pada posisi yang cukup potensial untuk tumbuh dan berkembang, khususnya melalui pengembangan strategi pemasaran produk keripik ubi ungu dengan memanfaatkan peluang eksternal dan secara bersamaan memperkuat kondisi internal usaha.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran Keripik Ubi Ungu pada UMKM Masikha melalui perpaduan faktor internal, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), dengan faktor eksternal, yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Hasil identifikasi menunjukkan masing-masing terdapat empat faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi dasar perumusan strategi.

Tabel 4 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Cita rasa produk yang khas dan gurih. 2. Harga produk terjangkau. 3. Telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. 4. Lokasi usaha berdekatan dengan sumber bahan baku.	1. Kemasan produk masih terbatas. 2. Variasi harga belum tersedia berdasarkan ukuran kemasan. 3. Intensitas promosi digital masih rendah. 4. Distribusi produk belum menjangkau pasar yang lebih luas.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Permintaan camilan lokal. 2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan lokal. 3. Perkembangan media sosial. 4. Ketersediaan bahan baku ubi.	1. Mempertahankan cita rasa khas dan harga produk yang terjangkau sebagai keunggulan untuk memenuhi permintaan serta menarik minat masyarakat terhadap camilan lokal. 2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menampilkan informasi mengenai keunggulan dan karakteristik keripik ubi ungu agar produk lebih dikenal oleh calon konsumen. 3. Memanfaatkan lokasi usaha yang berdekatan dengan sumber bahan baku serta ketersediaan ubi ungu di daerah sekitar untuk menjaga keberlangsungan	1. Memperbaiki kualitas dan tampilan kemasan serta menambah pilihan ukuran produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Meningkatkan intensitas promosi digital melalui penyusunan jadwal promosi secara rutin dan pembuatan konten yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan media sosial. 3. Memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko lokal atau tempat penjualan oleh-oleh untuk memenuhi peluang meningkatnya permintaan camilan

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

	produksi.	lokal.
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1.Munculnya UMKM yang memproduksi produk sejenis. 2. Perubahan selera konsumen. 3. Perubahan teknologi. 4. Fluktuasi harga bahan baku.	1. Mempertahankan cita rasa khas dan harga yang terjangkau sebagai keunggulan produk agar mampu bersaing dengan UMKM sejenis serta menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen. 2. Memanfaatkan media sosial dan mengikuti perkembangan teknologi sebagai sarana promosi untuk mempertahankan daya saing produk. 3. Memanfaatkan kedekatan lokasi usaha dengan sumber bahan baku untuk mempermudah pengadaan ubi ungu dan menjaga kelancaran produksi ketika terjadi perubahan harga bahan baku.	1. Memperbaiki kualitas kemasan dan menyediakan variasi ukuran produk agar lebih mampu bersaing dengan produk sejenis serta menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen. 2. Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital agar kegiatan promosi dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tetap menjangkau konsumen. 3. Memperluas jangkauan distribusi dan menjalin kerja sama dengan toko lokal atau tempat penjualan oleh-oleh untuk menghadapi persaingan produk sejenis.

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis SWOT pada UMKM Masikha menghasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Masing-masing kelompok strategi terdiri atas tiga rumusan strategi yang disusun berdasarkan kombinasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penyederhanaan rumusan strategi dilakukan dengan menggabungkan beberapa faktor yang memiliki keterkaitan sehingga strategi yang dihasilkan lebih terarah dan tidak memiliki makna yang berulang. Dari keempat alternatif tersebut, strategi S-O dipilih sebagai arah utama pemasaran produk keripik ubi ungu karena memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM Masikha untuk mengambil peluang pasar yang tersedia.

