

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG PADA  
UMKM CUMBUY DI KABUPATEN PESAWARAN**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Agustina Rahayu  
2114231026**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **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

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG PADA  
UMKM CUMBUY DI KABUPATEN PESAWARAN**

**Oleh**

**AGUSTINA RAHAYU  
2114231026**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

Judul : **PENGEMBANGAN STRATEGI  
PEMASARAN RENGGINANG PADA UMKM  
CUMBUY DI KABUPATEN PESAWARAN**

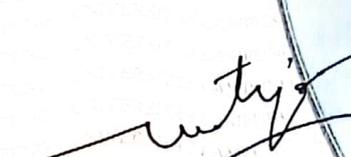
Nama : **Agustina Rahayu**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231026

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

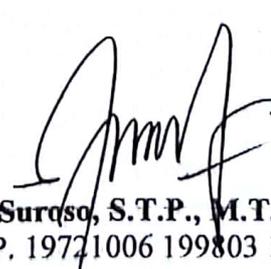


  
**Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M.,  
M.Si.M.Phil.**  
NIP. 19750330 200604 1 001

  
**Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.**  
NIP. 19900830 201903 1 010

**Mengetahui**

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.**  
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

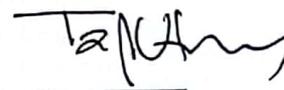
Ketua : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil.



Sekretaris : Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si



Penguji  
Utama : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Juni 2025

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agustina Rahayu

NPM : 2114231026

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya tulis ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah saya peroleh. Karya ini tidak mengandung materi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur kecurangan dalam karya ini, saya bersedia untuk mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025  
Pembuat Pernyataan



Agustina Rahayu  
NPM. 2114231026

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi Selatan pada tanggal 26 Agustus 2002, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Rukiman dan Ibu Rosidah. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di Lampung Tengah yaitu SD Negeri Sinar Luas selama 3 tahun, lalu pindah ke SD Negeri 03 Tanjung Aman (Kotabumi) hingga 2014. Penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Kotabumi hingga 2017 dan sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Kotabumi hingga 2020. Penulis lalu mengikuti tes Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) setelah lulus SMA, namun tidak lolos dan memutuskan untuk *gap year*. Penulis kemudian mengikuti tes kembali di tahun 2021 dan dinyatakan lolos di Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Lampung.

Penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung pada bulan Januari sampai Februari 2024 di Kampung Sriwijaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan. Penulis kemudian mengikuti kegiatan Praktik Umum (PU) pada Bulan Juli sampai Agustus 2024 di PT. Lambang Bumi Perkasa (LBP) yang berlokasi di Terbanggi Ilir, Lampung Tengah. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti organisasi kemahasiswaan seperti Forkom Bidikmisi/ KIPK Unila sebagai anggota divisi kesekretariatan serta Forum Perempuan yang merupakan bagian dari Kementerian Pergerakan dan Pemberdayaan Wanita (PPW) di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Unila.

Penulis melakukan penelitian skripsi di UMKM Rengginang Cumbuy, Desa Wiyono, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Penulisan skripsi yang berjudul 'Pengembangan Strategi Pemasaran Rengginang pada UMKM Cumbuy di Kabupaten Pesawaran' ini merupakan salah satu syarat agar penulis dapat menyandang gelar Sarjana Teknologi Pertanian.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, beserta para pengikutnya. Skripsi berjudul ‘Pengembangan Strategi Pemasaran Rengginang pada UMKM Cumbuy di Kabupaten Pesawaran’ ini, disusun sebagai salah satu syarat untuk menyandang gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan penuh rasa hormat dan tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan kontribusinya selama proses penyelesaian skripsi. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P. selaku Ketua/Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran, bimbingan, dan arahan selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
5. Bapak Teguh Setiawan S.T.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, bimbingan, dan arahan selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi.
6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penelitian hingga

penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, yang telah membantu proses administrasi dan menyediakan fasilitas ruangan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi penulis.
8. Ibu Siti Rohimah selaku pemilik UMKM Rengginang Cumbuy, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di usahanya dan sudah banyak membantu penulis selama proses penelitian skripsi.
9. Seluruh responden penelitian yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penelitian skripsi.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Rukiman dan Ibu Rosidah. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk setiap pengorbanan, dukungan, dan doa kalian disetiap langkah penulis, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan kuliah dan meraih gelar sarjana. Gelar ini penulis persembahkan untuk bapak dan mamak yang sudah membesarkan penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga. Semoga seperti yang bapak dan mamak harapkan, anak perempuan kedua-nya ini menjadi wanita yang sukses dunia dan akhirat.
11. Nenek penulis yang super cerewet, namun selalu menyayangi dan mendoakan penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga nenek selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar dapat melihat penulis sukses.
12. Kakak penulis, Sobri Apriadi yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
13. Adik penulis, Nur Aini Rahmawati yang sudah menjadi penghibur bagi penulis ketika sedang lelah. Terimakasih atas canda dan tawanya.
14. Sahabat penulis yaitu Mulia, Salsa, Miranda, Weda, Putri, Refia, dan Ayu. Kehadiran kalian telah mewarnai banyak hari di dalam hidup penulis. Terima kasih karena sudah saling *support* satu sama lain hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Program Studi Teknologi Industri Pertanian angkatan 2021. Terimakasih sudah saling membantu, mengingatkan, dan memberi semangat satu sama lain selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

16. Teman baik penulis yaitu Lusi, Cindy, Amalia, Oca, Iren dan lainnya. Terimakasih sudah menerima penulis sebagai teman kalian selama masa perkuliahan, *see you on top guys*.
17. Teman beda Fakultas yaitu Dewi Chandra Kirana. Terimakasih sudah menjadi teman main dan kulineran penulis.
18. Sriwijaya *Squad* selaku teman KKN penulis. Terimakasih Greacella, Michelle, Faiqa, Tegar, Wildhan, dan Azi, senang mengenal kalian semua.
19. Mba Okta, *my roommate* saat kost bersama. Terimakasih sudah mengenalkan penulis pada tempat-tempat makan yang enak dan murah di sekitar Unila, mengajak main bersama dengan teman-teman mba, mengajarkan penulis yang cukup *introvert* ini untuk mudah berbaur dengan orang lain, dan masih banyak lagi. Terimakasih sudah menjadi orang baik untuk sekitar mba. Senang bertemu dengan Mba Okta, *see you when i see you mba*.
20. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu, yang membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi.
21. Terkhusus untuk penulis sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Apa yang dulu kamu pikir tidak bisa, tapi alhamdulillah sudah terlewati. Sejatinya semua bukan tentang bisa atau tidak, tapi bagaimana kamu melewatinya.

