

## Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Fadilla Rindiani<sup>1</sup>, Heni Melani Putri<sup>2</sup>, Nur Rhositawati<sup>3</sup>, Carmidah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Metro

Email: 2003011038@metrouniv.ac.id<sup>1</sup>, 2003011044@metrouniv.ac.id<sup>2</sup>,  
2003011078@metrouniv.ac.id<sup>3</sup>, carmidah@metrouniv.ac.id<sup>4</sup>

**Abstract.** *Marketing strategy has an important role for MSMEs. The important role of the right marketing strategy is able to increase business competitiveness in a product. Efforts to develop a marketing strategy require complete information relating to the market, consumers and products needed. The difficulty of supporting information in determining the marketing strategy of course makes it difficult for SMEs to compete. This research uses a qualitative descriptive research type. The data collection techniques are interview and documentation techniques. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for small and medium sized banana chips in increasing business competitiveness. The results of the research were carried out at Jalan Mujahir No. 27 Yosodadi Metro Timur, in the marketing strategy for umkm banana shoot chips has experienced an increase seen from the marketing of products that already utilize digital media such as on Instagram, WhatsApp, Shopee and Tokopedia. So that the product becomes known by the wider community, not only in the Metro area. In increasing the competitiveness of MSMEs, banana shoot chips, by conducting a SWOT analysis. The results obtained are by expanding the marketing area, maintaining product quality, innovating flavors and shapes, and utilizing digital media for promotion.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, UMKM, Banana Chips Buds, Business Competitiveness*

**Abstrak.** Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha dalam suatu produk. Usaha menyusun strategi pemasaran membutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Sulitnya informasi pendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja menjadikan umkm sulit untuk bersaing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yakni teknik wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran umkm keripik pisang tunas dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian dilakukan di Jalan Mujahir No. 27 Yosodadi Metro Timur, dalam strategi pemasaran umkm keripik pisang tunas sudah mengalami peningkatan dilihat dari pemasaran produk yang sudah memanfaatkan media digital seperti di Instagram, WhatsApp, Shopee dan Tokopedia. Sehingga menciptakan produk menjadi dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di wilayah Metro saja. Dalam meningkatkan upaya daya saing pada umkm keripik pisang tunas, dengan melakukan analisis SWOT. Hasil yang didapat yaitu dengan memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi cita rasa serta bentuk, dan memanfaatkan media digital untuk hal promosi.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Keripik Pisang Tunas, Daya Saing Usaha

## **LATAR BELAKANG**

Persaingan bisnis yang semakin meningkat, pemilik bisnis harus senantiasa menyusun strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi seperti ini. Tingkat persaingan ini menurut semua perusahaan, terutama yang bergerak di industri yang sama, untuk memunculkan berbagai ide inovatif untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat yang melibatkan banyak pihak bisnis pihak bisnis, tersebut harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, menjalankan bisnis memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak peristiwa tersebut dan mampu bersaing (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi merupakan sarana dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, keputusan ya keputusan manajemen puncak, dan tindakan potensial yang membutuhkan sumber daya perusahaan yang signifikan. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya dalam lima tahun ke depan sebagai bukti keberhasilan suatu bisnis. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multisektor dan harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Gunawan, 2017).

Strategi pemasaran adalah salah satu dari banyak cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di perusahaan yang memproduksi barang dan menyediakan layanan jasa. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai salah satu fondasi dalam membangun rencana seluruh perusahaan. Oleh karena itu mengingat luasnya permasalahan yang ada di perusahaan maka perlu adanya rencana teknis menyeluruh untuk memandu kegiatan perusahaan (Nabilla A. G, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang cukup besar. Keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam pertumbuhan perekonomian. Untuk itu, dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran untuk merancang konsep dan perencanaan agar UMKM dapat memenangkan persaingan (Putra, 2018).