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)
   1) Mempertahankan cita rasa khas dan harga produk yang terjangkau sebagai keunggulan untuk memenuhi permintaan serta menarik minat masyarakat terhadap camilan lokal.
   2) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menampilkan informasi mengenai keunggulan dan karakteristik keripik ubi ungu agar produk lebih dikenal oleh calon konsumen.
   3) Memanfaatkan lokasi usaha yang berdekatan dengan sumber bahan baku serta ketersediaan ubi ungu di daerah sekitar untuk menjaga keberlangsungan produksi.
2. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)
   1) Memperbaiki kualitas dan tampilan kemasan serta menambah pilihan ukuran produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

2) Meningkatkan intensitas promosi digital melalui penyusunan jadwal promosi secara rutin dan pembuatan konten yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan media sosial.
3) Memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko lokal atau tempat penjualan oleh-oleh untuk memenuhi peluang meningkatnya permintaan camilan lokal.

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)
1) Mempertahankan cita rasa khas dan harga yang terjangkau sebagai keunggulan produk agar mampu bersaing dengan UMKM sejenis serta menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen.
2) Memanfaatkan media sosial dan mengikuti perkembangan teknologi sebagai sarana promosi untuk mempertahankan daya saing produk.
3) Memanfaatkan kedekatan lokasi usaha dengan sumber bahan baku untuk mempermudah pengadaan ubi ungu dan menjaga kelancaran produksi ketika terjadi perubahan harga bahan baku.

4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats)
1) Memperbaiki kualitas kemasan dan menyediakan variasi ukuran produk agar lebih mampu bersaing dengan produk sejenis serta menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen.
2) Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital agar kegiatan promosi dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tetap menjangkau konsumen.
3) Memperluas jangkauan distribusi dan menjalin kerja sama dengan toko lokal atau tempat penjualan oleh-oleh untuk menghadapi persaingan produk sejenis.

Dari hasil analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi, yaitu strategi S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), dan W-T (Weaknesses-Threats). Berdasarkan keempat alternatif tersebut, strategi S-O dipilih sebagai arah utama dalam pemasaran produk keripik ubi ungu pada UMKM Masikha. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang tersedia. Upaya yang dapat dilakukan meliputi mempertahankan cita rasa khas dan harga produk yang terjangkau, mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada calon konsumen, serta memanfaatkan kedekatan lokasi usaha dengan sumber bahan baku untuk menjaga keberlangsungan produksi.

Pemilihan strategi S-O didukung oleh hasil Matriks I-E yang menempatkan UMKM Masikha pada Sel II dengan posisi *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang). Posisi ini menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang tersedia. Penerapan strategi S-O diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan pemasaran Keripik Ubi Ungu pada UMKM Masikha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Masikha memiliki kondisi internal yang cukup baik dengan nilai IFAS sebesar 2,97 dan kondisi eksternal yang tergolong baik dengan nilai EFAS sebesar 3,07. Kekuatan usaha meliputi cita rasa

khas, harga terjangkau, pemanfaatan media sosial, dan kedekatan dengan sumber bahan baku. Sementara itu, kelemahannya terdapat pada kemasan, variasi harga, promosi digital, dan distribusi produk. Adapun peluang usaha berasal dari permintaan camilan lokal, meningkatnya minat terhadap produk lokal, perkembangan media sosial, serta ketersediaan bahan baku, sedangkan ancamannya meliputi persaingan produk sejenis, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan Matriks I-E, UMKM Masikha berada pada Sel II (*Grow and Build*), sehingga strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi prioritas yang digunakan adalah strategi S-O, yaitu mempertahankan cita rasa dan harga produk, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta memanfaatkan kedekatan dengan sumber bahan baku untuk mendukung kelancaran produksi. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mendorong keberlanjutan UMKM Masikha.

DAFTAR PUSTAKA

Aftitah. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 3*, 32–43. https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511

Azzam, A., & P. (2024). Implementasi algoritma K-Means clustering untuk analisis persebaran UMKM di Jawa Barat. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 8*, 3062.

Ginting. (2019). Pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *Mikro Ekonomi dan Manajemen, 14*(1), 1–7. https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.1-7

Ramdani, S. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 4*, 158–166. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183