Skripsi yang penulis buat ini, tidak terlepas dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca, serta dapat dipergunakan dengan bijaksana.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025

Agustina Rahayu

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	5
2.2 Beras Ketan ( <i>Oryza sativa L. var. glutinosa</i> ) .....	6
2.3 Rengginang.....	7
2.4 Pengertian dan Fungsi Pemasaran .....	7
2.5 Strategi Pemasaran .....	9
2.6 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal.....	10
2.7 Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) dan EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....	11
2.8 Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i> )	13
2.9 Analisis QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	14
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1 Waktu dan Tempat .....	15
3.2 Alat dan Bahan .....	15
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	15
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.5 Penentuan Responden.....	16
3.6 Metode Analisis Data .....	17

3.6.1 Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) dan EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ).....	17
3.6.2 Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	19
3.6.3 Matriks SWOT.....	21
3.6.4 Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	22
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Gambaran Umum UMKM Rengginang Cumbuy .....	24
4.1.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	29
4.1.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	29
4.1.3 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	30
4.1.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	30
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	30
4.2.1 Hasil Identifikasi Faktor Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	30
4.2.2 Hasil Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pada UMKM Rengginang Cumbuy.....	33
4.2.3 Hasil <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	36
4.2.4 Hasil <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS) Pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	37
4.2.5 Hasil Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i> Pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	39
4.2.6 Hasil Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) Pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	40
4.2.7 Hasil Analisis QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) Pada UMKM Rengginang Cumbuy.....	45
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	17
Tabel 2. Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....	18
Tabel 3. Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> )	21
Tabel 4. Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	23
Tabel 5. Syarat Mutu Kerupuk Beras.....	25
Tabel 6. Hasil Analisis Matriks IFAS pada UMKM Rengginang Cumbuy	36
Tabel 7. Hasil Analisis Matriks EFAS pada UMKM Rengginang Cumbuy	38
Tabel 8. Hasil Analisis SWOT pada UMKM Rengginang Cumbuy .....	41
Tabel 9. Hasil Analisis QSPM pada UMKM Rengginang Cumbuy.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	4
Gambar 2. Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	20
Gambar 3. Diagram Alir Proses Pembuatan Rengginang Cumbuy .....	28
Gambar 4. Produk Rengginang Cumbuy .....	29
Gambar 5. Matriks Grand Strategy UMKM Rengginang Cumbuy .....	39
Gambar 6. Pengisian Kuesioner Oleh Responden .....	55
Gambar 7. Sertifikat Halal Produk Rengginang Cumbuy.....	56
Gambar 8. Sertifikat PIRT Produk Rengginang Cumbuy.....	57

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Baihaqi, 2023). Salah satu peran penting UMKM yaitu dalam penyerapan tenaga kerja, karena tidak memerlukan modal besar, menggunakan teknologi yang sederhana, serta umumnya tidak memerlukan kompetensi pendidikan yang tinggi (Salsabila, 2022). Merujuk pada data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Provinsi Lampung pada tahun 2023 yaitu berjumlah 492.986 unit usaha (BPS, 2024). UMKM termasuk kegiatan usaha berskala kecil dengan jumlah karyawan tidak melebihi 19 orang, mempunyai kekayaan bersih hingga 50 juta per tahun, serta pendapatan penjualan tahunan sekitar 300 juta (Fardillah dan Zahrowain, 2023).

Industri makanan tradisional termasuk industri kedua terbesar sesudah pertanian yang mempunyai potensi berkelanjutan dalam penyerapan tenaga kerja di daerah (Adiyanto, 2020). Salah satu makanan tradisional yang cukup dikenal yaitu rengginang yang berbahan dasar beras ketan putih atau hitam, biasanya memiliki bentuk bulat dengan berbagai ukuran, rasanya manis atau gurih dan bertekstur renyah (Ilma dan Azzahroh, 2022). Camilan ini bisa dirasakan oleh anak-anak sampai orang dewasa serta semua kalangan ekonomi (Irawan dan Chriswahyudi, 2020). Tingginya permintaan pasar terhadap rengginang mentah membuat usaha ini sangat menguntungkan (Ridwan *et al.*, 2020).

Salah satu industri rumahan yang memproduksi rengginang di Desa Wiyono, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran adalah UMKM Rengginang Cumbuy. Usaha ini dikelola oleh Ibu Sutiah sejak tahun 2008, namun produksinya masih bersifat musiman. Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh sang anak yaitu Ibu Siti

Rohimah pada tahun 2019 dan mulai produktif hingga saat ini. Ketan kampung dipilih sebagai bahan baku pembuatan rengginang. Adapun proses produksinya meliputi : pencucian bahan, perendaman selama 2-8 jam, pengukusan pertama selama kurang lebih 30 menit, pemberian bumbu, pengukusan kedua selama 5-10 menit, pencetakan, penjemuran (2-3 hari), penggorengan, dan pengemasan.

Produk yang dihasilkan dari UMKM Rengginang Cumbuy terdiri dari rengginang mentah ataupun matang dengan bermacam-macam varian rasa, antara lain : original bawang, ketan hitam, pandan manis, terasi, beras merah dan *rainbow*. UMKM ini bekerja sama dengan beberapa agen atau distributor dari Pesawaran, Bandar Lampung, Bandar Jaya, Kotabumi, Palembang, dan Padang. Penjualan Rengginang Cumbuy dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Camilan ini dapat dibeli secara langsung di rumah produksinya ataupun toko dan swalayan terdekat seperti Citra Oleh-Oleh Lampung, PB Swalayan, Chobuci *Frozen Mart* Lampung, grosiran serta pasar tradisional. Penjualan secara *online* tersedia di aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, serta Tiktok Shop.

Proses mengelola atau mengatur hubungan dengan pelanggan sehingga memperoleh keuntungan disebut pemasaran (Sulastri *et al.*, 2023). Seiring dengan pesatnya kemajuan dunia bisnis masa kini, menjadikan para pelaku usaha dituntut kreatif agar dapat mempertahankan bisnisnya serta dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Muthmainnah dan Triyanto, 2024). Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu bisnis atau usaha karena berperan untuk menetapkan nilai finansial perusahaan, baik soal harga produk ataupun layanan (Adiyanto, 2020). Nilai harga barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : produksi, pemasaran, serta konsumsi, dimana pemasaran menjembatani antara kegiatan produksi dan konsumsi (Rusmiyati dan Bustomi, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2019) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada *Home Industry* Rengginang Suhaenah di Hujung Tiwu Panjalu)", namun obyek serta lokasi penelitian yang digunakan berbeda. Kompetitor baru yang bermunculan saat ini, menjadi ancaman bagi usaha Rengginang Cumbuy. Rata-rata penjualan rengginang perbulannya hanya berkisar antara 600 sampai 1000

bungkus. Volume penjualan dan konsumen yang mengalami fluktuasi tersebut menjadi hambatan besar bagi UMKM ini, oleh karena itu diperlukan identifikasi serta evaluasi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan, ketertarikan, dan distribusi produk di pasar yang penuh persaingan.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

