

**PENGEMBANGAN OLAHAN SINGKONG UMKM DF
DI KAMPUNG KERIPIK KECAMATAN SELOREJO
KABUPATEN BLITAR**

Eko Wahyu Budiman dan Riska Damayanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar

Korespondensi: ekowahyu.wahyu@gmail.com

Abstract

Article history:

Received 22 March 2023

Accepted 30 March 2023

Published 12 April 2023

The purpose of this study is to identify the marketing mix, identify internal factors and external factors, and identify appropriate alternative strategies. The method used is the 7P marketing mix and SWOT analysis. Based on the results of research and discussion, the most influential internal strength factor is affordable product prices score 0.36, in terms of promotion weaknesses with a score of 0.08. The influential external factor in terms of opportunity is the development of social media score of 0.36. In the threats, the most influential competitor's human resources are superior. The competitors' distribution channels are wide score 0.14. SWOT analysis is in quadrant I supports an aggressive growth policy and growth-oriented strategy, by utilizing the company's strengths to obtain as many opportunities as possible. Alternative strategies which implemented are working with related parties (gift shops), increasing production quantity, and utilizing social media in promotions.

Keywords: Alternative strategy; cassava chips; marketing mix; marketing strategy; SWOT analysis.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan pada komoditas pertanian, seperti halnya ubi-ubian, sayuran, buah-buahan dan masih banyak lagi komoditas yang lain. Komoditas ubi-ubian merupakan salah satu komoditas yang mempunyai keunggulan, khususnya ubi kayu. Salah satu kelebihan yang dimiliki ubi kayu yaitu ketika terjadi kekurangan cadangan makanan, ubi kayu dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini karena ubi kayu sebagai bahan pengganti makanan

utama warga negara Indonesia yaitu beras. Meskipun pada kenyataannya masyarakat Indonesia masih ketergantungan dalam mengkonsumsi beras. Namun guna menopang keamanan padangan nasional, khususnya wilayah-wilayah tertentu yang dirasa penduduknya cukup padat. Maka perlu adanya sebuah sosialisasi terhadap diversifikasi pangan yang berbahan dari umbi-umbian sebagai alternatif pengganti makanan utama yaitu beras dan gandum. Perlu sebuah kreatifitas untuk menciptakan bahan pengganti beras, supaya

masyarakat tidak kaget akan produk yang dihasilkan oleh bahan umbi-umbian.

Indonesia merupakan negara berkembang secara ekonomi yang ditopang oleh usaha mikro kecil dan menengah dilihat. UMKM adalah usaha mikro kecil dan menengah yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah. Usaha ini bersifat mikro dilihat dari modal, teknologi, manajemen, hak cipta serta jumlah pekerja yang sedikit. Salah satunya adalah UMKM DF yang berada di Desa Soleorejo Kecamatan Darungan.

Unit usaha UMKM DF bergerak pada bidang makanan ringan yaitu mengolah singkong menjadi kripik singkong, serta UMKM ini merupakan usaha milik perorangan yang tergolong industri rumahan kecil. Meski demikian pesatnya persaingan bisnis khususnya dibidang makanan ringan menuntut berbagai industri rumahan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, supaya target perusahaan dapat tercapai serta diharapkan industri tersebut dapat lebih unggul dari pada industri-industri rumahan yang lain. Dalam mencapai sasaran yang diinginkan, industri rumahan perlu membuat sebuah strategi pengembangan usaha. Strategi usaha perlu dirumuskan dan diidentifikasi dengan berbagai faktor secara terstruktur dan sistematis. Identifikasi bisa dijalankan dengan berbagai metode, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT yaitu, analisis yang berdasarkan pada logika untuk memanfaatkan internal dan eksternal faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alat-alat tersebut yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Selain itu menurut Buchari Alma (2011), para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*.

Industri rumahan tidak lepas dari beberapa masalah, salah satunya yang terjadi pada UMKM DF. Adapun masalah yang terjadi

adalah promosi yang dilakukan masih dari konsumen-ke konsumen atau tergolong model promosi konvensional. Promosi melalui media sosial yang dirasa saat ini paling efektif masih belum dipertimbangkan oleh industri rumahan tersebut. Selain itu peralatan, SDM, distribusi produk, serta hal-hal lain masih perlu ditingkatkan untuk mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan variabel penting dalam tercapainya sebuah target sesuai dengan tujuan yang dicapai. Sejalan dengan itu, strategi alternatif dalam pemasaran juga dibutuhkan untuk mendorong supaya pelaku usaha dapat bekerja secara sesuai yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM kripik singkong perlu adanya alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di UMKM DF Desa Darungan Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar, lokasi tersebut dipilih dengan sengaja, hal ini sesuai dengan pertimbangan UMKM bahwa daerah tersebut merupakan daerah industri pengolahan rumah tangga keripik singkong. Penelitian dan dilaksanakan pada bulan desember hingga february 2023.

