

Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UD. Daffa di Desa Lau Dendang Kabupaten Deli Serdang

Selly Sabrina Nasution^{1*}, Tina Herianty Masitah¹, Faisal Azhari Baldan Panjaitan¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Al Washliyah Medan, Indonesia

*Email: sellysabrina28@gmail.com

Received : 13 Juli 2026
Accepted : 25 Juli 2026
Available online : 29 Juli 2026

ABSTRACT

This study was conducted to assess the marketing strategy implemented by UD. Daffa Keripik in Lau Dendang Village, Deli Serdang Regency, and to develop appropriate business growth strategies based on SWOT analysis. A qualitative descriptive field research approach was employed to obtain an in-depth understanding of the business conditions. Data were gathered through direct observation, interviews, documentation, and questionnaires administered to selected informants using the snowball sampling method. The collected data were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, and SWOT matrix. The analysis produced an IFE score of 2.8 and an EFE score of 2.9, indicating that the business is positioned in Quadrant I of the SWOT matrix. This result demonstrates that UD. Daffa Keripik possesses considerable internal strengths that can be leveraged to capitalize on external opportunities. Consequently, the most suitable strategic alternative is the Strengths–Opportunities (SO) strategy, which emphasizes business expansion through consumer-oriented product development, consistent product quality enhancement, brand reinforcement, packaging and design innovation, as well as strengthened quality control practices. The implementation of these strategies is expected to improve the company's competitive advantage, broaden its market reach, strengthen customer loyalty, and support long-term business sustainability.

Keywords: *cassava chips, EFE, IFE, MSMEs, SWOT analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi taktik pemasaran yang digunakan oleh UD. Daffa Keripik yang berada di Desa Lau Dendang, Kabupaten Deli Serdang, serta untuk merancang strategi pertumbuhan usaha yang sesuai berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif lapangan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi bisnis yang ada. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada informan terpilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), dan matriks SWOT. Analisis menunjukkan bahwa skor IFE mencapai 2,8 dan skor EFE mencapai 2,9, yang menandakan bahwa bisnis ini berada di Kuadran I matriks SWOT. Temuan ini menunjukkan bahwa UD. Daffa Keripik memiliki kekuatan internal yang signifikan untuk memanfaatkan peluang yang ada di luar. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah penerapan strategi Kekuatan Peluang (*Strengths Opportunities/SO*), yang fokus pada ekspansi bisnis melalui pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen, peningkatan konsistensi kualitas produk, penguatan merek, inovasi dalam kemasan dan desain, serta penguatan praktik pengendalian kualitas. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas cakupan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kata kunci: analisis SWOT, EFE, IFE, keripik singkong, UMKM

PENDAHULUAN

Ubi kayu adalah salah satu komoditas pangan yang memiliki peranan penting sebagai sumber makanan, baik di Indonesia maupun di berbagai negara dengan iklim tropis. Di Indonesia, ubi kayu berada di posisi ketiga sebagai bahan pangan pokok setelah beras dan jagung. Secara global, diperkirakan produksi ubi kayu mencapai sekitar 300 juta ton setiap tahunnya dan merupakan salah satu sumber makanan utama bagi masyarakat di daerah tropis (Mupakati et al., 2017). Selain itu, sekitar 800 juta orang bergantung pada ubi kayu untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka, dengan rata-rata konsumsi hingga 19,8 kg per tahun (Andrés–Meza et al., 2024).

Kondisi ini menandakan bahwa ubi kayu berpotensi besar sebagai komoditas pangan yang dapat membantu ketahanan pangan, terutama ketika ketersediaan bahan makanan utama menurun. Oleh karena itu, konsumsi ubi kayu harus terus ditingkatkan sebagai salah satu langkah untuk mendiversifikasi pangan nasional. Dengan berbagai keunggulan seperti cara budidaya yang mudah, tingkat produktivitas yang tinggi, serta kemampuannya sebagai bahan makanan alternatif saat produksi sereal lain berkurang, ubi kayu menjadi komoditas yang bernilai strategis dalam sektor pertanian dan pangan (Harahap, 2020).