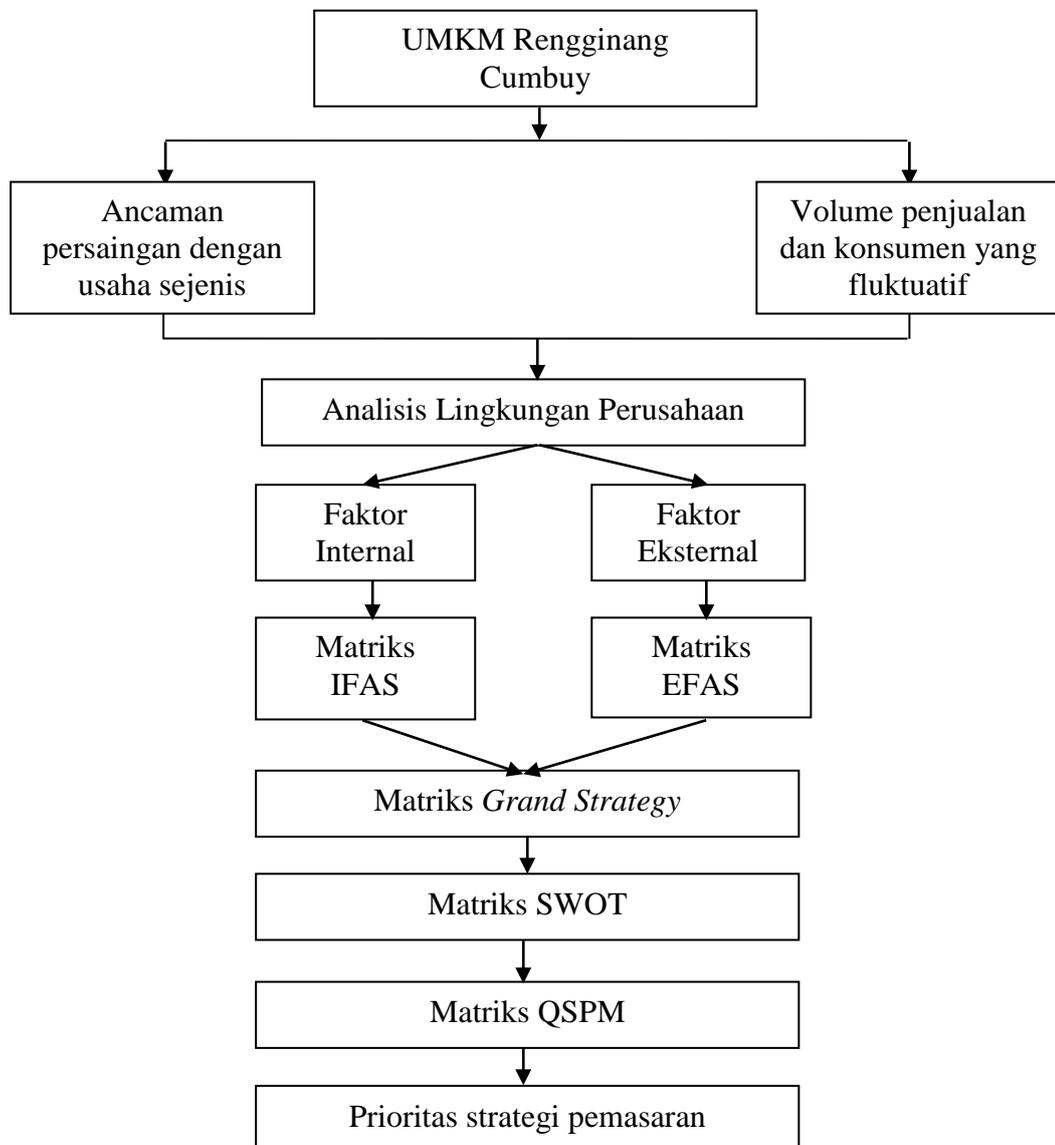
1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran UMKM Rengginang Cumbuy.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran pada UMKM Rengginang Cumbuy.
3. Menganalisis prioritas strategi pemasaran pada UMKM Rengginang Cumbuy.

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

UMKM Rengginang Cumbuy merupakan usaha rumahan yang berlokasi di Desa Wiyono, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. UMKM ini memproduksi makanan ringan dari olahan beras ketan yaitu rengginang dengan berbagai varian rasa. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah persaingan dengan usaha sejenis diikuti dengan volume penjualan yang fluktuatif. Upaya dalam mempertahankan serta menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk rengginang cumbuy sangat diperlukan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah untuk menangani beragam persoalan yang ada.

Studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini antara lain: Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada *Home Industry* Rengginang Suhaenah di Hujung Tiwu Panjalu) (Dewi, 2019). Meidita *et al* (2023) juga melakukan penelitian yang berjudul ‘Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi’. Tahap analisis pada penelitian ini antara lain : Pertama, mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang berdampak pada perusahaan. Tahap kedua dilanjutkan dengan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Tahap ketiga yaitu analisis matriks *grand strategy*. Matriks *grand strategy* adalah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif yang didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu posisi kompetitif pada sumbu x dan pertumbuhan pasar (industri) pada sumbu y. Tahap keempat adalah analisis SWOT, yaitu alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David *et al.*, 2023). Tahap kelima adalah analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang bertujuan untuk menentukan strategi prioritas yang diperoleh dari analisis SWOT. Kerangka kerja penelitian ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau golongan kecil, yang dicirikan oleh tingkat aset dan pendapatan tertentu disebut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Soetarto *et al.*, 2024). Beberapa kontribusi UMKM yaitu sebagai penopang utama perekonomian domestik, berpartisipasi pada volume ekspor negara dengan menyumbang 14,06% dari total ekspor nasional, mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat, dan sebagainya. (Sa'adah dan Indahsari, 2022). Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat, namun pelaku usaha terus menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka (Fathorrahman, 2021). Masyarakat membutuhkan pelatihan keterampilan dalam pengelolaan usahanya agar berjalan lebih baik dan berkembang di tengah kemajuan teknologi saat ini (Aliyah, 2022).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tahun 2008, Pasal 1 mendefinisikan UMKM ialah bisnis yang dikelola oleh individu ataupun badan usaha yang mencukupi syarat sesuai dengan undang-undang. Berikut kategori usaha yang merujuk pada UU RI No. 20 tahun 2008 (Aliyah, 2022) :

- a. Usaha mikro ialah usaha milik individu atau badan usaha yang mencukupi syarat tertentu.
- b. Usaha kecil mikro ialah usaha milik individu atau badan usaha yang mencukupi syarat usaha kecil.
- c. Usaha menengah ialah usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang dipegang, dioperasikan langsung ataupun tidak langsung yang mencukupi syarat usaha menengah.
- d. Usaha besar ialah usaha yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang

memiliki kekayaan bersih atau pendapatan penjualan per tahun lebih tinggi dari usaha menengah yang melaksanakan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- e. Dunia usaha melingkupi usaha mikro, kecil, menengah, dan besar, yang semuanya berkontribusi terhadap kegiatan ekonomi di Indonesia.

## 2.2 Beras Ketan (*Oryza sativa L. var. glutinosa*)

Beras merupakan komponen dari padi yang dipisahkan dari sekamnya melalui proses seperti menumbuk atau menggiling. Beras ketan putih (*Oryza sativa L. var. glutinosa*) tergolong dalam keluarga Graminae. Komponen utamanya berdasarkan susunan kimiawi adalah pati. Amilosa dan amilopektin adalah struktur pati yang termasuk karbohidrat polimer glukosa. Beras ketan putih mengandung 12% air, 6,7% protein, 0,7% lemak, 0,2% kadar abu, dan 79,4% karbohidrat. Sebagai perbandingan, beras ketan hitam memiliki komposisi nutrisi yang berbeda dengan 12,0 g amilopektin, 356 kalori, 7,0 g protein, 0,7 g lemak, 3,1 g serat, dan sejumlah kecil vitamin C (1,0 g) dan B1 (0,2 g), serta 74,5 g karbohidrat (Pristiwanto dan Subagyo, 2019). Beras ketan memiliki klasifikasi khusus dalam spesiesnya, yaitu :

Division : Spermatophyta

Class : Angiosperma

Order : Graminales

Family : Gramineae

Genus : *Oryza*

Species : *Oryza sativa L.*

Variety : *Oryza sativa L. var. glutinosa*

Beras ketan (*Oryza sativa L. var. Glutinosa*) merupakan sereal yang tidak sedikit dibudidayakan di Indonesia dengan produksi per tahun mencapai kurang lebih 42.000 ton (Dewi dan Auliana, 2019). Beras ketan didominasi oleh karbohidrat dengan cirinya ialah tidak transparan, memiliki bau khas, dan hampir semua patinya adalah amilopektin (Berliana *et al.*, 2024). Kepala Badan Ketahanan Pangan telah melaporkan bahwa kebutuhan nasional tahunan untuk beras ketan adalah sekitar 150.000 ton, sementara produksi dalam negeri masih

jauh di bawahnya yaitu hanya 80.000 ton, sehingga harus mengimpor untuk memenuhi kekurangan tersebut (Haq *et al.*, 2024). Angka yang akurat untuk produksi dan permintaan beras ketan saat ini belum ada, karena data produksi dan konsumsi masih tergabung dengan data beras keseluruhan (Ahmad *et al.*, 2024).

