

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM**  
**(Studi Kasus Pada Rumah Keripik Kentang Manohara Di Desa Sukatani, Kec. Cisurupan,**  
**Kabupaten Garut)**

**MARKETING STRATEGY IN MSMEs**  
**(Case Study of the Manohara Potato Chips House in Sukatani Village, Cisurupan District,**  
**Garut Regency)**

**HANIF RAFLY JUANSAH<sup>1</sup>, TRISNA INSAN NOOR<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*Email: [hanif.rafly.juansah@gmail.com](mailto:hanif.rafly.juansah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Rumah Keripik Kentang Manohara merupakan suatu UMKM industri pengolahan yang berada di Kabupaten Garut dan dapat mempertahankan usahanya dari tahun 2004 hingga saat ini. Dibalik keberlangsungan usahanya, Rumah Keripik Kentang Manohara mengalami penjualan yang fluktuatif tiap tahunnya hingga pada tahun 2023 penjualannya mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Penyebab terjadinya penurunan disebabkan oleh pemasaran yang masih konvensional dengan mengandalkan pihak ketiga (*agent*) di zaman yang semakin modern, sehingga produk tidak dapat bersaing dengan pesaing industri pengolahan yang sama. Oleh sebab itu, pihak Rumah Keripik Kentang Manohara memerlukan formulasi strategi yang baik dan tepat dalam menghadapi permasalahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi peningkatan pemasaran Rumah Keripik Kentang Manohara, lalu dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat, hingga mengkaji prioritas alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Keripik Kentang Manohara. Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kualitatif dan studi kasus. Metode yang digunakan dalam mengolah data yaitu dengan analisis deskriptif dan tiga tahapan formulasi strategi. Alat analisis yang digunakan berupa matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Keripik Kentang Manohara berada pada posisi V yaitu *hold and maintain*, yang berarti strategi yang dapat dilakukan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Rumah Keripik Kentang Manohara memiliki perolehan skor TAS sebesar 6,253, yaitu memperluas promosi produk agar lebih dikenal.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Keripik Kentang, UMKM, SWOT, QSPM.

**ABSTRACT**

*Manohara Potato Chips House is a processing industry MSMEs located in Garut Regency and has been able to maintain its business from 2004 until now. Behind the continuity of its business, the Manohara Potato Chips House experiences fluctuating sales every year until in 2023 its sales have decreased over the last three years. The cause of the decline is due to marketing which is still conventional by relying on third parties (agents) in increasingly modern times, so that products cannot compete with competitors in the same processing industry. Therefore, Manohara Potato Chips House needs to formulate a good and appropriate strategy to deal with this problem. The purpose of this research is to be able to analyze internal and external factors that can influence the increase in marketing of the Manohara Potato Chips House, then be able to determine appropriate alternative marketing strategies, and examine the priority of alternative marketing strategies that can be implemented by the Manohara Potato Chips House. This research uses a qualitative approach and case study design. The method used to process data is descriptive analysis and three stages of strategy formulation. The analytical tools used are the IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrices. The results of this research indicate that the Manohara Potato Chips House is in position V, namely hold and maintain, which means the strategies that can be*

implemented are market penetration and product development. The priority alternative strategy that can be implemented by the Manohara Potato Chips House is to obtain a TAS score of 6.253, namely expanding product promotions to make them better known.

**Keyword:** Marketing Strategy, Potato Chips, MSMEs, SWOT, QSPM

## PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor penting dalam industri pertanian yang berfokus pada budidaya tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, bunga dan tanaman hias (Pracaya dan Kahono, 2016). Pada tahun 2022, subsektor hortikultura menjadi salah satu kontributor penting dalam pembangunan ekonomi nasional dengan peningkatan laju pertumbuhan PDB atas dasar lapangan usaha sebesar 4,22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (BPS, 2023).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi untuk dibudidayakan yaitu kentang. Kentang (*Solanum tuberosum L*) menjadi salah satu bahan pokok konsumsi masyarakat dunia dan menjadi alternatif karbohidrat bagi sebagian negara. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadikan kentang sebagai alternatif karbohidrat bagi masyarakatnya, terutama pada pemenuhan gizi dan pangan masyarakat Indonesia sebagai pengganti beras (Gunarto, 2003). Petani kentang di Indonesia tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk pada dataran tinggi yang memiliki kondisi iklim dan tanah yang

cocok bagi pertumbuhan kentang. Adapun sentra produksi kentang di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1. Sentra Produksi Kentang di Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