Di sisi lain, perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menghadapi berbagai tantangan yang semakin rumit sebagai dampak dari perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar. Perkembangan sistem perdagangan dan pembukaan akses pasar menyebabkan tingkat persaingan terjadi di tingkat lokal, regional dan global. Menurut Kartajaya, (2007) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang memiliki peran strategis dan penting dalam mendukung perekonomian negara. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata. Selain itu, pengembangan UMKM juga berfungsi dalam mengurangi kemiskinan dan memperkuat ketahanan ekonomi. Oleh karena itu, laju pertumbuhan dan perkembangan UMKM sering dijadikan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan pembangunan ekonomi di suatu negara (Wibowo, 2015).

Selain itu, di sektor bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk setiap pemilik usaha kecil. Strategi pemasaran merupakan seperangkat pedoman yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Pelaksanaan strategi yang buruk atau tidak memadai dapat memperlemah industri hingga tidak mampu menopang kegiatan operasionalnya.

Strategi pemasaran juga harus mengidentifikasi target pasar dan bauran pemasaran terkait. Ini merupakan contoh utama dari apa yang akan dilakukan perusahaan di beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Penjual dituntut agar mampu dan memiliki bakat seni serta keahlian untuk dapat mempengaruhi orang lain. Bakat seperti ini tidak dimiliki oleh setiap orang karena itu tidak mudahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Tanpa kesuksesan dalam penjualan sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan itu tidak akan mampu bertahan dan dinamis lagi, karena tidak ada keahlian.

Sebagai bentuk implementasi strategi operasional, usaha keripik singkong di Desa Lau Dendang menerapkan sistem pengadaan bahan baku yang terencana melalui kemitraan dengan petani singkong dari desa-desa sekitar. Pasokan bahan baku dilakukan secara rutin setiap minggu untuk menjamin kelancaran proses produksi dan menjaga ketersediaan produk di pasar. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan penciptaan kesempatan kerja.

Sebagai salah satu sentra produksi keripik singkong andalan, Desa Lau Dendang Kabupaten Deli Serdang nyatanya memiliki beberapa usaha produksi dan penjualan keripik singkong, seperti:

- Keripik Singkong Aura
- Keripik Singkong Pian
- Keripik Singkong Eman
- Keripik Singkong Ibu Sum
- Keripik Singkong UD. Daffa

Berkenaan dengan deskripsi di atas, peneliti memperoleh data hasil penjualan keripik singkong dari UD. Daffa tahun 2023 yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Keripik Singkong UD. Daffa Tahun 2023

Bulan	Produksi Keripik Singkong (Kg)
Juni	400
Juli	420
Agustus	501
September	403
Oktober	510
November	350
Desember	410
Jumlah	2.994

Sumber : UD. Daffa Keripik

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Keripik Singkong setiap bulannya tidak menentu, terkadang mengalami peningkatan dan penurunan. Namun, fluktuasi tersebut tidak dalam jumlah yang besar, melainkan hanya berselisih beberapa kilogram saja tiap bulannya. Dari Tabel 1, terlihat bahwa puncak penjualan tertinggi terjadi di bulan Oktober.

Dalam proses menghasilkan produk, pemilik usaha membutuhkan tenaga kerja untuk membantu mencapai tujuan usaha dan mengejar target yang telah ditetapkan. Jumlah karyawan pada usaha ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Karyawan

Pembagian Kerja	Jumlah
Pengupasan	3
Pengorengan	4
Pengemasan	6
Jumlah	13

Sumber: UD. Daffa Keripik

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah karyawan adalah 13 orang, dengan rincian: pengupasan bahan baku ubi sebanyak 3 orang, penggorengan 4 orang, dan pengemasan 6 orang. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha bekerja sama dengan toko-toko, warung/kedai, serta sales melalui sistem titip jual (konsinyasi). Untuk takaran 3/5 ons harganya Rp 10.000/Pcs, 1/2 kg Rp 15.000/Pcs, dan 1 balisi 10 ukuran 2gr Rp 14.000 (isi 10 ukuran 200 gram) Rp 14.000. Harga tersebut relatif murah dan terjangkau bagi konsumen, sehingga produk dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Dalam menjalankan suatu usaha, promosi merupakan hal yang sangat penting, baik untuk bisnis skala kecil maupun besar. Pelaksanaan promosi yang efektif dapat memengaruhi hasil penjualan serta meningkatkan permintaan pasar, sehingga pemilik usaha dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha memanfaatkan dua jalur, yaitu secara daring (online) melalui media sosial dan secara langsung (word of mouth). Promosi langsung dilakukan dengan mendatangi kedai, toko kelontong, warung, hingga rumah makan sembari membawa sampel produk.