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif analisis yang berbentuk kata ataupun model skema, selanjutnya dideskripsikan sehingga mendapatkan hasil yang logis, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan analisis SWOT

- a. Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau lebih dikenal dengan sebutan 7P yang menjelaskan mengenai pemasaran produk keripik singkong UMKM DF.
- b. Untuk menyelesaikan masalah 2 menggunakan metode analisis SWOT dengan menjelaskan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor

eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran UMKM DF.

- c. Untuk dapat menyelesaikan masalah 3, menggunakan metode SWOT analisis. Sesuai dengan teori yang telah ada dikemukakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah matrik SWOT. Sebelum melakukan analisis data matrik SWOT maka terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan dilakukan dengan menggunakan model matrik faktor strategi internal, matrik faktor strategi eksternal.

Selanjutnya peneliti menggunakan informasi yang telah didapat tersebut dengan menggunakan metode matrik SWOT. Namun sebelumnya peneliti menggunakan tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi unit analisis.

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada kolom 1.
- b. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting) pada kolom bobot (kolom 2). Semakin tinggi sebuah bobot, maka semakin penting pula faktor tersebut berpengaruh pada keberhasilan sebuah perusahaan saat ini maupun masa yang akan datang. Jumlah bobot seluruhnya harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobot pada faktor internal.
- c. Memberikan rating pada masing-masing faktor dalam kolom 3 sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan dan nilai rating terhadap kelemahan bernilai negatif.
- d. Untuk memperoleh skor dalam kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- e. Jumlah skoring pada kolom nomor 4 untuk

memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan terkait, nilai ini dapat menunjukkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Nilai total skor pembobotan menunjukkan bagaimana UMKM DF bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya (Freddy Rangkuti, 2016). Berikut adalah skor pembobotan pada analisis yang dilakukan:

- Satu (tidak baik)
- Dua (cukup baik)
- Tiga (baik)
- Empat (sangat baik)

Hasil dan Pembahasan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran pada UMKM DF:

- a. Produk (*Product*) adalah keripik singkong yang diproduksi oleh UMKM DF berbahan dasar singkong dengan jenis bogor, singkong jenis ini dipilih karena memiliki tekstur yang tidak keras jika diolah.
- b. Harga (*Price*) adalah harga yang ditetapkan oleh UMKM DF dari produk keripik singkong: produk keripik singkong DF dengan kemasan kecil, produk dengan kemasan kecil ini tidak ditimbang seperti kemasan lainnya. Harga yang ditetapkan untuk kemasan kecil yaitu Rp. 2.000, kemasan 150gram ditetapkan dengan harga sebesar Rp. 5.000, sedangkan pada kemasan 250gram ditetapkan yaitu dengan harga sebesar Rp. 8.500.
- c. Promosi dapat dilakukan secara langsung, yaitu dengan cara berkeliling ke toko-toko untuk menitipkan produk keripik singkong, promosi dari mulut kemulut yaitu dari pelanggan yang sudah membeli produk

- keripik singkong DF kemudian secara tidak langsung menceritakan kepada orang lain.
- d. Tempat (*Place*) UMKM berlokasi di Desa Darungan, Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar
 - e. Sumber Daya Manusia dari UMKM (*People*) adalah memiliki karyawan yang berjumlah lima orang dan semua sumber daya manusia yang ada merupakan anggota keluarga dari pemilik industri.
 - f. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*) bukti fisik yang ada di objek dari segi peralatan yang ada pada UMKM DF yaitu; penggorengan, spatula, penyaring, tungku, spatula
 - g. Proses (*Process*) Pada tahap ini proses yang dimaksud adalah pelayanan yang dilakukan

oleh produsen terhadap konsumen, sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hingga proses produk diterima ditangan konsumen.