Keripik pisang tunas merupakan salah satu toko keripik pisang yang berada di daerah Kota Metro Timur, tepatnya di jalan Mujahir no27, Yosodadi. Sebuah industri yang memproduksi olahan keripik pisang dengan aneka varian rasa. Keripik pisang tunas juga memiliki sasaran pemasaran yang sama seperti industri yang lainnya, yakni masyarakat yang membutuhkan akan produk keripik pisang tersebut. Sehingga, untuk menarik minat konsumen dan untuk memperkenalkan produk tersebut secara luas, maka UMKM keripik pisang tunas melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produknya seperti instagram, whatsapp, shopee, dan tokopedia. Dalam meningkatkan daya saing dengan melakukan analisis SWOT, hasil yang didapatkan diantaranya yaitu; dengan memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi cita rasa serta bentuk, dan memanfaatkan media digital untuk hal promosi.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang digunakan UMKM keripik pisang tunas dalam meningkatkan daya saing usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun manfaat dari penelitian ini jika secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pentingnya menggunakan strategi pemasaran UMKM keripik pisang tunas dalam meningkatkan daya saing usaha. Adapun manfaat secara praktisnya yakni penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan bagi pihak-pihak peneliti maupun pembaca tentang pentingnya menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk kepada pihak lain yang mempunyai tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara mengutamakan organisasi dan pemangku kepentingannya (Agustina, 2020).

Pemasaran tak hanya menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, akan tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayan terhadap konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Tujuan dari pemasaran yaitu dengan cara menarik perhatian pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli atau pendistribusian produk tersebut dengan cara harga murah, mempublikasikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

### **Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker dalam Sunyoto tujuan pemasaran yaitu membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) yang sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, disisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus guna memikat keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan (Yulia et al., 2019). Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu: *promotion* (Pemberian informasi), adalah usaha dalam mengiklankan, menawarkan barang, atau layanan yang bermaksud menarik peminat calon konsumen supaya melakukan pembelian, menciptakan pembelian dan membuat pembelian berulang. Penciptaan tenaga kerja dalam pemasaran barang layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang di kenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus, pada akhirnya produk tersebut akan selalu di cari oleh konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran tersebut ada tiga faktor

utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu (Priangani, 2013) :

1. Daur hidup produk, dimana strategi harus di sesuaikan dengan tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pada.
3. Situasi ekonomi dimana strategi pemasaran harus disesuaikan sesuai dengan kondisi ekonomi dan pangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Dalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi: Pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*), dan persaingan atau kompetisi (*competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri dengan cara ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap persaingan. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan adalah kunci utama yang harus dikembangkan dengan optimal.

### **Indikator Pemasaran**

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran, menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran terdiri dari 4P yaitu; *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga yang didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu satunya faktor yang menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimana pun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan kebijakan dari pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang di sebut saluran distribusi. Promosi adalah aspek yang

digunakan dalam menginformasikan serta keyakinan konsumen mengenai produk baru dalam suatu perusahaan (Rohmah & Badi', 2020)

### **Faktor Pemasaran**

Terdapat tiga faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu (Kusumaningrum et al., 2021) :

a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada suatu tujuan, yaitu *differentiaton strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran marketing mix (4P).

b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari:

- 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
- 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
- 3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?

c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat factor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

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

### **1. Pengertian UMKM**

Menurut UUD 1945 yang diperkuat melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 Tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah harus diberdayakan sebagai bagian dari integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan potensi strategis, serta peran agar terwujudnya struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan. Selanjutnya, definisi UMKM melalui UU NO 9 Tahun 1999, lalu diubah ke UU NO 1 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, maka definisi UMKM ialah sebagai berikut (Hanim, 2018) :

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi standard usaha mikro yang mana telah diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan dari anak perusahaan ataupun bukan dari cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasainya, atau menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi standard usaha kecil yang mana telah diatur oleh undang-undang ini.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, maupun menjadi bagian baik secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah dari kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan yang mana diatur dalam undang-undang ini.