Lokasi usaha Keripik Singkong ini berada di Desa Lau Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan. Lokasi tersebut cukup strategis karena mudah diakses. Selain itu, pemilik usaha telah menjalin kemitraan dengan banyak pihak. Sebagian mitra bahkan datang langsung ke lokasi produksi untuk membeli keripik singkong, sehingga pemilik usaha tidak perlu mengantarkan produk ke tempat pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UD. Daffa Keripik di Desa Lau Dendang, Kabupaten Deli Serdang. Analisis berfokus pada identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berdampak pada kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai posisi usaha melalui analisis SWOT guna memberikan gambaran menyeluruh terkait kondisi pemasaran yang dihadapi. Hasil analisis ini menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan kompetitif untuk meningkatkan penjualan serta mendorong perkembangan usaha UD. Daffa Keripik (Haerawan, 2019).

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menerapkan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara sistematis menggambarkan kondisi internal dan eksternal UD. Daffa Keripik serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat melalui analisis SWOT. Data untuk penelitian ini diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah itu, data dianalisis dengan memanfaatkan matriks SWOT yang dibantu oleh analisis *IFAS*, *EFAS*, *IFE*, dan *EFE* untuk merumuskan berbagai pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis.

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Desa Lau Dendang yang beralamatkan di Jln. Jatian Gg. Pribadi Dusun 1 Kamboja Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupatrn Deli Serdang. Waktu penelitian ini pada bulan Juni sampai dengan Juli 2024.

Pengambilan Data Sampel

Penentuan sampel dalam studi ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu cara pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Nurdiani, 2014). Kriteria yang ditentukan mencakup *home industry* yang berfokus pada produksi keripik singkong dan telah melakukan kegiatan usaha secara aktif. Berdasarkan kriteria ini, sampel penelitian ditentukan sebanyak satu Industri Rumah Tangga (IRT), yaitu UD. Daffa Keripik di Desa Lau Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan metode survei, memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama Kurniawati, (2025). Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha Keripik Singkong UD. Daffa Keripik dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang sesuai tujuan penelitian. Selain itu, data juga didapatkan dari pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional usaha. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membagikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Observasi, yaitu tindakan pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan proses pemasaran yang dilakukan oleh UD. Daffa Keripik di Desa Lau Dendang.
3. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui dialog terstruktur dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang kondisi usaha serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Analisis Data

Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan tujuan untuk secara sistematis menggambarkan kondisi atau fenomena yang menjadi fokus penelitian tanpa berusaha untuk

menggeneralisasi hasil penelitian. Marzuki (2003) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif menitikberatkan pada pelaksanaan pemaparan keadaan suatu objek atau masalah tepat seperti yang ada. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran.

Analisis SWOT dilakukan untuk menilai posisi usaha guna memberikan gambaran kondisi pemasaran yang dihadapi. Untuk memastikan bahwa perumusan strategi dengan analisis SWOT menghasilkan keputusan yang tepat, langkah yang dilakukan yaitu:

1. Pengumpulan data, yang melibatkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Analisis, yang mencakup penyusunan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), serta Matriks SWOT sebagai dasar dalam penyusunan alternatif strategi.
3. Penentuan strategi, yang berarti memilih strategi yang paling cocok berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal.

Pada tahap pengumpulan data, identifikasi faktor-faktor strategis dilakukan melalui wawancara dengan individu dari pihak internal yang memiliki pemahaman dan otoritas terkait operasional perusahaan. Informasi yang berhasil dikumpulkan kemudian digunakan sebagai landasan dalam penyusunan matriks faktor internal dan eksternal, yang selanjutnya menjadi pedoman dalam merumuskan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil perusahaan

Usaha Keripik Singkong UD. Daffa terletak di Desa Lau Dendang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatra Utara. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 dan dimiliki oleh Ibu Sumarni. Keripik singkong ini telah memiliki pelanggan tetap, rata-rata pembeli terdiri dari pedagang eceran, grosir, hingga konsumen akhir.

