

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM KERIPIK SUMBER REZEKI)

Yuni Afandrianti Maulida¹, Habiburahman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

yuni.18011184@student.ubl.ac.id

Abstrak

Strategi pengembangan pembiayaan serta pemberdayaan UMKM dibutuhkan untuk menghadapi banyak sekali problem pada pengembangan UMKM. Kegiatan pemasaran UMKM Keripik Sumber Rezeki mengalami penurunan, terbukti menggunakan homogen-homogen pendapatan bulanan pemegang UMKM belum sesuai harapan. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 berdampak di turunnya daya beli warga serta turunnya pendapatan UMKM Keripik Sumber Rezeki pada Gang PU Sentra Keripik Bandar Lampung. Tujuan survei untuk menggambarkan taktik pemasaran pada era pandemi Covid-19 di UKM Keripik Sumber Rezeki di Sentra Keripik Gang PU Kota Bandar Lampung. Survei memakai metode survei kualitatif, informan pada survei yaitu pemilik usaha Keripik Sumber Rezeki Gg. Pekerjaan umum Kota Bandar Lampung serta 2 pesaing menggunakan toko sama serta tak jauh secara geografis. Analisis data memakai analisis SWOT. sesuai akibat analisis SWOT, UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO sebab berada di Kuadran I yaitu menggunakan memanfaatkan kekuatan buat menangkap peluang ada, menggunakan memanfaatkan UKM Keripik Sumber Rezeki buat mempertinggi kualitas produk, buat menarik konsumen supaya membeli pada jumlah banyak, menjaga loyalitas pelanggan buat mempertinggi penjualan serta laba usaha, menjaga kebersihan serta pelayanan baik, mempertinggi pelayanan baik buat menarik lebih banyak pelanggan, bekerja sama dengan baik menggunakan pemasok, serta menjaga pengelolaan keuangan baik.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Era pandemi Covid-19, UMKM

Abstract

Strategies for developing financing and empowering MSMEs are needed to deal with various problems in developing MSMEs. The marketing activities of MSME Chips Sumber Sustenance have decreased, as evidenced by the use of homogeneous monthly income of MSME holders which has not met expectations. Especially during the Covid-19 pandemic, it resulted in a decrease in the purchasing power of residents and a decrease in the income of MSME Chips Sumber Sustenance at the PU Gang Keripik Center Bandar Lampung. The purpose of the survey is to describe marketing tactics in the era of the Covid-19 pandemic at the Sumber Rezeki Chips UKM at the Chips Center Gang PU City of Bandar Lampung. The survey uses a qualitative survey method, the informant in the survey is the owner of the Keripik Sumber Rezeki Gg business. Public Works Bandar Lampung City and 2 competitors use the same store and are geographically close. Data analysis using SWOT analysis. As a result of the SWOT analysis, Sumber Rezeki Chips SMEs use SO strategy because they are in Quadrant I, namely using their strengths to seize opportunities, using Sumber Rezeki Chips SMEs to improve product quality, to attract consumers to buy in large quantities, maintain customer loyalty for increase sales and operating profit, maintain cleanliness and good service, improve good service to attract more customers, cooperate well with suppliers, and maintain good financial management.

Keywords: Strategy, Marketing, Covid-19 pandemic era, MSME

PENDAHULUAN

Taktik pengembangan pembiayaan serta pemberdayaan UMKM diharapkan buat menghadapi banyak sekali masalah pada pengembangan UMKM. Terdapat beberapa alasan mengapa UMKM perlu diberdayakan. Pertama, sebab 92% UMKM tak mempunyai akses terhadap asal permodalan. Alasan ke 2 ialah jumlahnya sangat besar. Dari BPS (2019), Bila pengusaha UMKM tak diberdayakan, akan mengakibatkan kemiskinan lebih besar serta sebagai beban bagi semua bangsa. Alasan ketiga, bila UMKM diberdayakan menggunakan baik, sebagai emiten kecil lalu tumbuh sebagai emiten menengah serta alasan keempat.