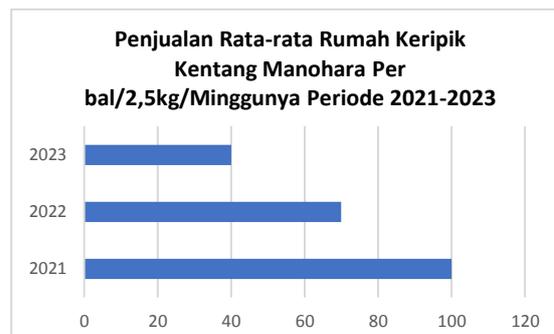
Berdasarkan grafik pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa Jawa Timur menempati posisi pertama sebagai sentra produksi kentang terbesar di Indonesia, dengan produksi sebesar 385.124 ton. Disusul oleh Jawa Tengah dan Jawa Barat, dimana dari kelima sentra produksi kentang di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya (BPS, 2022).

Komoditas kentang memiliki potensi yang besar dan dapat dikembangkan menjadi suatu produk olahan yang salah satu produknya yaitu keripik kentang (Henny et al, 2017). Kentang merupakan

komoditas yang memiliki banyak manfaat, diantaranya vitamin C, karbohidrat, kalium hingga protein (Setiadi, 2009). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika komoditas kentang memiliki potensi yang besar dan dapat dikembangkan menjadi suatu produk olahan yang salah satu produknya yaitu keripik kentang.

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah UMKM produksi keripik kentang, diantaranya berada di Kecamatan Cikajang, Pasirwangi dan Cisurupan. Salah satu tempat produksi keripik kentang UMKM yang ada di Cisurupan yaitu Rumah Keripik Kentang Manohara. Permasalahan dalam industri pengolahan khususnya pada UMKM sering terjadi di Indonesia, salah satunya terjadi pada Rumah Keripik Kentang Manohara yang berada di Cisurupan, Kabupaten Garut. Permasalahan yang dialami oleh UMKM yaitu penjualan yang menurun di tiga tahun terakhir dikarenakan UMKM tersebut masih terpaku pada pihak ketiga (*agent*) dan pasar yang masih konvensional dalam menjual produknya. Adapun data penjualan Rumah Keripik Kentang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Penjualan Rata-rata Rumah Keripik Kentang Manohara



Sumber: Data Primer

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, selama tiga tahun terakhir penjualan keripik kentang per balnya telah menurun yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, penjualan produk keripik kentang rata-rata minggunya hanya 40 bal saja, dimana penjualan tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Rumah Keripik Kentang Manohara yang berada di Kabupaten Garut perlu melakukan strategi pemasaran dari formulasi strategi yang tepat baik internal maupun eksternal dengan melihat *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *treats*. Lalu, perlu mengetahui strategi alternatif apa saja yang dapat mengembangkan UMKM tersebut dengan melihat skala prioritasnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui rekomendasi alternatif strategi bagi Rumah Keripik Kentang Manohara agar dapat meningkatkan penjualan produk dan menjaga keberlangsungan usaha.

Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pada UMKM pengolahan kentang yaitu Rumah Keripik

Kentang Manohara yang berada di Jalan Papanggungan, Cimanuk, Desa Sukatani, Kec. Cisurupan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Desain dari penelitian ini yaitu kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus.

Pada penelitian ini, data yang diambil yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara serta pengisian kuesioner kepada pihak internal Rumah Keripik Kentang Manohara dan sebanyak 30 responden sebagai pihak dari eksternal. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi literatur seperti jurnal, buku, skripsi dan sebagainya yang sesuai dengan topik penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh.

#### **METODE PENELITIAN**

Merumuskan strategi merupakan taktik permainan perusahaan. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari sumber luar, mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, mencari strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan tersebut (David, 2012). Berikut merupakan formulasi strategi yang dapat

dirumuskan menurut David, terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Masukan (*input stage*)
2. Tahap Pencocokan (*matching stage*)
3. Tahap Keputusan (*decision stage*)

Pada analisis formulasi strategi, pertama-tama dilakukan analisis lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal, dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) pada tahap masukan (*input stage*). Pada tahap pencocokan (*matching stage*), hasil diolah dengan matriks IE (*Internal- External*) dan matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities dan Treath*), dan pada tahap Keputusan (*decision stage*), matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*) digunakan (David, 2012).