### **2.3 Rengginang**

Indonesia memiliki beragam makanan khas tradisional, salah satunya adalah rengginang. Makanan tradisional merupakan bagian dari kekayaan etnis dan budaya yang perlu dikembangkan dan dilestarikan agar dikenal oleh masyarakat luas (Ariani *et al.*, 2024). Salah satu makanan tradisional yang cukup dikenal yaitu rengginang yang berbahan dasar beras ketan putih atau hitam, biasanya memiliki bentuk bulat dengan berbagai ukuran, rasanya manis atau gurih dan bertekstur renyah (Ilma dan Azzahroh, 2022). Variasi rengginang muncul dari bumbu yang digunakan, serta bentuk dan ukurannya, namun secara keseluruhan proses pembuatan rengginang tetap sama (Lakalay *et al.*, 2024).

Rengginang adalah camilan kerupuk yang mungkin sudah sangat familiar dimasyarakat karena diproduksi dari beras ketan putih atau hitam yang dijemur di bawah panas matahari (Adiyanto, 2020). Rengginang berbeda dengan jenis kerupuk lainnya karena dibuat dari beras ketan utuh yang dipertahankan bentuknya, sehingga setiap butirannya terlihat jelas (Sholekah *et al.*, 2022). Proses pembuatannya sangat mudah yaitu pencucian beras ketan, perendaman, pengukusan, pemberian bumbu, pencetakan, pengeringan, penyimpanan dan penggorengan (Ilma dan Azzaroh, 2022). Rengginang bisa ditemukan di pasar tradisional, namun juga tersedia di supermarket baik dalam bentuk mentah maupun yang sudah digoreng (Fahmi *et al.*, 2022).

### **2.4 Pengertian dan Fungsi Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Masdaini dan Hemayani, 2022), pemasaran mencakup berbagai aktivitas bisnis yang berorientasi pada perancangan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan masa kini ataupun pelanggan yang

berpotensi. Ruang lingkup pemasaran meliputi penelitian pasar, pembaruan produk, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian produk atau jasa kepada pelanggan (Mahmudah dan Iskamto, 2024). Analisis tujuan pemasaran sangat penting untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar (Prajogi *et al.*, 2024). Tujuan perusahaan akan tercapai jika usaha yang dilakukan dikombinasikan dengan pemasaran yang baik (Sumarsid dan Paryanti, 2022).

Beberapa ahli telah mendefinisikan tentang pemasaran, diantaranya (Fadilah, 2020) :

- a. William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai sebuah sistem menyeluruh, yang melibatkan berbagai kegiatan perencanaan serta penetapan harga, sehingga promosi dan distribusi barang atau jasa bisa memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun berpotensi.
- b. Philip Kotler memandang pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan individu yang tujuannya ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan individu melewati proses tukar-menukar.
- c. American Marketing Association (AMA) 1985, Mengartikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perancangan serta pengimplementasian konsep, penyesuaian harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide, yang semuanya dirancang untuk memuaskan pembeli dan visi perusahaan.

Fungsi pemasaran dikelompokkan dalam tiga fungsi utama yang menjelaskan tahap atau kegiatan pemasaran yang berlangsung (Gracia dan Martauli, 2021), tiga fungsi tersebut antara lain :

1. Fungsi pertukaran mencakup aktivitas yang memungkinkan pemindahan kepemilikan barang dan jasa, terutama yang melibatkan proses pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik berkaitan dengan aktivitas yang secara langsung terkait dengan barang dan jasa, meningkatkan kegunaannya dalam hal tempat, bentuk, dan waktu. Aktivitas di dalamnya seperti penyimpanan, transportasi, dan pemrosesan.
3. Fungsi fasilitas berfungsi untuk memfasilitasi pertukaran antara produsen dan konsumen. Berbagai kegiatan di dalamnya mencakup standarisasi dan penilaian

, manajemen risiko, pembiayaan, dan penyediaan informasi pasar.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Frasa strategi berawal dari bahasa Yunani *strategeia*, yang terdiri dari *stratos* (militer) serta *ag* (memimpin), yang berarti seni atau ilmu kepemimpinan seorang jenderal (Zebua *et al.*, 2022). Strategi pemasaran adalah uraian mengenai cara sebuah merek atau lini produk mencapai tujuannya, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Haslindah *et al.*, 2021). Proses perencanaan strategi pemasaran membutuhkan pemahaman mendalam tentang tujuan pemasaran, perilaku konsumen, lanskap pesaing, dan citra merek, sehingga organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Prajogi *et al.*, 2024). Strategi pemasaran yang komprehensif melibatkan pengambilan keputusan yang tepat mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya (Tampi *et al.*, 2023).

Menurut Kartajaya 2019 dalam (Zebua *et al.*, 2022), memaparkan beberapa indikator strategi pemasaran seperti di bawah ini :

### 1). Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah pembagian pasar berdasarkan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan. Segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu : segmentasi geografi (berdasarkan wilayah/negara/kota/ desa), segmentasi demografi (berdasarkan usaha/jenis kelamin/ekonomi/ pendidikan), segmentasi psikografi (berdasarkan gaya hidup), dan segmentasi behavioristik (berdasarkan sikap/penggunaan/reaksi pembeli terhadap suatu produk).

### 2) Target Pasar (*Targeting*)

Target Pasar (*Targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih kelompok pasar yang dianggap paling sesuai bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran terhadap segmen tersebut.

### 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* merujuk pada persepsi relatif pelanggan terhadap produk, merek, atau perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning adalah upaya membangun citra merek atau produk di benak konsumen, agar mudah dikenali

serta memperoleh respon positif dibandingkan produk kompetitor.

## 2.6 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan internal ialah kondisi di dalam organisasi yang secara langsung dan spesifik memengaruhi perusahaan (Arlini, 2023). Setiap perusahaan menjalankan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internalnya untuk mengidentifikasi aset-aset berharga yang dapat dimanfaatkan dan area-area yang memerlukan perbaikan (Al Fikri *et al.*, 2024). Penilaian manajemen strategis internal mencakup analisis tentang seberapa kuat atau lemahnya sebuah perusahaan di setiap area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, dan sistem informasi manajemen (David *et al.*, 2023). Elemen-elemen yang merupakan bagian dari lingkungan internal semestinya lebih cepat diidentifikasi sebab terletak di dalam batasan lingkungan perusahaan itu sendiri (Alfiani *et al.*, 2023).

Beberapa unsur dalam menganalisa lingkungan internal, antara lain (Marhawati, 2023):

- 1) Sumber daya perusahaan, mencakup semua aset yang tersedia bagi organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Sumber daya manusia, kemampuan produksi, aset keuangan, strategi pemasaran, serta inisiatif riset dan pengembangan termasuk elemen di dalamnya. Manajemen harus mengintegrasikan sumber daya tersebut secara efektif untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- 2) Kapabilitas, merujuk pada keahlian perusahaan dalam mendayagunakan dan mengintegrasikan sumber dayanya. Kombinasi berbagai sumber daya sangat krusial untuk meraih hasil yang diinginkan, dengan kemampuan dan pengetahuan manusia yang sangat signifikan. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai fondasi terhadap keunggulan kompetitif serta atribut penting yang harus karyawan miliki.
- 3) Kompetensi inti, ialah sumber daya serta kapabilitas yang memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Menurut Pearce II dan Robinson dalam (Arlini, 2023), lingkungan eksternal ialah faktor-faktor di luar kontrol perusahaan yang bisa memengaruhi keputusan dan

tindakan, sehingga berdampak pada proses internal dan struktur organisasi perusahaan. Lingkungan eksternal harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya (Marhawati, 2023). Eksternal perusahaan adalah pihak luar yang turut berkontribusi terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan lainnya (Febrian dan Kristianti, 2020). Lingkungan eksternal tersusun atas dua komponen utama, antara lain :

1. Lingkungan umum/makro, adalah gabungan kelompok atau elemen pada masyarakat yang universal pengaruhnya terhadap suatu industri serta bisnis di dalamnya. Perusahaan menerima pengaruh tidak langsung dari elemen lingkungan ini, tetapi perubahan dalam jangka panjang terhadap komponen ini bisa menjadi acuan organisasi untuk memanfaatkan peluang dan mencegah ancaman.
2. Lingkungan mikro atau juga dikenal sebagai lingkungan kompetitif yang lebih dekat dengan perusahaan. Analisis lingkungan mikro harus mempertimbangkan model lima kekuatan kompetitif (*five competitive forces*) dalam penerapannya. Model lima kekuatan kompetitif diantaranya: ancaman kompetitor baru, risiko produk substitusi, kekuatan negosiasi pemasok, kekuatan negosiasi pembeli, serta tingkat kompetisi produsen yang ada.