UMKM ialah salah satu penopang pertumbuhan ekonomi, tak terkecuali pada Kota Bandar Lampung. Total usaha mikro terbanyak ada pada Kecamatan Kedaton sebanyak 1.026 unit serta terendah pada Kecamatan Tanjung Karang Barat sebesar 851 unit. Selain itu disebutkan jua bahwa data usaha kecil mempunyai jumlah terbanyak berasal asal Kecamatan Enggal sebanyak 920 unit usaha kecil serta terendah asal Kecamatan Teluk Betung Utara sebanyak 201 unit. Asal usaha menengah tadi, tertinggi berada pada Kecamatan Tanjung Karang pusat sebesar 327 unit serta terendah di Kecamatan Teluk Betung Barat sebanyak 218 unit. Jumlah pedagang UMKM pada Kota Bandar Lampung berada pada daerah Kedaton. Dikarenakan sektor formal belum bisa menyerap semua tenaga kerja terdapat pada Kota Bandar Lampung serta otomatis membentuk lapangan kerja baru bagi para pelaku usaha pada sektor informal (Lakip Diskoperindag Kota Bandar Lampung Tahun 2020).

Sesuai akibat kuesioner pendahuluan dilakukan sang peneliti UMKM Keripik Sumber Rezeki pada Sentra Keripik Gang PU Bandar Lampung diperoleh gosip bahwa aktivitas pemasaran UMKM Keripik Sumber Rezeki sedang mengalami penurunan, terlihat berasal homogen pendapatan perbulan sebanyak UMKM -Pemilik tak sesuai harapan. Apalagi di masa pandemi Covid-19 terdampak pada turunnya daya beli warga serta turunnya pendapatan UMKM Keripik Sumber Rezeki pada Sentra Keripik Gang PU Bandar Lampung. akibat wawancara dilakukan berkata bahwa beberapa faktor mensugesti kecilnya penurunan pendapatan UMKM Keripik Sumber Rezeki ialah akibat asal pandemi Covid-19 telah berlangsung hampir ± 2 tahun Dari tahun 2019, kapital sosial kurang baik seperti kurang strategisnya serta kurang mendukung satu Lingkungan serta kapital keuangan terbatas, yaitu menggunakan kapital < Rp 10.000.000.

TINJAUAN PUSTAKA

Taktik pemasaran ialah manajemen terstruktur buat meningkatkan kecepatan penyelesaian persoalan pemasaran serta membentuk keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen menyampaikan kontribusi spesifik buat perumusan taktik di taraf tidak sama. Pemasaran adalah fungsi paling banyak terpapar lingkungan eksternal, sedangkan bisnis

mempunyai kendali terbatas atas lingkungan eksternal. oleh sebab itu, pemasaran memegang peranan penting pada pengembangan taktik (Tjiptono, 2016: 6).

Pada kiprah strategisnya, pemasaran meliputi segala upaya buat mencapai keselarasan antara emiten serta lingkungannya, guna mencari pemecahan persoalan menggunakan identifikasi 2 pertimbangan primer, yaitu:

1. Jenis usaha apa sedang dijalankan emiten serta jenis usaha apa bisa dimasuki pada masa depan.
2. Bagaimana berhasil menjalankan usaha dipilih pada lingkungan kompetitif sesuai perspektif produk, promosi harga serta distribusi (bauran pemasaran) buat melayani pasar target.

Pada konteks perumusan taktik, pemasaran mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi serta dimensi masa depan. Dimensi mengacu pada korelasi telah ada sebelumnya antara emiten serta lingkungannya. Sedangkan dimensi masa depan mencakup korelasi masa depan diperlukan bisa dibangun serta program tindakan akan diharapkan buat mencapai tujuan tadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei yang digunakan adalah metode kualitatif, informan pada survei yaitu pemilik usaha Keripik Sumber Rezeki Gg. Pekerjaan umum Kota Bandar Lampung serta 2 pesaing menggunakan toko sama serta tak jauh secara geografis. Analisis data memakai analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1: Hasil Perbandingan Faktor Internal
UMKM Keripik Sumber Rezeki Dengan Usaha Pesaingnya**