#### **Sejarah Singkat Rumah Keripik Kentang Manohara**

Rumah Keripik Kentang Manohara merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Garut. UMKM Rumah Keripik Kentang Manohara berdiri pada tahun 2004 dengan skala rumahan yang awal mulanya berjualan berbagai *snack* diantaranya seperti keripik pisang, keripik kentang, comring dan lain sebagainya. Akan tetapi, pada tahun 2012 mulai berfokus pada

keripik kentang saja, karena melihat permintaan pasar yang bagus.

Lokasi tempat produksi Rumah Keripik Kentang Manohara berada pada lokasi yang sama sejak awal didirikan, yaitu berada di Jalan Papanggungan, Desa Sukatani, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut. Pemilihan nama Manohara terinspirasi dari konsumen yang pada saat mencicipi keripik kentang mengucapkan “MANtAp OH RAsanyaa...”, dari situ pemilik/*owner* memiliki ide untuk memberikan nama produk keripik kentangnya yaitu Manohara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dirancang untuk menemukan faktor internal yang dianggap penting bagi perusahaan (David, 2012). Menurut hasil analisis dari matriks IFE pada Tabel 1, faktor kekuatan utama bagi Rumah Keripik Kentang Manohara adalah konsep branding yang ditawarkan UMKM dengan perolehan skor 0,288. Sementara itu, faktor kelemahan utama bagi Rumah Keripik Kentang Manohara adalah kurangnya teknologi yang digunakan pada proses produksi dengan peroleh skor 0,150. Adapun total skor pada matriks IFE yaitu 2,874 mengindikasikan memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahan yang dimiliki.

**Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE Rumah Keripik Kentang Manohara**

	<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Bobot</b>
<i>Strenght</i>				
1	Konsep Branding yang ditawarkan UMKM	0,072	4	0,288
2	Suasana Toko dan Tempat produksi UMKM nyaman dan bersih	0,054	4	0,218
3	Keterlibatan pemilik dan pegawai yang aktif	0,068	3,667	0,248
4	Alur/proses produksi yang jelas dan efisien	0,065	4	0,259
5	Cita rasa produk yang konsisten	0,063	4	0,253
6	Harga produk yang sesuai dengan kualitas	0,054	4	0,218
7	Kualitas bahan baku kentang bagus dan terjamin	0,060	3,333	0,199
8	Pegawai rajin dan tanggap ketika proses produksi	0,057	4	0,227
9	Kapasitas produksi yang fleksibel	0,055	3,333	0,184
<b>Jumlah Strenght</b>				<b>2,094</b>
<i>Weakness</i>				
1	Kurangnya inovasi produk	0,073	2	0,146
2	Kegiatan pemasaran dan promosi penjualan kurang meluas	0,070	2	0,140

3	Tidak adanya admin khusus untuk mengelola media sosial	0,066	1,333	0,088
4	Kurangnya diversifikasi produk	0,063	1,667	0,105
5	Sulitnya akses menuju Toko	0,035	1	0,035
6	Kurangnya teknologi yang digunakan pada proses produksi	0,075	2	0,150
7	Keterangan foto lokasi pada <i>maps</i> kurang lengkap dan menarik (terkini)	0,070	1,667	0,117
<b>Jumlah Weakness</b>				<b>0,780</b>
<b>Total Skor Bobot Internal</b>				<b>2,874</b>

### Analisis Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dianggap penting bagi perusahaan (David, 2012). Menurut hasil analisis dari matriks EFE pada Tabel 2, yang menjadi faktor peluang utama bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu teknologi yang berkembang semakin maju dengan perolehan skor 0,319. Sedangkan pada

faktor ancaman utama bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu pemasaran konvensional berpotensi menurunkan pendapatan dengan perolehan skor 0,286. Lalu, total skor pada matriks EFE yaitu 2,823 yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal Rumah Keripik Kentang Manohara berada pada posisi sedang merespon peluang dan menghindari ancaman.

**Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE Rumah Keripik Kentang Manohara**

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Opportunities</i>				
1	Teknologi yang berkembang semakin maju	0,087	3,667	0,319
2	Potensi pasar yang luas seperti pada <i>e-commerce</i>	0,085	3	0,254
3	Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)	0,091	3,333	0,303
4	Potensi mendukung gerakan berkelanjutan pada limbah produksi	0,061	1,667	0,101
5	Berkolaborasi dengan para <i>influencer</i>	0,087	2,333	0,203
6	Menjalin kerja sama/kontrak dengan para petani kentang sekitar	0,066	2	0,131
7	Budaya minat konsumen pada keripik kentang yang memiliki kualitas baik/sehat	0,087	3	0,261
<b>Jumlah Opportunities</b>				<b>1,573</b>
<i>Treath</i>				
1	Pemasaran konvensional berpotensi menurunkan pendapatan	0,107	2,667	0,286
2	Ketatnya tingkat persaingan industri pengolahan keripik kentang	0,078	2,667	0,209

3	Pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial	0,088	3	0,265
4	Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil	0,083	3,333	0,278
5	Pesaing yang berinovasi dari bahan baku kentang	0,080	2,667	0,212
<b>Jumlah Treath</b>				<b>1,250</b>
<b>Total Skor Bobot Eksternal</b>				<b>2,823</b>

### Analisis Matriks IE

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan alat analisis yang bertujuan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan yang didasarkan pada hasil skor faktor internal dan eksternal (David, 2012). Dalam matriks IE, terdapat tiga implikasi yang berbeda tiap starteginya akan disesuaikan dengan posisi perusahaan berada. Perolehan skor yang didapat menurut Tabel 1 dan Tabel 2, total matriks IFE sebesar 2,874 dan total matriks EFE sebesar 2,823. Jika telah diketahui total skor dari matriks IFE dan EFE, maka hasil total skor tersebut dapat digunakan dalam menentukan posisi strategis Rumah Keripik

Kentang Manohara. Berdasarkan pada hasil Gambar 3, dapat dilihat bahwa Rumah Keripik Kentang Manohara berada pada sel V yaitu posisi menjaga dan pertahankan (*hold & maintain*). Jika berada pada posisi sel tersebut, mengindikasikan bahwa kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan yaitu sedang. Pada implikasi yang dapat direkomendasikan pada posisi tersebut yaitu strategi penetrasi pasar dan melakukan pengembangan pada produk. Tujuan melakukan penetrasi pasar yaitu meraih pangsa pasar produk yang lebih luas melalui memperbanyak jangkauan yang dapat dijadikan sebagai media publikasi ketika ingin melakukan promosi penjualan.

**Gambar 2. Analisis Matriks IE Rumah Keripik Kentang Manohara**

		Total Skor IFE		
		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
Total Skor EFE	Tinggi 3.0-4.0	I ( <i>Grow and Build</i> )	II ( <i>Grow and Build</i> )	III ( <i>Hold and Maintain</i> )
	Sedang 2.0-2.99	IV ( <i>Grow and Build</i> )	V ( <i>Hold and Maintain</i> )	V ( <i>Havest or Divest</i> )
	Rendah 1.0-1.99	VII ( <i>Hold and Maintain</i> )	V ( <i>Havest or Divest</i> )	V ( <i>Havest or Divest</i> )

## **Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang akan dijalankan oleh suatu usaha dan dapat berguna dalam memperoleh alternatif strategi pada suatu

usaha tersebut (Rangkuti, 2006). Pada matriks SWOT ini dibuat setelah menganalisis serta mengevaluasi faktor-faktor strategis Rumah Keripik Kentang Manohara yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada Tabel 3, menyajikan hasil analisis dari matriks SWOT yang didapatkan tujuh alternatif strategi untuk Rumah Keripik Kentang Manohara. Alternatif strategi tersebut didapatkan dari hasil *matching stage* menurut faktor kunci internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor kunci eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.

### **1. Strategi S-O**

Strategi S-O ini merupakan strategi yang memerlukan kekuatan internal yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat alternatif strategi S-O yang dapat direkomendasikan bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu melakukan inovasi pada produk keripik kentang dengan tujuan agar dapat memenuhi

perubahan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah tiap tahunnya, meningkatkan daya saing di pasar, serta dapat menjadi diversifikasi produk misalnya dengan menambah bumbu atau tekstur yang berbeda.

Alternatif strategi S-O selanjutnya yang dapat direkomendasikan bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu memperluas promosi produk agar lebih dikenal dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial dll, dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM yang memiliki kualitas yang baik dan sehat dikonsumsi, serta dapat meningkatkan penjualan produk.