Analisis SWOT UMKM DF

Posisi UMKM DF dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Posisi ini dapat diketahui dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang sebelumnya menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan UMKM DF. Dibawah ini merupakan tabel untuk menentukan posisi UMKM DF dalam diagram analisis SWOT.

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tabel.2. Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Singkong dengan kualitas baik	1. Promosi masih belum Digital/ konvensional
2. Sudah ada P-IRT	2. Peralatan tradisional
3. Modal UMKM sendiri	3. SDM sedikit
4. Produk yang dijual murah	4. Produksi sesuai pesanan
5. Lokasi ramai dan Strategis	5. Kendaraan distribusi belum maksimal
6. Melayani pembeli dengan baik	6. kurang bersih dan higienis
7. Terdapat beberapa variasi kemasan	7. Distribusi yang kurang
8. Pengiriman produk dilayani	8. Manajemen <i>inventory</i> bahan baku belum maksimal

Tabel.3. Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Lokasi usaha strategis	1. Bahan baku terus naik
2. Prospek pasar bisa luar kota	2. Pperubahan cuaca
3. Kerjasama pihak lain	3. Pesaing semakin banyak
4. Permintaan meningkat setiap hari besar	4. Produksi singkong menurun akibat penyempitan lahan
5. Peningkatan teknologi	5. SDM pesaing lebih unggul
6. Kemajuan media sosial	6. Pasar bebas
7. Dukungan dinas terkait	7. Resep mudah ditiru
8. Selera konsumen meningkat	8. Distribusi pesaing lebih baik

Tabel 4. Matrik Swot

		<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
		Faktor kekuatan internal	Faktor kelemahan internal
EFAS OPPORTUNITY(O) Faktor peluang eksternal		STRATEGI (S-O) Strategi (SO) = 1,76 + 1,68 = 3,44	STRATEGI (W-O) Strategi (WO) = 1,14 + 1,68 = 2,82
	THREATS (T) Faktor ancaman eksternal	STRATEGI (S-T) Strategi (ST) = 1,76 + 1,30 = 3,06	STRATEGI (W-T) Strategi (WT) = 1,14 + 1,30 = 2,44

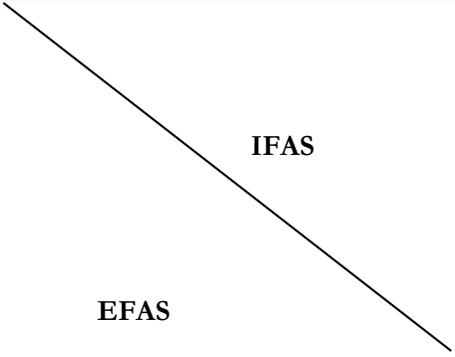
Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas pada UMKM DF berada pada kuadran I yang berarti mendukung strategi *strenght – opportunity* (SO) yang memiliki skor terbesar yaitu 3,44 . Strategi *strenght – opportunity* (SO) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memperoleh peluang sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan kombinasi matrik SWOT diatas dapat diketahui bahwa strategi tepat untuk diterapkan pada UMKM DF adalah strategi *strenght – opportunity* (SO), strategi SO merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang ada pada perusahaan untuk memperoleh peluang sebanyak-banyaknya. Posisi UMKM DF pada diagram analisis SWOT berada pada kuadran I yang sebenarnya posisi tersebut masih kurang baik dengan titik koordinat (0,62: 0,38), pada titik koordinat tersebut UMKM DF masih ada resiko bergeser ke kuadran II, dimana posisi ini perusahaan berada pada posisi yang kuat

namun menghadapi tantangan yang besar dari faktor eksternal. Untuk itu UMKM DF perlu meminimalisir ancaman tersebut yaitu dengan menerapkan strategi S-O (*strenght-opportunity*) sebagai berikut:

- Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait (permodalan, pembinaan, toko oleh-oleh dan lain-lain).
- Meningkatkan jumlah kuantitas dari produksi supaya dapat memberikan pemenuhan permintaan konsumen pada hari-hari tertentu.
- Memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi dan pemasaran produk.
- Memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk yang lebih murah dengan kualitas baik.
- Memanfaatkan peluang selera calon konsumen dengan meningkatkan jumlah produksi.