No.	Unsur-Unsur	Skor	Kekuatan/Kelemahan
1	Jenis produk beraneka macam	3	Kekuatan
2	Produk sering terjual habis	3	Kekuatan
3	Terkadang memperhatikan harga pesaing	2	Kelemahan
4	Harga sesuai dengan kualitas	4	Kekuatan
5	Terkadang melakukan promosi <i>online</i>	2	Kelemahan
6	Lokasi usaha sangat strategis	4	Kekuatan
7	Lokasi usaha mudah dijangkau	4	Kekuatan
8	Fasilitas penampungan cukup modern	2	Kelemahan
9	Pelayanan cukup baik	3	Kekuatan
10	Tidak pernah ada keluhan dari pelanggan	4	Kekuatan
11	Pelayanan diberikan cukup cepat	3	Kekuatan
12	Memiliki manajemen keuangan baik	3	Kekuatan

Sumber: Diolah tahun 2022

Sesuai table 1 di atas diuraikan akibat perbandingan unsur faktor internal sebagai kekuatan serta kelemahan UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan emiten pesaing. Akibat perbandingan unsur faktor eksternal sebagai peluang serta ancaman bagi UMKM Keripik.

**Table 2: Perbandingan Faktor Eksternal
UMKM Keripik Sumber Rezeki Dengan Usaha Pesaing**

No.	Unsur-Unsur	Skor	Peluang/Ancaman
1	Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing	2	Ancaman
2	Konsumen sering membeli produk dengan jumlah banyak	3	Peluang
3	Memiliki lebih dari satu pemasok	4	Peluang
4	Pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu	4	Peluang
5	Kualitas dari produk kadang tidak sesuai dengan keinginan	2	Ancaman
6	Usaha memiliki banyak pesaing	2	Ancaman
7	Tidak merasa terganggu dengan banyaknya pesaing	4	Peluang
8	Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	2	Ancaman
9	Peraturan pemerintah cukup mendukung usaha	3	Peluang
10	Tempat usaha sesuai dengan peraturan pemerintah	3	Peluang

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai table 1 serta 2, akibat perbandingan faktor internal serta faktor eksternal UMKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan emiten pesaing, bisa diketahui bahwa faktor internal ialah kekuatan serta kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang serta ancaman. UMKM Keripik Sumber Rezeki.

Sesuai table faktor IFAS serta EFAS masing faktor diberi bobot skala asal 0,0 (tak krusial) hingga 1,0 (sangat krusial), menggunakan bobot tak melebihi 1,00 faktor tadi kemungkinan besar akan berdampak di UMKM Keripik Sumber Rezeki . Sesudah masing-masing faktor diberi bobot, langkah selanjutnya artinya menghitung skor buat setiap faktor dengan menyampaikan skala asal 1 (pada bawah homogen-rata) sampai 4 (sangat baik). Nilai peringkat kekuatan serta kelemahan selalu berlawanan, begitu juga peluang serta ancaman. Sehabis melakukan pembobotan serta pemberian skor di masing-masing faktor, langkah selanjutnya ialah menerapkan bobot masing-masing faktor pada skor masing-masing faktor buat menerima nilai skor.

Table 3: IFAS

Faktor <i>Strenght</i> Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1. Jenis produk bermacam-macam	0,12	3	0,36
2. Produk sering terjual habis	0,04	3	0,12
3. Harga sesuai dengan kualitas	0,08	4	0,32
4. Lokasi usaha sangat strategis	0,12	4	0,48
5. Lokasi usaha mudah dijangkau	0,06	4	0,24
6. Pelayanan cukup baik	0,02	3	0,06
7. Tidak pernah ada keluhan dari pelanggan	0,16	4	0,64
8. Pelayanan diberikan cukup cepat	0,05	3	0,15
9. Memiliki manajemen keuangan baik	0,04	3	0,12
Sub Total	0,69		2,49
<i>Weakness (W)</i>			
1. Terkadang memperhatikan harga pesaing	0,12	2	0,24
2. Terkadang melakukan promosi <i>online</i>	0,05	2	0,10
3. Fasilitas penampungan cukup modern	0,14	2	0,28
Sub Total	0,31		0,62
Total	1,00		3,11

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai perhitungan di table 3 IFAS pada atas, faktor kekuatan diketahui mempunyai skor holistik 2,49, sedangkan kelemahan mempunyai skor holistik 0,62. Total skor buat total faktor internal ialah 3,11.