### **2. Strategi W-O**

Strategi W-O ini merupakan strategi yang memanfaatkan peluang perusahaan guna dapat mengatasi kelemahan. Terdapat alternatif strategi W-O yang dapat direkomendasikan bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu meningkatkan teknologi proses produksi dengan tujuan meningkatkan efisiensi produksi pada semua tahapannya agar dapat berjalan dengan lancar, dapat melakukan pengembangan produk baru dengan teknologi yang lebih canggih, serta dapat memperluas skala produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Selanjutnya alternatif strategi yaitu meningkatkan pengenalan branding UMKM Manohara pada media sosial dengan tujuan agar dapat membangun citra merek yang positif dan kuat yaitu produk yang memiliki kesehatan, agar dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dengan berinteraksi melalui media sosial secara dua arah, serta menghasilkan viralitas dan peningkatan organik dengan menciptakan konten yang kreatif, unik dan viral di media sosial agar mendapatkan visibilitas merek secara organik.

### **3. Strategi S-T**

Strategi S-T merupakan suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan dari internal dengan tujuan meminimalisir dampak dari ancaman eksternal pada suatu perusahaan. Terdapat alternatif strategi S-T yang dapat direkomendasikan bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu menjaga kerja sama yang baik dengan para supplier dengan tujuan dapat menjaga ketersediaan bahan baku yang konsisten yaitu membuat kontrak dengan petani kentang sekitar atau pasar terdekat.

Selain itu, alternatif strategi selanjutnya yaitu mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki UMKM Manohara dengan tujuan konsistensi baik rasa, kemasan, kesehatan dsb.

### **4. Strategi W-T**

Strategi W-T merupakan strategi yang ditujukan untuk menekan kelemahan yang ada pada perusahaan dan mencegah ancaman yang datang pada perusahaan. Terdapat alternatif strategi W-T yang dapat direkomendasikan bagi Rumah Keripik Kentang Manohara yaitu melakukan diversifikasi produk dengan melakukan inovasi serta memanfaatkan limbah kentang yang dimiliki dengan tujuan dapat mendorong inovasi produk dari bahan baku kentang maupun limbah kentang agar tidak ketergantungan pada satu produk saja, dapat mengurangi pemborosan dan meminimalkan dampak lingkungan dengan limbah kentang secara berkelanjutan, serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan berinovasi pada produk baru sehingga dapat lebih maju dari pada para pesaing.

**Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Rumah Keripik Kentang Manohara**

	Kekuatan ( <i>Strength-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness-W</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Branding yang ditawarkan UMKM</li> <li>2. Suasana Toko dan Tempat produksi UMKM nyaman dan bersih</li> <li>3. Keterlibatan pemilik dan pegawai yang aktif</li> <li>4. Alur/proses produksi yang jelas dan efisien</li> <li>5. Cita rasa produk yang konsisten</li> <li>6. Harga produk yang sesuai dengan kualitas</li> <li>7. Kualitas bahan baku kentang bagus dan terjamin</li> <li>8. Pegawai rajin dan tanggap ketika proses produksi</li> <li>9. Kapasitas produksi yang fleksibel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya inovasi produk</li> <li>2. Kegiatan pemasaran dan promosi penjualan kurang meluas</li> <li>3. Tidak adanya admin khusus untuk mengelola media sosial</li> <li>4. Kurangnya diversifikasi produk</li> <li>5. Sulitnya akses menuju Toko</li> <li>6. Kurangnya teknologi yang digunakan pada proses produksi</li> <li>7. Keterangan foto lokasi pada <i>maps</i> kurang lengkap dan menarik (terkini)</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunities-O</i> )	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi yang berkembang semakin maju</li> <li>2. Potensi pasar yang luas seperti pada <i>e-commerce</i></li> <li>3. Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)</li> <li>4. Potensi mendukung gerakan berkelanjutan pada limbah produksi</li> <li>5. Berkolaborasi dengan para <i>influencer</i></li> <li>6. Menjalani kerja sama/kontrak dengan para petani kentang sekitar</li> <li>7. Budaya minat konsumen pada keripik kentang yang memiliki kualitas baik/sehat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan inovasi pada produk keripik kentang (S1, S3, S7, O1, O3, O4, O6)</li> <li>2) Memperluas promosi produk agar lebih dikenal (S1, S5, S6, S9, O1, O2, O3, O5, O7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan teknologi proses produksi (W1, W4, W6, O1, O4)</li> <li>2) Meningkatkan pengenalan branding UMKM Manohara pada media sosial (W2, W3, W5, W7, O1)</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran konvensional berpotensi menurunkan pendapatan</li> <li>2. Ketatnya tingkat persaingan industri pengolahan keripik kentang</li> <li>3. Pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial</li> <li>4. Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menjaga kerjasama yang baik dengan para supplier (S7, T4)</li> <li>2) Mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki UMKM Manohara (S1, S5, S6, T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan diversifikasi produk dengan melakukan inovasi serta memanfaatkan limbah kentang yang dimiliki (W1, W4, W6, T2, T5)</li> </ol>