### **2.7 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)**

Matriks IFAS adalah alat perumusan strategi dengan memberi bobot dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional suatu bisnis, memberikan skor total tertimbang yang menunjukkan kekuatan keseluruhan posisi internal perusahaan. Matriks EFAS memberikan penilaian empiris tentang seberapa baik suatu perusahaan menangani faktor-faktor eksternal secara keseluruhan, termasuk efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. (David *et al.*, 2023). Matriks IFAS dan EFAS mencakup kolom bobot, rating, dan nilai total yang dihitung dengan mengalikan bobot serta rating berdasarkan nilai kelompok setiap faktor internal dan eksternal yang merujuk pada tingkat kepentingannya (Wahyunawati, 2023). Teori IFAS dan EFAS, membantu menilai dampak strategi melalui analisis faktor internal dan eksternal (Albariq dan Wijaya,

2024).

Tahap terakhir dalam analisis ini ialah matriks *grand strategy*. Matriks *grand strategy* adalah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif yang didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu posisi kompetitif pada sumbu x dan pertumbuhan pasar (industri) pada sumbu y. Menurut perkembangan dan pertumbuhan pasar serta daya saing perusahaan, sebuah bisnis dapat diletakkan dalam empat kuadran berdasarkan *Grand Strategy Matrix* (David *et al.*, 2023) :

- 1 Kuadran I : Perusahaan dalam posisi strategis yang sangat baik. Strategi yang tepat dan memiliki konsentrasi berkelanjutan pada pasar ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk. Integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal juga dapat dipertimbangkan ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berlebihan. Perusahaan dapat melakukan diversifikasi terkait ketika terlalu berkomitmen pada satu produk untuk mengurangi risiko terkait lini produk yang sempit. Perusahaan juga dapat mengambil risiko secara agresif bila diperlukan.
- 2 Kuadran II : Perusahaan mengalami pertumbuhan pasar yang cepat. Strategi intensif (bukan integratif atau diversifikasi) biasanya merupakan pilihan pertama yang harus dipertimbangkan, namun jika perusahaan tidak memiliki kompetensi atau keunggulan kompetitif yang khas, maka integrasi horizontal sering kali menjadi alternatif yang diinginkan. Divestasi atau likuidasi harus dipertimbangkan sebagai pilihan terakhir.
- 3 Kuadran III : Perusahaan tumbuh lambat dan memiliki posisi kompetitif yang lemah. Pengurangan biaya dan aset secara ekstensif (penghematan) harus diupayakan terlebih dahulu. Strategi alternatif lainnya adalah mengalihkan sumber daya dari bisnis saat ini ke area yang berbeda (diversifikasi), divestasi atau likuidasi.
- 4 Kuadran IV : Perusahaan dalam posisi kompetitif yang kuat tetapi berada dalam industri yang tumbuh lambat. Perusahaan memiliki kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke area pertumbuhan yang lebih menjanjikan. Kuadran IV memiliki karakteristik tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas dan sering kali dapat melakukan diversifikasi yang terkait atau tidak terkait. Perusahaan dikuadran IV juga dapat melakukan usaha patungan atau *join venture*.

## 2.8 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

Analisis SWOT adalah alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Ada empat set strategi yang dikembangkan dalam analisis SWOT : SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David et al., 2023). Analisis SWOT yang dilakukan secara menyeluruh dengan memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dapat secara efektif menciptakan opsi-opsi alternatif bagi suatu bisnis (Benzaghta et al., 2021).

Tahapan-tahapan dalam membuat matriks SWOT ialah (David et al., 2023) :

1. Buatlah daftar kekuatan internal utama perusahaan.
2. Buatlah daftar kelemahan internal utama perusahaan.
3. Buatlah daftar peluang eksternal utama perusahaan.
4. Buatlah daftar ancaman eksternal utama perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi SO yang spesifik.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi WO yang spesifik.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi ST yang spesifik.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi WT yang spesifik.

Menurut Fatimah dalam (Zebua, 2024), manfaat metode analisis SWOT antara lain :

- a. Membantu memahami masalah secara komprehensif dengan mengulas empat perspektif : kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman.
- b. Menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mengoptimalkan

keuntungan dari peluang, sekaligus mengatasi kelemahan serta meminimalisir ancaman.

- c. Memfasilitasi proses identifikasi menyeluruh organisasi dari empat perspektif.
- d. Membantu merancang strategi sesuai dengan keadaan spesifik organisasi.
- e. Analisis SWOT sebagai sarana yang berharga bagi organisasi untuk meminimalisir kelemahan yang ada.

## **2.9 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor eksternal dan internal utama dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari setiap strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor eksternal dan internal. Komponen analisis QSPM mencakup : alternatif strategi, faktor kunci, bobot, skor daya tarik (AS), skor daya tarik total (TAS), dan jumlah skor daya tarik total (David *et al.*, 2023). Tahapan pada analisis QSPM yaitu dilakukan pembobotan nilai daya tarik (AS) serta penjumlahan nilai daya tarik (TAS) (Saragi, 2024).

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menilai beragam strategi alternatif dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal yang telah dikaji lebih dulu untuk menunjukkan strategi terbaik (Novita, 2023).

Keunggulan QSPM antara lain : serangkaian strategi dapat diperiksa secara berurutan atau simultan, tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi, mengharuskan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan, QSPM dapat digunakan oleh organisasi kecil maupun besar, organisasi profit maupun non profit, bahkan dapat digunakan oleh individu dalam membuat pilihan karir (David *et al.*, 2023). Melalui matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), manajemen dimudahkan dalam menyusun macam-macam strategi yang tersedia untuk menetapkan prioritas strategi (Fernanda, 2024).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2025 di UMKM Rengginang Cumbuy, Desa Wiyono, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat bantu yang digunakan pada penelitian ini meliputi : alat tulis, *smartphone*, serta laptop. Bahan yang digunakan terdiri dari kertas kuesioner serta beragam kajian pustaka yang mendukung analisis dalam penelitian.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Metode survei lapangan adalah pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Hasilnya, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan fokus utama untuk menjawab persoalan yang ada. Data yang dipakai melingkupi sumber primer dan sekunder, baik yang sifatnya kualitatif ataupun kuantitatif.

- a) Data primer didapat langsung dari pelaku usaha melalui metode seperti wawancara, observasi, serta kuesioner yang dibagikan kepada informan.
- b) Data sekunder bersumber dari berbagai literatur, termasuk artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan publikasi lain yang berkaitan untuk mendukung data primer yang dikumpulkan.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Melakukan observasi langsung ke tempat objek penelitian dalam rangka meninjau lokasi, serta aktivitas-aktivitas yang dikerjakan pelaku usaha sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

#### 2. Wawancara

Melakukan wawancara langsung kepada pelaku usaha maupun pihak eksternal sebagai responden. Wawancara dilaksanakan untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan pada penelitian dan dilakukan secara tatap muka sehingga diperoleh jawaban yang lebih rinci terhadap pertanyaan yang diajukan.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner yang diberikan berupa pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data terkait, Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), serta analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

#### 4. Studi Literatur

Mengumpulkan data dari beragam pustaka yang sesuai dengan konteks penelitian.