Tabel 5. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku kualitas baik 2. Sudah ada P-IRT 3. Permodalan sendiri 4. Produk yang dijual murah 5. Lokasi ramai dan Strategis 6. Melayani konsumen dengan baik 7. Terdapat variasi kemasan 8. Pengantaran produk dilayani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi belum Digital 2. Peralatan tradisional 3. SDM sedikit 4. Produksi sesuai pesanan 5. Kendaraan distribusi belum maksimal 6. kurang bersih dan higienis 7. Distribusi yang kurang 8. Manajemen <i>inventory</i> bahan baku belum maksimal
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang strategis dan ramai 2. Prospek pasar bisa ke luar kota 3. Bermitra dengan lain 4. Permintaan selalu meingkat 5. Peningkatan teknologi 6. Kemajuan media sosial 7. Dukungan dinas terkait 8. Selera konsumen meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait (permodalan, pembinaan, toko oleh-oleh dan lain-lain). • Meningkatkan jumlah kuantitas produksi supaya dapat memenuhi permintaan konsumen pada hari-hari tertentu. • Memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi dan pemasaran produk. • Memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk yang lebih murah dengan kualitas baik. • Memanfaatkan peluang selera calon konsumen dengan meningkatkan jumlah produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi melalui media sosial (<i>whatsapp, instagram, facebook</i>, dll.) • Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku • Memperluas saluran distribusi dan melakukan kerjasama • Menambah jumlah kendaraan untuk pendistribusian
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terus naik 2. Perubahan cuaca 3. Pesaing semakin banyak 4. Produksi singkong menurun akibat penyempitan lahan 5. SDM pesaingnya lebih unggul 6. Masuk kedalam pasar bebas 7. Resepnya lebih mudah ditiru 8. Distribusinya pesaing lebih baik dan unggul 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen • Tetap menjaga kualitas produk dari segi rasa maupun ke higienisan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan teknologi proses produksi dari manual ke teknologi mesin • Meningkatkan kualitas SDM

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data SWOT yang berada di UMKM DF, internal faktor kekuatan yang paling berpengaruh besar adalah harga produk yang relatif murah dan terjangkau dengan skor 0,36 sedangkan internal faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah promosi yang masih konvensional dan belum dilakukan secara digitalisasi/ menggunakan sosial media dalam mendukung pemasaran dengan skor 0,08. Eksternal faktor pada peluang adalah perkembangan dimedia sosial yang semakin pesat dengan skor 0,40 sedangkan dari eksternal faktor ancaman adalah sumberdaya manusia yang dimiliki pesaing lebih baik serta saluran distribusi pesaing lebih luas pasarnya dengan skor sebesar 0,14. Dari hasil SWOT analisis yang diperoleh beberapa analisis strategi yang digunakan UMKM adalah *strenght opportunity* (SO) yang berada pada kuadran I dan mendukung strategi agresif dimana strategi ini memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh peluang sebesar-besarnya. Hasil dari alternatif strategi yang diperoleh dari kombinasi SWOT, diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di UMKM DF untuk memenuhi target yang tercapai.

Ucapan Terimakasih

Untuk semua pihak yang telah membantu menyelesaikan pelaksanaan penelitian, penulis mengucapkan terima kasih berkat dukungan dan arahan tulisan ini bisa diselesaikan dengan baik tanpa ada kendala dan hambatan.

Daftar Pustaka

- Amriani. 2018. Analisis Strategi pengembangan Usaha Keripik Pisang “KUPORAI” Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. Universitas Muhammadiyah Makasar. Makasar.
- Azhar, Harry. 2017. Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung). Jurusan: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Badan Pusat Statistik, 2018. Produksi Singkong di Berbagai Daerah Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2015-2017. Diakses pada 17 November 2021.
- Bastiyar. Yusri. 2019. Strategi Pemasaran Kripik Singkong “SABAR MENANTI” Dalam Meningkatkan Penjualan di UD. Sumber Mas di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Wiraraja.
- Harahap, Supriyadi. 2020. Strategi pemasaran keripik singkong (studi kasus: industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupatendeli serdang). Medan.
- Juwita, Ari. 2019. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Ponorogo.
- Marcellina, Jesse. Tantra B, billy. Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya. Diakses 27 november 2021.
- Munadiya Haqi, Masna. 2020. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rangkuti, F. 2016. Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Restiani, R. Indriyani R, dewi. Herman. 2014. Karakter morfologi ubi kayu (Manihot esculenta Crantz) hijau dari kabupaten

Pelalawan.

Soma Nugraha, Anggipta. 2011. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas 8. Sebelas Maret. Surakarta.