UD. Daffa Keripik menyediakan produk dalam berbagai jenis ukuran: takaran kemasan 600g seharga Rp10.000/kemasan, 500g dengan harga Rp15.000/kemasan, dan 1 bal (isi 10, ukuran 2g) Rp14.000. Harga produk ini relatif terjangkau bagi konsumen, sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis di pasaran.

Analisis Bobot dan Penilaian Faktor SWOT

Dalam analisis SWOT, setiap elemen strategis dikaji melalui cara penilaian dan penghitungan bobot untuk menghasilkan angka yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan (Utsalina, 2020). Proses ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penghitungan bobot diatur dengan memperhatikan seberapa besar pengaruh setiap elemen dalam mencapai tujuan perusahaan dibandingkan dengan elemen lain di kelompok yang sama. Elemen yang dianggap paling berpengaruh akan mendapatkan bobot yang lebih tinggi, sementara elemen yang pengaruhnya lebih kecil akan memperoleh bobot yang lebih rendah. Total bobot semua elemen, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, harus berjumlah 1,00 (100%).
2. Penilaian (*rating*) untuk setiap faktor dilakukan dengan skala Likert menggunakan nilai 1 sampai 4. Penilaian ini diberikan

dengan membandingkan kondisi riil faktor yang dinilai saat ini di lapangan.

3. Skor (*scoring*) diperoleh dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai (*rating*) yang diberikan. Selanjutnya, seluruh hasil perkalian tersebut dijumlahkan ($\sum \text{bobot} \times \text{rating}$) untuk memperoleh total skor Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Total skor tersebut menggambarkan kondisi faktor internal maupun eksternal perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai (Rangkuti, 2014).
4. Diagram Kartesius/Posisi Strategis: Berdasarkan total skor IFE dan EFE, posisi usaha selanjutnya digambarkan pada matriks/diagram posisi untuk menentukan arah strategi perusahaan.

Berdasarkan data hasil wawancara dan pengisian kuesioner, langkah selanjutnya adalah menetapkan bobot dan rating untuk masing-masing variabel SWOT. Penentuan bobot indikator internal dan eksternal secara lengkap ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Penentuan Bobot

No.	Variabel	Dimensi	Bobot (%)
1.	Kekuatan	1. Produk yang dihasilkan	0,1
		2. Kualitas Produk	0,1
		3. Merek Produk	0,1
		4. Kemasan Produk	0,1
		5. Jaminan Produk	0,1
		Jumlah Kekuatan	0,5
2.	Kelemahan	1. Keanekaragaman rasa	0,1
		2. Lokasi usaha	0,1
		3. Promosi penjualan	0,1
		4. Harga penjualan	0,1
		5. Stock ubi kayu	0,1
		Jumlah Kelemahan	0,5
		Jumlah Kekuatan + Kelemahan	1
3.	Peluang	1. Selera konsumen	0,1
		2. Potongan harga khusus	0,1
		3. Memiliki pelanggan tetap	0,1
		4. Lowongan kerja	0,1
		5. Pendapatan	0,1
		Jumlah Peluang	0,5
5.	Ancaman	1. Adanya pemungutan pajak yang tidak resmi	0,1
		2. Ketersediaan bahan	0,1
		3. Kenaikan biaya produksi	0,1
		4. Persaingan dengan pedagang lainnya	0,1
		5. Pelanggan beralih ke tempat lain karena merasa bosan dengan produk tersebut.	0,1
		Jumlah Ancaman	0,5
		Jumlah Peluang + Ancaman	1

Internal Faktor Evaluation dan External Faktor Evaluation

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dengan total skor sebesar 2,80. Nilai IFE ini diperoleh dari penjumlahan total skor faktor kekuatan (1,60) dan faktor kelemahan (1,20). Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh UD. Daffa Keripik di lokasi penelitian. Isu-isu strategis internal tersebut perlu dipantau secara

berkelanjutan karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha.