### 3.5 Penentuan Responden

Pengambilan responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Teknik ini tidak menyediakan kesempatan yang serupa bagi tiap elemen populasi untuk menjadi anggota responden. Teknik pemilihan sampel yang diterapkan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode yang melibatkan pemilihan sampel berlandaskan tolak ukur tertentu sehingga didapatkan sampel yang sepadan dengan kriteria peneliti (Asrulla *et al.*, 2023). Responden pada penelitian berjumlah 10 orang yang berasal dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pihak internal adalah pelaku UMKM, sedangkan pihak eskstenal meliputi : 1 orang dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Pesawaran, 1 orang dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Tenaga Kerja (UKM-TK) Kabupaten Pesawaran, 1 oang dari Bappeda (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah) Kabupaten Pesawaran, 3 orang akademisi yang menguasai manajemen pemasaran, serta 3 mitra dari UMKM Rengginang Cumbuy.

### 3.6 Metode Analisis Data

Tahapan analisis data yang dilakukan antara lain : Mengidentifikasi faktor lingkungan internal serta eksternal pada perusahaan. Hasilnya lalu dianalisis dengan matriks IFAS dan EFAS. Tahap berikutnya adalah analisis matriks *grand strategy* yang merujuk pada hasil analisis IFAS dan EFAS, sehingga diperoleh gambaran posisi perusahaan. Analisis matriks SWOT kemudian dilakukan untuk merancang strategi pemasaran dengan memadukan faktor internal serta eksternal. Tahap terakhir adalah analisis matriks QSPM untuk menetapkan strategi prioritas berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya.

#### 3.6.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS adalah alat perumusan strategi dengan memberi bobot dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional suatu bisnis, memberikan skor total tertimbang yang menunjukkan kekuatan keseluruhan posisi internal perusahaan. Matriks EFAS memberikan penilaian empiris tentang seberapa baik suatu perusahaan menangani faktor-faktor eksternal secara keseluruhan, termasuk efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. data dan informasi terkait faktor internal berasal dari manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, dan sistem informasi manajemen. Adapun data eksternal meliputi kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kekuatan kompetitif (David *et al.*, 2023). Matriks IFAS disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total	1.00		

(Sumber : David *et al.*, 2023)

Prosedur dalam penyusunan matriks IFAS ialah (David *et al.*, 2023) :

1. Kumpulkan dan susun informasi ke dalam dua kumpulan data, kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot yang berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada suatu faktor mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk menjadi sukses dalam industri perusahaan dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat antara 1 (buruk/lemah) hingga 4 (sangat kuat) untuk setiap faktor internal utama untuk mengindikasikan seberapa efektif atau tidak efektif strategi perusahaan dalam menanggapi kekuatan atau kelemahan.
4. Kalikan bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang setiap faktor.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Total skor tertimbang di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal menyiratkan bahwa strategi baru mungkin diperlukan seperti arah baru, visi atau misi baru. Total skor tertimbang di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Matriks EFAS disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total	1.00		

(Sumber : David *et al.*, 2023)

Prosedur dalam penyusunan matriks EFAS ialah (David *et al.*, 2023) :

1. Kumpulkan dan susun informasi ke dalam dua kumpulan data, peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot yang berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada suatu faktor

mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk menjadi sukses dalam industri perusahaan dibandingkan dengan faktor-faktor lain.

Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.

3. Berikan peringkat antara 1 (buruk/lemah) dan 4 (sangat kuat) pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif atau tidak efektif strategi perusahaan dalam menanggapi peluang atau ancaman.
4. Kalikan bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang setiap faktor.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Total skor tertimbang di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah dalam merespons faktor eksternal, menyiratkan bahwa strategi baru mungkin diperlukan seperti arah baru, visi atau misi baru. Total skor tertimbang di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

### **3.6.2 Matriks *Grand Strategy***

Matriks *grand strategy* adalah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif yang didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu posisi kompetitif pada sumbu x dan pertumbuhan pasar (industri) pada sumbu y. Menurut perkembangan dan pertumbuhan pasar serta daya saing perusahaan, sebuah bisnis dapat diletakkan dalam empat kuadran berdasarkan *Grand Strategy Matrix* (David *et al.*, 2023).

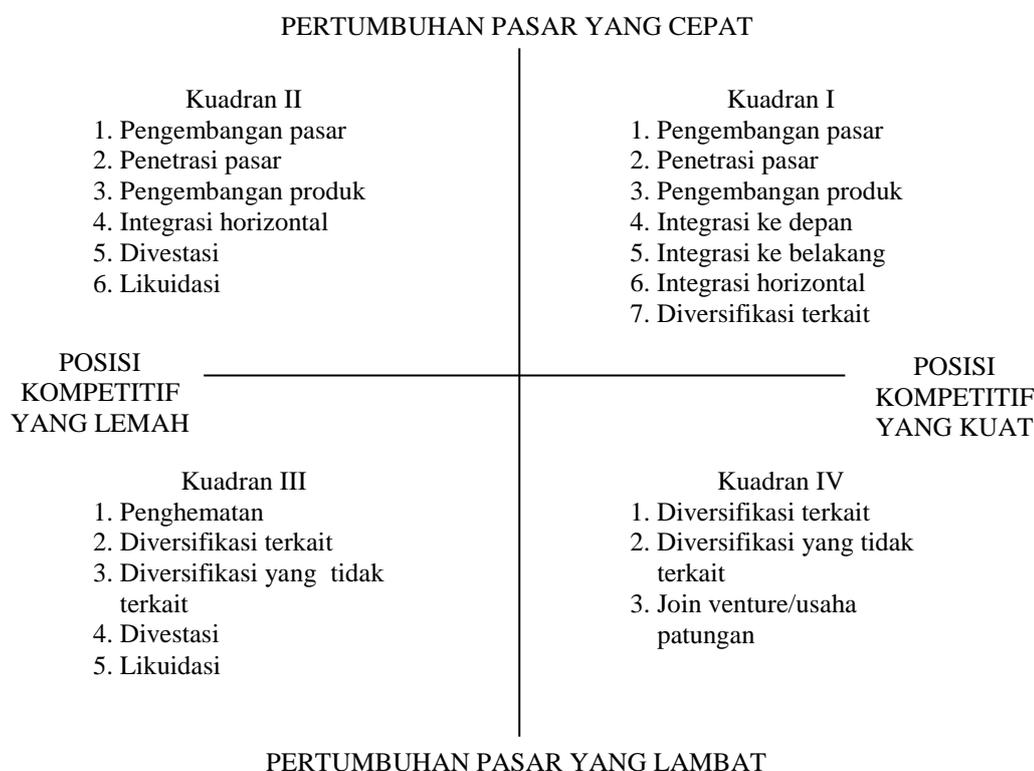
1. Kuadran I : Perusahaan dalam posisi strategis yang sangat baik. Strategi yang tepat dan memiliki konsentrasi berkelanjutan pada pasar ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk. Integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal juga dapat dipertimbangkan ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berlebihan. Perusahaan dapat melakukan diversifikasi terkait ketika terlalu berkomitmen pada satu produk untuk mengurangi risiko terkait lini produk yang sempit. Perusahaan juga dapat mengambil risiko secara agresif bila diperlukan.
2. Kuadran II : Perusahaan mengalami pertumbuhan pasar yang cepat. Strategi intensif (bukan integratif atau diversifikasi) biasanya merupakan pilihan pertama yang harus dipertimbangkan, namun jika perusahaan tidak memiliki kompetensi atau keunggulan kompetitif yang khas, maka

integrasi horizontal sering kali menjadi alternatif yang diinginkan.