Table 4: EFAS

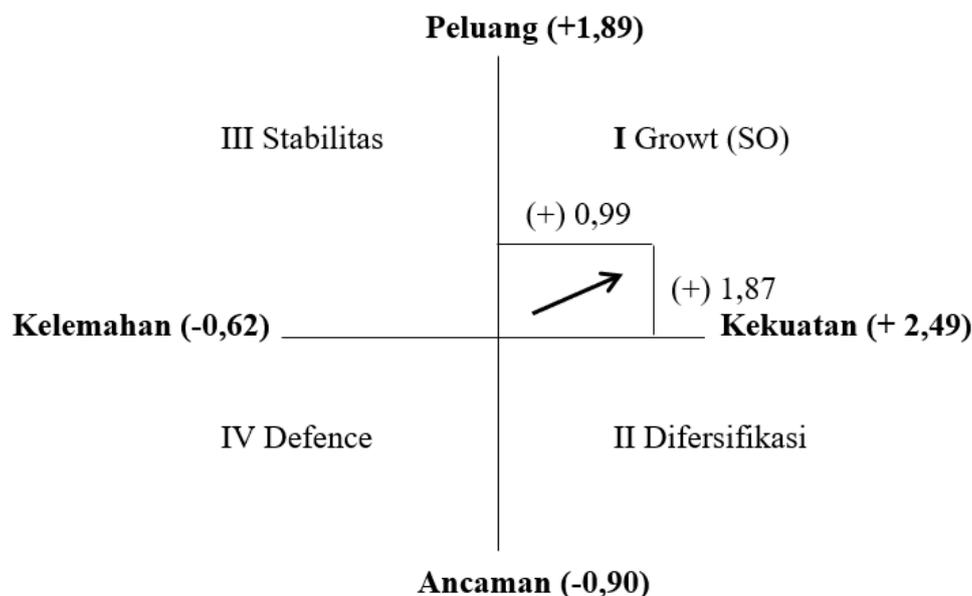
Faktor <i>Strenght</i> Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (O)</i>			
1. Konsumen sering membeli produk dengan jumlah banyak	0,15	3	0,45
2. Memiliki lebih dari satu pemasok	0,12	4	0,48
3. Pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu	0,04	4	0,16
4. Tidak merasa terganggu dengan banyaknya pesaing	0,08	4	0,32
5. Peraturan pemerintah cukup mendukung usaha	0,10	3	0,30
6. Tempat usaha sesuai dengan peraturan pemerintah	0,06	3	0,18
Sub Total	0,55		1,89
<i>Threath (T)</i>			
1. Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing	0,15	2	0,30
	0,10	2	0,20
2. Kualitas dari produk kadang tidak sesuai dengan keinginan	0,05	2	0,10
	0,15	2	0,30

3. Usaha memiliki banyak pesaing			
4. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing			
Sub Total	0,45		0,90
Total	1,00		2.79

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Sesuai perhitungan di table 4 EFAS pada atas, diketahui bahwa Opportunity Factor mempunyai skor total 1,89 serta Threat mempunyai skor total 0,90 serta Total Skor Faktor Eksternal (peluang serta ancaman) 2.79. Analisis SWOT Cartesian Chart ialah taraf analisis selanjutnya dari faktor analisis internal serta eksternal serta sesuai table IFAS serta EFAS diketahui bahwa Strengths serta Weaknesses memiliki selisih 1,87 serta skor Opportunity serta Threat mempunyai selisih 0,99.