5. Pesaing yang berinovasi dari bahan baku kentang

### Analisis Matriks QSP

Matriks QSP merupakan alat analisis yang bertujuan untuk menganalisis serta dapat memprioritaskan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang telah didapatkan dari

alternatif strategi matriks SWOT (David, 2012). Berdasarkan hasil analisis pada matriks QSP, didapatkan alternatif strategi yang menjadi prioritas yaitu memperluas promosi produk agar lebih dikenal.

**Tabel 4. Analisis Matriks QSP Rumah Keripik Kentang Manohara**

No.	Alternatif Strategi	Total Nilai Daya Tarik (TAS)	Peringkat
1	Memperluas promosi produk agar lebih dikenal	6,253	I
2	Meningkatkan teknologi proses produksi	5,373	II
3	Meningkatkan pengenalan branding UMKM Manohara pada media sosial	5,226	III
4	Melakukan inovasi pada produk keripik kentang	5,140	IV
5	Mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki UMKM Manohara	5,017	V
6	Melakukan diversifikasi produk dengan melakukan inovasi serta memanfaatkan limbah kentang yang dimiliki	4,886	VI
7	Menjaga kerjasama yang baik dengan para supplier	4,222	VII

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Keripik Kentang Manohara, menunjukkan bahwa Rumah Keripik Kentang Manohara memiliki enam belas faktor kunci internal dengan faktor kekuatan utama adalah konsep branding yang ditawarkan UMKM dan faktor kelemahan utama adalah kurangnya teknologi yang digunakan pada proses produksi. Lalu, memiliki dua belas faktor eksternal dengan faktor peluang utama adalah teknologi yang berkembang semakin

maju dan faktor ancaman utama adalah pemasaran konvensional berpotensi menurunkan pendapatan.

Rumah Keripik Kentang Manohara berada pada posisi V, yaitu *hold and maintain*, yang berarti melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hal tersebut merupakan hasil dari perhitungan bobot dan rating faktor strategis internal dan eksternal. Hasil menunjukkan terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Rumah Keripik Kentang Manohara. Terdapat prioritas alternatif strategi untuk diimplementasikan

oleh Rumah Keripik Kentang Manohara dari ketujuh alternatif strategi, yaitu dengan perolehan nilai TAS 6,253 dengan memperluas promosi produk agar lebih dikenal.

### Saran

Menurut hasil penelitian tentang lingkungan bisnis internal dan eksternal, Rumah Keripik Kentang Manohara diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya, mengurangi risiko ancaman, serta memperbaiki kelemahan yang ada dengan melakukan strategi pemasaran digital dan melakukan kerjasama dengan para *influencer* dengan tujuan meningkatkan *awareness product*. Selain itu, Rumah Keripik Kentang Manohara harus melakukan peningkatan teknologi produksi dengan tujuan untuk dapat lebih mudah berinovasi pada produk serta melakukan diversifikasi produk untuk menghindari ketergantungan pada satu produk dan meningkatkan daya saing.

### DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen).  
[https://www.bps.go.id/id/statistics-](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html)

[table/2/MTA0IzI=/-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html)

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Produksi Tanaman Sayuran, 2021-2022. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjEjMg==/produksi-tanaman-sayuran.html>

David, Fred R. (2012). Strategic Management: Manajemen strategi konsep. (Dono Sunardi, Trans). Jakarta : Salemba Empat

Gunarto, A. 2003. Prospek Agribisnis Kentang G-4 Sertifikat di Kabupaten Sukabumi, Pustaka IPTEK, Jurnal Sain dan Teknologi BPPTVII.1B.07. Eugenia Volume 18 No. 2 Agustus 2012

Henny Mandei, Judith; dkk.2017. Pengaruh Perendaman dan Jenis Kentang Terhadap Mutu Keripik Kentang. Jurnal Penelitian Teknologi Industri. Vol. 9. No. 2 (123 – 136).

Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Prasetijo, R & Ihalauw, J. 2005.

Pracaya dan Kahono PC. 2016. Budidaya Kopi. Jakarta : PT Sunda Kelapa Pustaka

Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT. PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi dan F.N. Surya. 2009. Kentang: Varietas dan Pembudidayaan. Penebar Swadaya, Jakarta.