

ABSTRAK

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG PADA UMKM CUMBUY DI KABUPATEN PESAWARAN

OLEH

AGUSTINA RAHAYU

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM Rengginang Cumbuy adalah salah satu industri rumahan yang mengolah beras ketan menjadi camilan rengginang. Kompetitor baru yang bermunculan saat ini, serta volume penjualan dan konsumen yang fluktuatif menjadi hambatan besar bagi UMKM, oleh karena itu diperlukan identifikasi serta evaluasi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat bersaing di pasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis SWOT memerlukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dianalisis dengan matriks IFAS, sedangkan faktor eksternal dengan matriks EFAS. Hasil identifikasi diperoleh 9 faktor kekuatan, 7 faktor kelemahan, 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Kemasan dan varian rasa yang menarik, harga yang terjangkau, produk memiliki sertifikat halal, dan produk memiliki sertifikat P-IRT menjadi kekuatan utama bagi UMKM Rengginang Cumbuy, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan modal. Bahan baku yang mudah didapatkan menjadi peluang utama bagi UMKM Rengginang Cumbuy, sedangkan Banyaknya pesaing antar industri sejenis menjadi ancaman utama. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh 8 alternatif strategi yang dapat direkomendasikan pada UMKM Rengginang Cumbuy. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, strategi melakukan inovasi produk secara konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lain menjadi prioritas utama sebagai strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Rengginang Cumbuy.

Kata kunci : Rengginang Cumbuy, Matriks SWOT, Matriks QSPM

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF RENGGINANG MARKETING STRATEGIES AT UMKM CUMBUY IN PESAWARAN DISTRICT

BY

AGUSTINA RAHAYU

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia play an important role in employment and national economic growth. Rengginang Cumbuy MSME is one of the home industries that processes glutinous rice into rengginang snacks. New competitors that are emerging today, as well as fluctuating sales and consumers volumes, are major obstacles for MSMEs, therefore company identification and evaluation are needed to design effective marketing strategies so that products can compete in the market. The methods used in this research were SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). SWOT analysis required identification of internal and external factors of the company. Internal factors were analyzed with the IFAS matrix, while external factors with the EFAS matrix. The identification results showed 9 strength factors, 7 weakness factors, 5 opportunity factors and 5 threat factors. Attractive packaging and flavor variants, affordable prices, products that had halal certificates, and products that had P-IRT certificates were the main strengths for Rengginang Cumbuy MSMEs, while the main weakness was limited capital. Raw materials that were easy to obtain were the main opportunity for Rengginang Cumbuy MSMEs, while the number of competitors in similar industries was the main threat. Based on the results of the SWOT matrix analysis, 8 alternative strategies were obtained that could be recommended to Rengginang Cumbuy MSMEs. Based on the results of the QSPM matrix analysis, the strategy of consistently innovating products in order to compete with other competitors was the top priority as a strategy that could be applied to Rengginang Cumbuy MSMEs.

Keywords : Rengginang Cumbuy, SWOT Matrix, QSPM Matrix