Gambar 1: Diagram Cartesius analisis SWOT Usaha UMKM Keripik Sumber Rezeki



Sumber : Data Diolah tahun 2022

Selain itu, total skor setiap faktor bisa dipecah. Kekuatan: 2,49 Kelemahan: 0,62 Peluang: 1,89 serta Ancaman: 0,90. Sedangkan skor holistik buat faktor internal (kekuatan serta kelemahan) ialah 3,11 serta faktor eksternal (peluang serta ancaman) ialah 2,79. Dengan memakai table IFAS serta EFAS diketahui bahwa Strength score 1,87 diatas Weakness score serta Opportunity score 0,99 diatas Threat score. Sesuai diagram matriks SWOT di Gambar, UKM Keripik Sumber Rezeki diketahui berada pada Kuadran I dimana keadaannya sangat menguntungkan. Pada kuadran UKM Keripik Sumber Rezeki mempunyai peluang serta kekuatan sebagai akibatnya bisa memanfaatkan peluang ada. Taktik akan diterapkan pada keadaan ialah menggunakan mendukung kebijakan

pertumbuhan agresif (growth-oriented strength), taktik dipergunakan ialah taktik kekuatan serta peluang (SO), terdiri dari mempertahankan sifat produk buat memimpin konsumen. Membeli pada jumlah banyak, menjaga kepercayaan konsumen dengan menyampaikan harga sesuai dengan kualitas produk, lokasi usaha praktis dijangkau supaya supplier selalu mengirimkan produk sempurna ketika, mempertinggi kualitas pelayanan diberikan, menjaga kerjasama baik menggunakan supplier serta menjaga pengelolaan keuangan baik.

Table 5: Diagram Rumusan Prioritas Matrik SWOT

IFAS \ EFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Opportunity (O)	Strategi (SO) = 2,49 + 1,89 = 4,38	Strategi (WO) = 0,62 + 1,89 = 2,51
Threath (T)	Strategi (ST) = 2,49 + 0,90 = 3,39	Strategi (WT) = 0,62 + 0,90 = 1,52

Sumber : Data Diolah tahun 2022

Sesuai perhitungan pada table 5 pada atas diperoleh skor kombinasi taktik matriks SWOT menjadi berikut: SO (4,38), WO (2,51), ST (3,39), WT (1,52). Matriks SWOT pula disusun asal taktik matriks IFAS serta EFAS di Table 3 serta Table 11 buat menganalisis perumusan taktik alternatif SO, WO, ST serta WT.

Table 6: Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk bermacam-macam 2. Produk sering terjual habis 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Lokasi usaha sangat strategis 5. Lokasi usaha mudah dijangkau 6. Pelayanan cukup baik 7. Tidak pernah ada keluhan dari pelanggan 8. Pelayanan diberikan cukup cepat 9. Memiliki manajemen keuangan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkadang memperhatikan harga pesaing 2. Terkadang melakukan promosi <i>online</i> 3. Fasilitas penampungan cukup modern
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering membeli produk dengan jumlah banyak 2. Memiliki lebih dari satu pemasok 3. Pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu 4. Tidak merasa terganggu dengan banyaknya pesaing 5. Peraturan pemerintah cukup mendukung usaha 6. Tempat usaha sesuai dengan peraturan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan jenis produk untuk membuat konsumen membeli dengan jumlah banyak 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk 3. Lokasi usaha mudah dijangkau, sehingga pemasok selalu mengirimkan produk tepat waktu 4. Meningkatkan kualitas pelayanan diberikan 5. Menjaga kerjasama baik dengan pemasok 6. Mempertahankan manajemen keuangan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat fasilitas penampungan lebih modern sehingga dapat menarik minat konsumen 2. Meningkatkan promosi <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan 3. Dengan memperhatikan harga pesaing pemilik usaha dengan mudah dapat menentukan harga produk ingin dijual. 4. Menambah kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen terkadang membandingkan harga dengan pesaing 2. Kualitas dari produk kadang tidak sesuai dengan keinginan 3. Usaha memiliki banyak pesaing 4. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengantisipasi penyediaan produk dengan mencari pemasok usaha penyedia produk agar mendapatkan produk maksimal 2. Mengatasi ancaman konsumen kadang membandingkan harga dengan harga pesaing 3. Meningkatkan kualitas produk dijual agar menjadi pembeda dari pesaing 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah luas lahan usaha agar bisa menampung konsumen lebih banyak 2. Menambah jenis keripik berbeda tidak memiliki kesamaan dengan pesaing