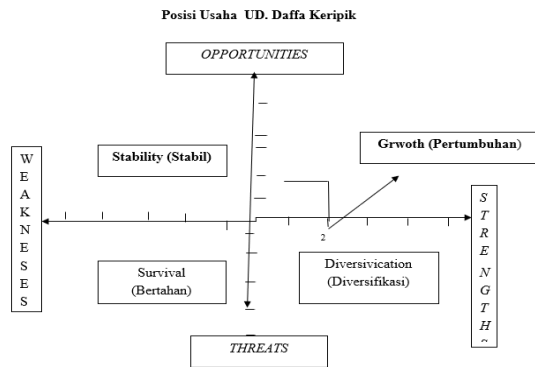
Pada Tabel 5, diketahui nilai *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 2,90. Nilai EFE ini diperoleh dari penjumlahan total skor faktor peluang (1,60) dan faktor ancaman (1,30). Evaluasi faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi berbagai peluang serta ancaman yang dihadapi oleh UD. Daffa Keripik di lokasi penelitian. Isu-isu strategis eksternal tersebut perlu ditentukan dan dipantau secara berkelanjutan karena dinamika lingkungan di luar usaha dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis secara langsung.

Tabel 4. *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Produk yang dihasilkan	0,1	2	0,2
2. Kualitas Produk	0,1	4	0,4
3. Merek Produk	0,1	3	0,3
4. Kemasan Produk	0,1	3	0,3
5. Jaminan Produk	0,1	4	0,4
Jumlah	1		1,6
Kelemahan			
1. Keanekaragaman rasa	0,1	2	0,2
2. Lokasi usaha	0,1	2	0,2
3. Promosi penjualan	0,1	3	0,3
4. Harga penjualan	0,1	3	0,3
5. Stok ubi kayu	0,1	2	0,2
Jumlah	1		1,2
<i>INTERNAL FACTOR EVALUATION</i> (Kekuatan - Kelemahan)			2,8

Tabel 5. *External Faktor Evaluation* (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Selera konsumen	0,1	2	0,2
2. Potongan harga khusus	0,1	4	0,4
3. Memiliki pelanggan tetap	0,1	3	0,3
4. Lowongan kerja	0,1	4	0,4
5. Pendapatan	0,1	3	0,3
Jumlah	1		1,6
Ancaman			
1. Adanya pemungutan pajak yang tidak resmi	0,1	2	0,2
2. Ketersediaan bahan			
3. Kenaikan biaya produksi	0,1	2	0,2
4. Persaingan dengan pedagang lainya	0,1	3	0,3
5. Pelanggan beralih ke tempat lain karena merasa bosan dengan produk tersebut.	0,1	3	0,3
Jumlah	1		1,3
<i>EXTERNAL FACTOR EVALUATION</i> (Peluang - Ancaman)			2,9



Gambar 1. Matriks Posisi Strategis SWOT UD. Daffa Keripik

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan (Gambar 1), UD. Daffa Keripik berada dalam Kuadran I (Strategi Berorientasi Pertumbuhan). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup serta didukung oleh peluang eksternal yang signifikan untuk berkembang. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan, sehingga strategi pertumbuhan merupakan pilihan yang paling sesuai untuk diterapkan. Dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi industri. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya peluang yang ada, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan dan mengelola potensi internal secara efisien.

Hasil riset ini tidak berubah-ubah dengan penemuan sebagian riset terdahulu, di antara lain Panggabean(2024) dan Kawulur(2024), yang mengkaji pengembangan Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah(UMKM). Kedua riset tersebut menampilkan kalau industri yang terletak pada Kuadran I dalam analisis SWOT mempunyai prospek perkembangan yang lebih besar sebab sanggup menggunakan kekuatan internal secara maksimal buat menangkap kesempatan yang ada di area eksternal. Dengan demikian, sinergi antara kemampuan internal serta kesempatan eksternal jadi aspek berarti dalam mendesak perkembangan serta pengembangan usaha secara berkepanjangan. Berbagai penelitian di sektor agroindustri dan industri makanan seperti Marsya, (2025) menunjukkan bahwa faktor internal seperti

kualitas produk, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, serta lokasi usaha yang strategis memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, meningkatnya permintaan terhadap produk santapan olahan, pesatnya pertumbuhan teknologi data, dan terus menjadi luasnya pemanfaatan media digital selaku fasilitas pemasaran membagikan kesempatan yang besar untuk pelakon usaha buat memperluas jangkauan pasar serta tingkatan volume penjualan(Wahyudi, 2025).