### **2. Kriteria UMKM**

Ukuran kriteria usaha yang dipakai yang tercantum dalam Pasal 6 UU UMKM tentang besarnya modal yang dimiliki menjelaskan (Hanim, 2018) :

1. Kriteria usaha mikro merupakan:

a. Mempunyai kekayaan bersih paling banyak yaitu Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha

b. Mempunyai hasil usaha tahunan paling banyak Rp 300.000.000,-

2. Kriteria usaha kecil merupakan:

a. Mempunyai kekayaan bersih dari Rp 50.000.000, Rp 500.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000

3. Kriteria usaha menengah merupakan:

a. Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai paling banyak Rp 10.000.000.000 itupun tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.

b. Mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

### **Definisi Pesaing**

Perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau produknya dapat saling menggati (subtitut) atau dinamakan pesaing. Karena memperebutkan pasar yang sama maka penghasilan sebuah perusahaan tergantung dari besarnya nilai dan kepuasan yang di berikan kepada pelanggan. Pada prinsipnya tujuan bersaing adalah memperoleh posisi yang *comfortble* dalam industri. Posisi tersebut mempunyai arti yang luas bagi perusahaan kecil, mungkin cukup hanya mampu bertahan dan memperoleh untung, bagi perusahaan besar mungkin mampu mempertahankan posisinya, yang jelas setiap perusahaan harus mempelajari persaingannya (Rindrayani, 2016).

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan mampu bersaing apabila perusahaan tersebut mampu merebut pasar pada produk yang sama di banding dengan persaingannya. Artinya, konsumen akan membeli produknya dari pada produk persaingannya, sehingga ada perusahaan yang hanya mampu bertahan dan memperoleh untung atau perusahaan yang mempertahankan posisinya, sebaliknya kali tidak mampu bersaing dalam produknya maka perusahaan akan rugi karna produknya tidak laku.



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran umkm keripik pisang untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya secara sistematis, faktual, serta akurat tentang strategi pemasaran umkm keripik pisang dalam meningkatkan daya saing usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi yang diterapkan pada UMKM Keripik Pisang Tunas**

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh adanya strategi melalui jangka panjang serta harus mempertimbangkan faktor faktor internal maupun eksternal. Menciptakan strategi utama serta selalu membuat inovasi strategi yang dimiliki.

Dalam setiap perusahaan, strategi yang sering digunakan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan diantaranya dengan melihat produk, harga, promosi, distribusi (4p). Hal yang penting sebelum melakukan sebuah perencanaan strategi yang diterapkan di pasar memerlukan salah satu konsep strategi juga supaya bisa memperhatikan lingkungan sekitar.

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan strategi yang harus dijalankan, karena strategi mempunyai peran penting dalam pemasaran. Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan dalam perusahaan yaitu :

#### a. Produk

Produk ialah suatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat digunakan ataupun dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi maupun ide. Produk juga dapat diperjualkandengan menerapkan konsep strategi setelah melihat keadaan pasarnya.

Dalam UMKM *home industry* keripik pisang tunas ini menghasilkan beberapa varian rasa yang diperjual belikan dengan pasar dan masyarakat, dari konsumen dan masyarakat dapat menerima produk keripik yang dihasilkan dari buah pisang dengan baik dan terbuka meskipun adanya pesaing yang juga menjual keripik pisang yang sama akan tetapi UMKM home industri akan terus-menerus menambah citra rasa yang sudah dimiliki sebelumnya. Berikut ini beberapa varian rasa keripik pisang yang dijual di UMKM home industri ini, diantaranya; original, manis, coklat, keju, balado, jagung bakar, jagung manis, kopi, BBQ, greentea, moka, durian, strawberry dan melon.

b. Harga

Hendaknya harga yang ditetapkan agar mendapatkan satu buah produk yang harus dikeluarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Dalam penentuan harga sebaiknya melihat konsumen karena penentuan harga diatas kemampuan konsumen akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk. Dalam UMKM keripik pisang tunas harga yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar mempunyai harga yang standar yaitu dengan berat 175g yang dibandrol dengan harga Rp 10.000/bungkusnya. Hal itu, sesuai dengan citra rasa dari keripik pisang tersebut serta melihat kemampuan masyarakat supaya membeli produk keripik pisang tunas dibandingkan dengan keripik pisang yang memiliki brand terkenal lainnya tetapi masyarakat tidak mampu untuk membelinya.

c. Promosi

Setelah penentuan harga produk yang dijual ke konsumen dari suatu perusahaan sebaiknya menjalankan suatu promosi supaya produk yang diciptakan perusahaan terkenal, serta banyak dari masyarakat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. UMKM keripik pisang tunas melakukan sebuah promosi yakni melalui instagram, whatsapp, shopee dan tokopedia, agar konsumen yang jauh dan tidak dapat menjangkau langsung ke tokonya dapat membeli produk tersebut dan

dengan mudah memilih produk sesuai yang diinginkan melalui promosi yang ada.