Sumber : Data Diolah tahun 2022

Sesuai penggabungan matriks SWOT di table 6 pada atas, ada beberapa taktik bisa dilakukan UMKM Keripik sumber Rezeki. Banyak sekali taktik disebutkan pada atas ialah:

1. Strategi SO

Taktik SO bisa dilakukan sang UMKM Keripik Sumber Rezeki ialah menjaga sifat produk supaya menarik konsumen buat membeli dalam jumlah banyak, menjaga agama

konsumen menggunakan memutuskan harga sinkron menggunakan kualitas produk serta praktis dijangkau Lokasi usaha disediakan sebagai akibatnya pemasok selalu bisa menyampaikan produk sempurna waktu, mempertinggi kualitas layanan, kerjasama baik menggunakan pemasok serta manajemen keuangan baik.

2. Strategi WO

Taktik WO bisa dilakukan sang UMKM Keripik sumber Rezeki ialah dengan membentuk fasilitas akomodasi lebih terkini buat menarik minat konsumen, mempertinggi promosi online buat mempertinggi penjualan, terhadap harga pesaing serta pemilik usaha bisa dengan praktis memilih harga produk ingin dijual serta menambah aktivitas promosi buat mempertinggi penjualan. membangkitkan minat konsumen.

3. Strategi ST

Taktik ST bisa dilakukan oleh UMKM Keripik Sumber Rezeki adalah mengantisipasi pasokan produk dengan mencari pemasok usaha memperlihatkan produk agar menerima produk aporisma, mengatasi ancaman konsumen terkadang membandingkan harga dengan harga pesaing dan menaikkan kualitas produk dijual untuk membedakan mereka asal pesaing.

4. Strategi WT

Taktik WT bisa dilakukan oleh UMKM Keripik Sumber Rezeki ialah menggunakan menambah luas lahan usaha sebagai akibatnya bisa menampung lebih banyak konsumen serta menambah banyak sekali jenis keripik tak mempunyai kecenderungan dengan kompetitor.

Taktik usaha bisa ditindaklanjuti dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Taktik biaya rendah (kepemimpinan biaya) menekankan upaya buat membentuk produk baku sama pada seluruh aspek menggunakan biaya per unit sangat rendah. buat bisa menerapkan taktik biaya rendah dimana UMKM Keripik Sumber Rezeki mencoba buat mengurangi margin dan mengontrol biaya secara ketat, baik asal segi biaya penyediaan keripik asal pemasok tidak sama juga asal segi biaya buat memutuskan sasaran pendanaan jelas, mis. B. Berapa banyak Keripik Perlu Disediakan Persiapkan diri serta sebaiknya cari bahan Keripik murah menggunakan kualitas baik, serta beli Keripik pada jumlah banyak serta buat wadah spesifik buat Keripik supaya harga Keripik murah, sebagai akibatnya UKM Keripik Sumber Rezeki mampu lebih murah harga relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitor, tetapi konsumen mampu menerima produk berkualitas berupa keripik siap santap.

2. Strategi diferensiasi

Taktik diferensiasi produk mendorong emiten buat menemukan keunikannya sendiri pada pasar target. Keunikan produk barang atau jasa ditawarkan memungkinkan usaha menangkap minat terbesar dari calon konsumennya. Kemudahan perawatan, fitur tambahan, fleksibilitas, ketenangan serta banyak sekali hal lain sulit ditiru versus hanyalah beberapa model diferensiasi. untuk melakukan taktik diferensiasi di UMKM Keripik S

Sumber Rezeki perlu mempertinggi kualitas keripik dijual serta memberikan jenis keripik lain tidak dimiliki oleh pesaing, sebagai akibatnya UMKM Keripik Sumber Rezeki bisa berkembang menggunakan disparitas tadi. bisnis penjualan selalu bisa membentuk konsumen membeli keripik, menggunakan kualitas baik serta lebih banyak pilihan diinginkan konsumen.