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya seperti Yanis, (2018) yang mencatat bahwa banyak UMKM pengolahan keripik masih berada pada Kuadran II dan Kuadran III. Kondisi ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan dalam modal usaha, rendahnya inovasi produk, tidak optimalnya kegiatan promosi, dan tingginya tingkat persaingan, sehingga strategi yang dianjurkan cenderung lebih difokuskan pada diversifikasi dan strategi bertahan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa posisi strategis suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh karakteristik industri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan masing-masing pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada UD. Daffa Keripik, beberapa faktor internal yang menjadi keunggulan utama mencakup kualitas produk yang terjaga, reputasi usaha yang telah dikenal luas oleh masyarakat, adanya pelanggan setia, lokasi usaha yang strategis, serta kelancaran dalam aktivitas operasional. Faktor-faktor tersebut memberikan kekuatan yang signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar. Bagi Barney (2001), sumber energi internal industri bisa jadi aspek yang menunjang sekaligus menghalangi arah pengembangan usaha. Keahlian industri dalam menggunakan kesempatan eksternal, semacam meningkatnya permintaan pasar, pertumbuhan teknologi, serta pergantian area bisnis, sangat dipengaruhi oleh mutu sumber energi yang dimilikinya. Sumber energi tersebut bisa dikategorikan selaku sumber energi strategis sebab mempunyai ciri yang susah ditiru oleh pesaing, sehingga sanggup menghasilkan serta mempertahankan keunggulan kompetitif industri, terutama dalam hal kepercayaan

pelanggan dan reputasi usaha yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Namun, keunggulan tersebut perlu terus ditingkatkan melalui inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, penguatan sistem manajemen usaha, serta peningkatan kapasitas produksi agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan dalam persaingan yang terus berkembang.

Selain potensi internal, studi ini juga menemukan bahwa UD. Daffa Keripik memiliki kesempatan eksternal yang cukup signifikan, seperti meningkatnya permintaan pasar dan tersedianya sumber daya manusia yang mendukung peningkatan kapasitas produksi. Namun, kesempatan ini harus dihadapi dengan cara yang adaptif karena sifat bisnis yang selalu berubah. Perubahan dalam preferensi konsumen, peningkatan jumlah pesaing, variasi harga bahan baku, serta kemajuan dalam teknologi pemasaran adalah elemen eksternal yang mungkin memengaruhi kelangsungan bisnis jika tidak dihadapi dengan baik. Maka dari itu, Pelaksanaan strategi perkembangan tidak lumayan cuma bertumpu pada optimalisasi kekuatan internal industri, namun pula membutuhkan keahlian buat membiasakan diri dengan pergantian yang terjalin di area bisnis (Yumanda, 2009). Keahlian adaptif tersebut sejalan dengan konsep *dynamic capabilities* yang dikemukakan oleh Teece (1997), ialah keahlian industri buat mengintegrasikan, meningkatkan, dan mengonfigurasi ulang sumber energi serta kompetensinya supaya sanggup merespons pergantian pasar secara efisien serta mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkepanjangan.

Dibandingkan dengan penelitian Dewi, (2014) tentang Strategi Pemasaran Keripik Nenas, penelitian ini menawarkan kontribusi yang lebih mendalam dengan mengidentifikasi posisi strategis UD. Daffa Keripik sebagai usaha agroindustri keripik singkong yang masuk dalam Kuadran I, dengan karakteristik kekuatan yang didominasi oleh kualitas produk, loyalitas konsumen, reputasi usaha, serta lokasi yang mendukung kegiatan pemasaran. Sebagian besar penelitian sebelumnya (Asrina, 2017; Harahap, 2020; Novela, 2023). biasanya hanya melakukan pemetaan posisi SWOT dan merumuskan alternatif strategi, sedangkan studi ini menunjukkan hubungan antara faktor

internal dan peluang eksternal yang ada untuk mendukung pelaksanaan strategi pertumbuhan.

Penemuan riset ini menampilkan kalau keberhasilan pelaksanaan strategi *Strength Opportunity (SO)* pada usaha agroindustri skala kecil tidak cuma dipengaruhi oleh besarnya kesempatan pasar yang ada, namun pula oleh keahlian industri dalam mempertahankan mutu produk, membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, dan melindungi reputasi usaha selaku sumber keunggulan kompetitif yang berkepanjangan. Dengan demikian, strategi SO ialah alternatif yang sangat cocok buat diterapkan oleh UD. Daffa Keripik guna tingkatkan energi saing, memperluas pangsa pasar, serta menunjang perkembangan usaha yang berkepanjangan.