Divestasi atau likuidasi harus dipertimbangkan sebagai pilihan terakhir.

3. Kuadran III : Perusahaan tumbuh lambat dan memiliki posisi kompetitif yang lemah. Pengurangan biaya dan aset secara ekstensif (penghematan) harus diupayakan terlebih dahulu. Strategi alternatif lainnya adalah mengalihkan sumber daya dari bisnis saat ini ke area yang berbeda (diversifikasi), divestasi atau likuidasi.
4. Kuadran IV : Perusahaan dalam posisi kompetitif yang kuat tetapi berada dalam industri yang tumbuh lambat. Perusahaan memiliki kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke area pertumbuhan yang lebih menjanjikan. Kuadran IV memiliki karakteristik tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas dan sering kali dapat melakukan diversifikasi yang terkait atau tidak terkait. Perusahaan-perusahaan dikuadran IV juga dapat melakukan usaha patungan atau *joint venture*.

Matriks *grand strategy* disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Matriks *Grand Strategy*  
(Sumber : David *et al.*, 2023)

### 3.6.3 Matriks SWOT

Pengembangan strategi pemasaran dipandu oleh analisis SWOT dengan memanfaatkan data dari identifikasi faktor internal dan eksternal yang diuraikan dalam matriks SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan -peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David *et al.*, 2023). Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

EFAS	IFAS	<i>Strengths</i> (S) Buatlah daftar kekuatan internal	<i>Weaknesses</i> (W) Buatlah kelemahan internal
	<i>Opportunities</i> (O) Buatlah daftar peluang eksternal	Strategi (SO) Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi SO yang spesifik	Strategi (WO) Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi WO yang spesifik
	<i>Threats</i> (T) Buatlah daftar ancaman eksternal	Strategi (ST) Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi ST yang spesifik	Strategi (WT) Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi WT yang spesifik.

(Sumber : David *et al.*, 2023)

Tahapan-tahapan dalam membuat matriks SWOT ialah (David *et al.*, 2023) :

1. Buatlah daftar kekuatan internal utama perusahaan.
2. Buatlah daftar kelemahan internal utama perusahaan.
3. Buatlah daftar peluang eksternal utama perusahaan.
4. Buatlah daftar ancaman eksternal utama perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi SO yang spesifik.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mengembangkan strategi WO yang spesifik.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi ST yang spesifik.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi WT yang spesifik.

#### **3.6.4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Matriks QSPM digunakan dalam analisis data tahap akhir untuk menentukan prioritas strategi. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Prosedur dalam menyusun matriks QSPM adalah (David *et al.*, 2023) :

1. Buatlah daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS.
2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan bobot dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Bobot disajikan dalam kolom lurus di sebelah kanan faktor internal dan eksternal.
3. Periksa matriks tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan oleh organisasi untuk diterapkan.
4. Tentukan skor daya tarik (AS), yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor internal atau eksternal. Kisaran nilai daya tarik (AS) adalah :
  - 1 = Tidak Menarik
  - 2 = Agak Menarik

3 = Cukup Menarik

4 = Sangat Menarik

5. Menghitung skor daya tarik total (TAS), yang didefinisikan sebagai hasil perkalian antara bobot (Langkah 2) dengan AS (Langkah 4) di setiap baris. Semakin tinggi TAS, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Hitung jumlah total skor daya tarik. Tambahkan TAS di setiap kolom strategi pada QSPM. Skor daya tarik total menunjukkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap set alternatif.

Matriks QSPM disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor kunci internal</b>					
Kekuatan					
1.					
2.					
Kelemahan					
1.					
2.					
Total	1,00				
<b>Faktor kunci eksternal</b>					
Peluang					
1.					
2.					
Ancaman					
1.					
2.					
Total	1,00	Total TAS		Total TAS	

(Sumber : David *et al.*, 2023)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum UMKM Rengginang Cumbuy

UMKM Rengginang Cumbuy merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi rengginang. Rengginang yang dihasilkan berasal dari bahan baku berkualitas dengan menggunakan beras ketan lokal dan bumbu atau rempah alami yang diolah dengan higienis. Usaha ini berdiri sejak tahun 2008 yang dikelola oleh ibu Sutiah, namun saat itu produksinya masih bersifat musiman. Pemilik akan membuat rengginang jika ada yang memesan saja. Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh sang anak yang bernama ibu Siti Rohimah sejak tahun 2019 dan produksinya mulai konsisten hingga saat ini. Ibu Siti Rohimah merupakan lulusan S1 manajemen pendidikan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan saat ini beliau berusia 34 tahun.

Lokasi UMKM Rengginang Cumbuy berada di Desa Wiyono, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Sejak dikelola oleh ibu Siti Rohimah, usaha ini mulai mengalami perkembangan dari segi produk serta pemasaran. Cumbuy sendiri merupakan merek dagang yang digunakan sejak tahun 2020 dan memiliki arti bahwa ibu Siti Rohimah merupakan seorang cucu mbah buyung (Cumbuy). Nama Cumbuy juga saat itu belum terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) atau lembaga yang bertugas melindungi hak cipta, hak paten, merek dan desain industri sehingga sah menjadi merek/*brand* UMKM ini.

Kapasitas produksi per hari pada usaha ini sekitar 25-50 kg beras ketan dengan jumlah tenaga kerja 5 orang. Tenaga kerja terdiri dari pelaku usaha, orang tua dan kerabat dekatnya. Produk yang dihasilkan terdiri dari rengginang mentah dan matang dengan rata-rata penjualan perbulan berkisar antara 600 sampai 1000 bungkus. Rengginang termasuk jenis kerupuk dari olahan beras dengan nomor

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal pada UMKM Rengginang Cumbuy menghasilkan 9 faktor kekuatan, 7 faktor kelemahan, 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Kekuatan utama yaitu kemasan dan varian rasa yang menarik, harga yang terjangkau, produk memiliki sertifikat halal, dan produk memiliki sertifikat P-IRT yang memperoleh skor 0,27, sedangkan kelemahan utama yaitu keterbatasan modal yang memperoleh skor 0,18. Peluang utama yaitu bahan baku mudah didapatkan yang memperoleh skor 0,37, sedangkan ancaman utama yaitu banyaknya pesaing antar industri sejenis yang memperoleh skor 0,32.
2. Hasil rumusan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), diperoleh 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Rengginang Cumbuy yaitu : melakukan inovasi dalam pemasaran produk Rengginang Cumbuy secara konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, mempertahankan kualitas produk Rengginang Cumbuy untuk menarik minat konsumen, mengoptimalkan promosi digital maupun non-digital, memperluas jaringan pemasaran Rengginang Cumbuy, mengoptimalkan proses pengemasan dalam distribusi produk Rengginang Cumbuy, pengelolaan keuangan yang lebih baik dalam pemasaran Rengginang Cumbuy, mengakses program pendanaan dari pemerintah untuk mendukung perkembangan usaha Rengginang Cumbuy, dan rekrutmen tenaga kerja yang terampil untuk mendukung produksi dan pemasaran Rengginang Cumbuy
3. Hasil analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), menunjukkan bahwa strategi melakukan inovasi dalam pemasaran produk Rengginang Cumbuy secara konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitor

lain, menjadi strategi prioritas yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada UMKM Rengginang Cumbuy dengan skor TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi sebesar 6,93.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan untuk UMKM Rengginang Cumbuy :