3. Strategi Fokus

Taktik penekanan dipergunakan buat membentuk keunggulan bersaing pada segmen pasar lebih sempit. Jenis taktik didesain buat melayani kebutuhan konsumen jumlahnya cukup kecil serta cukup tak terpengaruh oleh harga pada keputusan pembeliannya. pada implementasinya, khususnya pada emiten menengah serta besar, taktik fokus diintegrasikan menggunakan salah satu dari 2 taktik umum lainnya: taktik biaya rendah atau taktik diferensiasi fitur produk. Taktik seringkali dipergunakan sang penyedia ceruk pasar (segmen khusus/tipikal pada pasar tertentu; pula dikenal menjadi ceruk pasar) buat memenuhi kebutuhan produk atau layanan eksklusif. buat menerapkan taktik, UKM Keripik Sumber Rezeki penekanan pada pemasok cukup murah serta memberikan lebih banyak jenis keripik. Waktu UKM Keripik sumber Rezeki fokus di pemasok asal Pringsewu selama mempunyai kualitas keripik baik, sebagai akibatnya bisa memanfaatkan bahan baik dan segar, UMKM Keripik Sumber Rezeki perlu menjaga kelangsungan persediaan produknya. Selain itu, UMKM Keripik sumber Rezeki pula berusaha memperbaiki cara beriklan melalui media umum guna memperluas cakupan pemasaran serta mempertinggi pendapatan asal penjualan keripik tadi.

Akibat survei sejalan menggunakan survei Habiburrahman (2018) menyatakan bahwa UMKM berperan menjadi pendorong dinamisme ekonomi pada perekonomian Indonesia, menggunakan kiprah bisa mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan serta menyampaikan devisa bagi negara. Beliau pula ialah grup pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia serta menyampaikan kontribusi terbesar bagi pembangunan. UMKM bisa bertahan asal krisis serta sebagai dinamisator perekonomian pasca krisis. Faktanya, masih poly UMKM belum bisa berkembang secara optimal, sebagai akibatnya belum bisa memberikan manfaat lebih besar bagi perekonomian. Survei bertujuan buat mengidentifikasi serta menganalisis determinan pengembangan UMKM dan contoh strategi pemberdayaan pada pengembangan UMKM. Data diperoleh melalui studi lapangan, survey, wawancara serta dokumentasi asal 100 UKM dengan memakai alat analisis Regresi Kuadrat Terkecil Biasa. Akibat survei menemukan contoh taktik pengembangan UMKM

menggunakan determinan manajemen, keuangan, pemasaran, akses berita, perencanaan usaha, legalitas, infrastruktur, forum pendukung, pemda serta persaingan. Ada pula 4 faktor mayoritas memilih perkembangan UMKM bisa dijadikan panduan bagi pemerintah pada memajukan UMKM yaitu faktor internal terdiri asal faktor perencanaan usaha, akses info, keuangan serta variable eksternal yaitu kiprah pemda.

KESIMPULAN

Sesuai akibat analisis SWOT, UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO sebab berada pada Kuadran I yaitu menggunakan memanfaatkan kekuatan buat menangkap peluang ada, menggunakan memanfaatkan UKM Keripik Sumber Rezeki buat menaikkan kualitas produk, buat menarik konsumen agar membeli pada jumlah banyak, menjaga loyalitas pelanggan untuk menaikkan penjualan dan laba usaha, menjaga kebersihan serta pelayanan baik, mempertinggi pelayanan baik buat menarik lebih banyak pelanggan, bekerja sama dengan baik menggunakan pemasok, serta menjaga pengelolaan keuangan baik.