Bersumber pada hasil analisis tersebut, sebagian alternatif strategi SO yang bisa diimplementasikan merupakan selaku berikut..

1. Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu meningkatkan tingkat kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta menerapkan program promosi, seperti pemberian potongan harga pada periode tertentu, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. Memperkuat identitas merek (brand) sehingga produk memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan mampu mempertahankan pelanggan tetap sekaligus menjangkau konsumen baru.
4. Melakukan inovasi pada desain dan variasi kemasan produk guna meningkatkan nilai tambah, memperluas segmentasi pasar, serta membuka peluang penyerapan tenaga kerja yang lebih besar.
5. Meningkatkan jaminan mutu dan keamanan produk melalui pengendalian kualitas yang berkelanjutan sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan berdampak pada pertumbuhan pendapatan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UD. Daffa Keripik berada pada posisi strategis yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan (*growth-*

oriented strategy). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan secara optimal untuk meraih berbagai peluang yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, strategi *Strengths–Opportunities (SO)* merupakan alternatif yang paling tepat, karena berfokus pada pemanfaatan keunggulan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing.

Implementasi strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, penguatan citra dan identitas merek, inovasi pada desain serta variasi kemasan, optimalisasi kegiatan promosi, dan penerapan sistem pengendalian kualitas yang konsisten. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri keripik singkong yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrés–Meza, P., Aguilar–Rivera, N., Meneses–Márquez, I., Del Rosario–Arellano, J. L., Bolio–López, G. I., & Leyva–Ovalle, O. R. (2024). Cassava cultivation; current and potential use of agroindustrial co-products. *AIMS Environmental Science*, 11(2), 248-278.
- Asrina, A. &. (2017). Strategi pemasaran usaha kerupuk tempe di desa blang geulanggang kecamatan peusangan kabupaten bireuen (studi kasus: usaha kerupuk tempe ibu yusnita). *Jurnal Sains Pertanian*, 1(2), 210877. doi: <https://www.neliti.com/publications/210877/>
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011938>
- Dewi, P. S. (2014). Strategi pemasaran keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, vol. 1, no. 1.
- doi: <https://www.neliti.com/publications/187291>
- Haerawan, Y. H. (2019). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. doi:DOI: 10.22441/jimb.v5i2.6833
- Harahap, S. (2020). Strategi pemasaran keripik singkong (studi kasus: industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten deli serdang). (*Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*). doi: <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12644>
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Mizan Pustaka.
- Kawulur, D. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran digital umkm keripik pisang di desa ponggang. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 6(2). doi: <https://doi.org/10.31599/cd0w1542>
- Kurniawati, R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*. doi: <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Marsya, A. M. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk keripik pisang'merasadi kabupaten tanjung jabung timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39-52. doi: <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1261>
- Marzuki, S. (2003). Prevalence of the mitochondrial DNA A1555G mutation in sensorineural deafness patients in island Southeast Asia. *Journal of human genetics*, 48(9), 480-483. doi: <https://www.nature.com/articles/jhg200386>
- Mupakati, T., & Tanyanyiwa, V. I. (2017). Cassava production as a climate change adaptation strategy in Chilonga Ward, Chiredzi District, Zimbabwe. *Jambá: Journal of Disaster Risk Studies*, 9(1), 1-10.
- Novela, P. &. (2023). Strategi pemasaran pada umkm kelompok usaha keripik tempe di desa sadang kabupaten ngawi. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). doi: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107564>

- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118.
- Panggabean, N. F. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) keripik sambal khas sibolga. *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*. doi:<http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/12147>
- Pasaribu, R. B. (2008). Pengaruh variabel fundamental terhadap harga saham perusahaan publik di bursa efek indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 101-113. doi: <https://ssrn.com/abstract=1837475>
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Teece, D. J. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Utsalina, D. S. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51-60. doi:<https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>
- Wahyudi, I. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Di Pangkalpinang Yang Efektif Guna menarik pelanggan melalui media sosial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, (2), 5320-5332. doi: 10.54373/ifijeb.v5i2.3225
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Brawijaya University*.
- Yanis, M. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *JURNAL AGRICA*, 11(2), 93-111, 11(2), 93-111. doi:<https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1830>
- Yumanda, S. (2009). Strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten deli serdang . (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). doi:<https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/52758>