d. **Distribusi**

Distribusi merupakan tempat dimana sejumlah produk tersedia dalam saluran distribusi agar memudahkan konsumen agar memperoleh suatu produk. Sebuah perusahaan hendaknya memiliki letak yang strategis dalam menjual produk agar konsumen dapat mengetahui produk yang telah dibuat. UMKM home industri keripik pisang tunas berada dikeramaian kota yang dengan mudah ditemui bagi peminat cemilan yang berbentuk keripik dan juga dapat mempermudah seseorang untuk membeli oleh-oleh khas Lampung.

**Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas yang dapat Dijadikan Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha**

**a) Strategi SO**

1. Mempertahankan harga produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Mempertahankan kualitas produk, dengan cara mempertahankan cita rasa dan kerenyahan dari keripik pisang tunas.

**b) Strategi ST**

1. Meningkatkan jumlah produksi menjelang sebelum terjadinya musim kemarau untuk memenuhi jumlah permintaan. Dengan cara mengolah pisang menjadi keripik dan menyimpannya di ruangan kedap udara.
2. Terus berinovasi pada bentuk dan rasa agar menarik minat konsumen.

**c) Strategi WO**

1. Memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi sebagai media promosi dan penjualan, seperti; Instagram, Shopee dan Tokopedia.

2. Meningkatkan modal usaha dengan modal pribadi, penambahan modal sedikit demi sedikit setiap tahunnya, sehingga pemilik usaha berhasil membangun toko yang saat ini dikenal dengan *home industry* keripik pisang tunas.

#### d) Strategi WT

Memperluas wilayah pemasaran dan melakukan promosi yang lebih menarik agar dapat menjangkau konsumen diluar wilayah Metro, dengan menggunakan media online.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM keripik pisang tunas sudah mengalami peningkatan dengan memanfaatkan media digital, dengan mempromosikan penjualannya di media sosial seperti instagram dan whatsapp dan *marketplace* seperti shopee dan tokopedia. Selain menjual di media sosial dan *marketplace*, UMKM keripik pisang tunas juga menjual produknya ditoko yang letaknya strategis dikeramaian kota. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki UMKM keripik pisang tunas yakni harga yang terjangkau, bentuk yang menarik seperti sarang laba-laba, cita rasa beraneka ragam, proses pembuatan cepat, bahan baku yang mudah didapat. Sedangkan, *weakness* (kelemahan) yang dimiliki UMKM tersebut yaitu kurangnya design yang menarik pada kemasan. *Opportunity* (peluang) yang dimiliki yaitu harga bahan baku murah, ketersediaan bahan baku melimpah, tenaga kerja yang mudah didapat, dan adanya *marketplace* untuk promosi. *Treats* (ancaman) yaitu pesaing usaha yang sejenis.

Strategi yang bisa digunakan UMKM keripik pisang tunas sebagai usaha peningkatan daya saing berdasarkan analisis SWOT adalah dengan memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi cita rasa serta bentuk, dan memanfaatkan media digital untuk hal promosi.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pemilik usaha sebaiknya lebih memperhatikan lagi dalam tampilan produk agar dibuat lebih bagus lagi desain produknya supaya lebih bisa menarik minat konsumen. Media promosi juga lebih diperbanyak lagi seperti di Tik Tok Shop, karena menurut peneliti selain di Shopee dan Tokopedia, masyarakat zaman sekarang juga senang sekali berbelanja online di Tik Tok Shop, itu menjadi salah satu peluang usaha untuk keripik pisang tunas tersebut.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Agora*, 5(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/57198-ID-none.pdf>
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Kusumaningrum, R. A., Iranita, & M.Syuzairi. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. *Soj Umrah*, 2(2), 1348–1357. <http://www.bioline.org.br/>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rindrayani, S. R. (2016). Strategi Produk Dalam Menghadapi Pesaing Pada Perusahaan Batik “Merak Manis” Laweyan-Surakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 246–265. <http://www.jurnal.stkipgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/58%0Ah> <https://www.jurnal.stkipgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/download/58/32>

Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218–236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).