Sesuai akibat uraian serta pembahasan dikemukakan di bab sebelumnya, terdapat beberapa tips bisa dipertimbangkan oleh UMKM terkait Keripik Sumber Rezeki. Mengingat UKM Keripik Sumber Rezeki waktu menghadapi persaingan ketat berasal satu emiten sama, para pemilik usaha UMKM Keripik Sumber Rezeki disarankan buat lebih gencar melakukan kenaikan pangkat secara online serta meneliti jenis keripik dijualnya wajib semakin tinggi. Tertujukan buat mengedukasi konsumen serta mendorong minat konsumen buat membeli keripik mereka jual supaya bisa mempertinggi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, 2010, Memodelkan peran peningkatan produk dan peningkatan proses dalam kinerja UKM. Laporan Survei Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto, Vol.16 No.dua.
- Aprita Nur Maharani, R. ., & Ali Alam, I. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Badan sentra Statistik (BPS) 2020, UMKM di Indonesia, Jakarta.
- BPS, 2019, Jumlah serta Tren UMKM pada Indonesia, Jakarta.
- Chittithaworn et al., 2011, Faktor-faktor mensugesti keberhasilan UMKM pada Thailand, *Jurnal Survei*
- CNN Indonesia (2020), Pengembangan Ekonomi Kreatif, Jakarta.
- David, 2016, Analisis SWOT Teknik Analisis masalah usaha. Jakarta: Gramedia Pustaka primer
- Dinas Perdagangan serta Perindustrian Bandar Lampung, 2020, Lakip Dinas Perindustrian serta Perdagangan Bandar Lampung, Bandar Lampung.

- Habiburahman, 2018, contoh taktik Pemberdayaan serta Pengembangan UMKM, Tinjauan Riset usaha serta Ekonomi Integratif, Volume 8, Edisi dua, GMP Press & Printing Co.
- Hendra Irawan, 2020, dampak Covid 19 Terhadap Perekonomian masyarakat pada Desa Laluan lama, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Jurnal Manajemen indera Vol. 13 No. 1 Juni 2020.
- Inayah et.al, 2014, Analisis dampak Kredit kapital Kerja Terhadap untung bersih perjuangan kecil Menengah (UKM) Sektor Formal, pada Kabupaten Buleleng, Bali, Jurnal Akuntansi serta Keuangan Indonesia, Vol.3, tak. 4, No dua hal. 229-250.
- Kotler, 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Volume 2. Prenhalindo, Jakarta.
- Lestari, A. D. I., Santika, I., Tarisa, W., & Panorama, M. (2021). Strategi Pengembangan Museum Balaputradewa Untuk Meningkatkan Pendapatan Pemerintah Kota Palembang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(1), 11-22.
- Macherinskiene and Survilaite, 2011, efek Kompetensi Human Capital menjadi Emiten Nilai Tambah di Beberapa UMKM pada Lithuania, Jurnal Survei.
- Ngugi et al, 2012, akibat kapital intelektual menjadi bagian asal keterampilan sdm di pertumbuhan sektor UMKM pada Kenya, Jurnal Survei.
- Rangkuti, 2017, Customer Care Excellent mempertinggi kinerja usaha melalui layanan prima plus analisis masalah oleh Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka primer.
- Sugiyono, 2018, Metode Survei Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, 2016, Kajian Faktor Pendukung Pengembangan perjuangan Mikro, kecil serta Menengah: Studi masalah pada Kota Surakarta. *Semangat Komunitas* Jilid 7 No. dua, hlm. 85-100.
- Tjiptono, 2016, taktik Pemasaran, edisi ke-4, Andi Offset, Yogyakarta
- Wahyudi, 2014, dampak Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan, Pertumbuhan serta Nilai Pasar. Studi empiris menggunakan pendekatan spesifikasi disederhanakan. XIII. Simposium Akuntansi Nasional, Purwokerto.
- Warga TLP, Sari R serta Alam beliau, 2019, Analisis taktik Peningkatan Pendapatan orisinil wilayah pada aplikasi otonomi wilayah pada Kota Bandar Lampung, Jurnal Ilmiah ESAI Volume 13, No. 1 Januari 2019.
- Widiyanto, 2016, Pemasaran Strategis: Perspektif Pemasaran Berbasis Nilai serta Pengukuran Kinerja. Bogor: IPB Press.