1. Membuat segmentasi, target dan posisi pasar yang lebih terarah untuk pengembangan usaha Rengginang Cumbuy.
2. Mengoptimalkan promosi, terutama promosi digital dengan membuat konten-konten yang menarik.
3. Melakukan survey terkait preferensi konsumen terhadap produk Rengginang Cumbuy untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi penelitian lanjutan pada UMKM Rengginang Cumbuy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. 2020. Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal bina bangsa ekonomika*. 13(2) : 267-276.
- Ahmad, M., Isyanto, A. Y., dan Aziz, S. 2024. Analisis kelayakan usaha tani padi ketan hitam lokal (studi kasus di Desa Puspamukti Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal ilmiah mahasiswa agroinfo galuh*, 11(2) : 378-385.
- Albariq, M. R., dan Wijaya, F. 2024. Strategi pengembangan menggunakan analisis swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*. 10(1) : 638-642.
- Alfiani, I. F., Maula, M., Latifa Lu'lu'a, R., dan Aji, G. 2023. Analisis lingkungan internal dalam pencapaian tujuan dan penyusunan strategi perusahaan. *Jurnal manajemen kreatif dan inovasi*. 1(2) : 59-69.
- Al Fikri, G., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., dan Veranita, M. 2024. Strategi manajemen: Analisis lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal manajemen jasa*. 6(1) : 1-12.
- Aliyah, A. H. 2022. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE: Jurnal ilmu ekonomi*. 3(1) : 64-72.
- Ariani, B., Kurniawan, D, Y., dan Hendra, J. 2024. Pengembangan bisnis usaha rengginang di Bengkalis. *Jurnal penelitian ilmiah multidisiplin*. 8(5) : 157-162.
- Arlini, L. 2023. Analisis manajemen lingkungan dalam mencapai tujuan perusahaan (studi kasus stim publik Makassar). *Journal of management*. 6(2) : 593-603.
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., dan Jeka, F. 2023. Populasi dan sampling

(kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal pendidikan tambusai*. 7(3) : 26320-26332.

Badan Pusat Statistik. 2024. *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2022-2023*. Di akses pada 18 Desember 2024, dari <https://pringsewukab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQ1IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-lampung.html>.

Badan Standardisasi Nasional. 1996. *Standar Nasional Indonesia (SNI) Kerupuk Beras*. Di akses pada 13 Juni 2025, dari <https://akses-sni.bsn.go.id/viewsni/baca/1756>.

Baihaqi, B. 2023. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta pengaruhnya terhadap krisis ekonomi. *Jurnal riset hukum, ekonomi islam, ekonomi, manajemen dan akuntansi*. 2(2) : 88-100.

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., dan Rahman, M. 2021. *SWOT analysis applications: An integrative literature review*. *Journal of global business insights*. 6(1) : 55-73.

Berliana, D., Nurlaela, R. S., dan Hapsari, D. R. 2024. Karakteristik kimia dan sensori kue satu berbahan baku tepung tempe dengan penambahan tepung ketan putih. *Karimah tauhid*. 3(6) : 6223-6239.

David, R. F., David, R. F., dan David, E. M. 2023. *Strategic management concepts and cases : a competitive advantage approach*. Pearson education. England.

Dewi, L. S. 2019. Analisis strategi pemasaran makanan tradisional (studi kasus pada *home industry* rengginang suhaenah di Hujung Tiwu Panjalu). *Jurnal ekonomi perdesaan*. 3(2) : 12-26.

Dewi, A. O., dan Auliana, R. 2019. Pemanfaatan tepung ketan hitam pada pengembangan produk pangan lokal klepon ketan hitam (Klepketam). *Prosiding pendidikan teknik boga Busana*. 14(1) :1-10.

Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., dan Sinambela, E. A. 2022. Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*. 5(2) : 144-153.

Etruly, N., dan Mahardika, F. 2022. Pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT. XYZ. *Journal of management studies*. 16(2) : 112-129.

- Fadilah, N. 2020. Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Jurnal studi ilmu keagamaan islam*. 1(2) : 194-211.
- Fahmi, M. H., Nafisa, A., Syahminan, S., Pradhana, C., Abidin, Z., Zamzami, M. R. A., dan Yahya, A. N. 2022. Penerapan modifikasi mesin pencetak rengginang berbasis mikrokontroler pada usaha mikro di Desa Tangkilsari Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian community journal*. 2(3) : 643-651.
- Fardillah, F., dan Zahrowain, M. Y. 2023. Studi kelayakan bisnis UMKM Kota Tangerang (studi kasus usaha soto daging sapi "Mbah Man" Kondang Rasa). *Journal industrial manufacturing*. 8(2) : 167-171.
- Fathorrahman. 2021. Analisis perkembangan UMKM menurut pandangan Ibnu Khaldun terhadap kemajuan perekonomian. *Jurnal pendidikan dan keislaman*. 11(2) : 57-69.
- Febrian, L. D., dan Kristianti, I. 2020. Identifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan UMKM (studi kasus pada UMKM di Kabupaten Magelang). *Journal of economic, management, accounting and technology*. 3(1) : 23-35.
- Fernanda, D. H. 2024. Strategi pemasaran ekspansi ekspor produk kecap menggunakan analisis *quantitative strategic planning matrix*. *Jurnal locus penelitian dan pengabdian*. 3(2) : 175-193.
- Gracia, S., dan Martauli, E. M. E. 2021. Analisis saluran pemasaran kopi (studi kasus: Kecamatan Lintong Nihuta, Humbang Hasundutan, Sumatera Utara). *Jurnal agroteknosains*. 5(2) : 37-47.
- Haslindah, A., Hamdat, A., dan Hanafiah, H. 2021. *Implementation of marketing strategies in increasing sales volume*. *International journal of science, technology and management*. 2(5) : 1449-1459.
- Haq, A., Santosa, E., dan Ritonga, A. W. 2024. Jarak tanam dan dosis pupuk nitrogen memengaruhi pertumbuhan dan hasil padi ketan grendel (*Oryza sativa L. var glutinosa*). *Buletin agrohorti*. 12(1) : 21-29.
- Ilma, H. L., dan Azzaroh, F. 2022. Inovasi kerupuk rengginang sebagai upaya peningkatan potensi usaha mikro kecil menengah di Desa Cidokom: kerupuk rengginang, usaha mikro kecil menengah, Cidokom. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*. 1(2) : 118-125.
- Irawan dan Chriswahyudi. 2020. Analisis pengaruh perbedaan waktu perendaman beras ketan terhadap kualitas produk rengginang menggunakan metode

- anova dan perbandingan eksponensial (MPE). *Jurnal teknik*. 9(1) : 74-80.
- Lakalay, A. V., Ega, L., dan Augustyn, G. H. 2024. Karakteristik kimia dan organoleptik rengginang formulasi biji hotong dengan tepung jagung (*Zea mays L.*). *Jurnal agrosilvopasture-tech*. 3(1) : 13-19.
- Mahmudah, R., dan Iskanto, D. 2024. *Customer experience, customer service quality, customer perceived value, and customer satisfaction as impact on cinema XXI customer loyalty in Bandung City*. *International Journal of economics, business and innovation research*. 3(2) : 38-60.
- Marhawati. 2023. Analisis lingkungan internal dan eksternal usaha budidaya ikan nila (studi kasus pada *fish* makmur mrs) di Kabupaten Maros. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 4(1) : 465-477.
- Masdaini, E., dan Hemayani, A. D. 2022. Analisis keputusan pembelian pada konsumen warung kopi nilang. *Jurnal terapan ilmu ekonomi, manajemen dan bisnis*. 2(1) : 20-28.
- Meidita, T., Sukmono, Y., dan Tosungku, S. A. O. L. 2023. Perumusan strategi pemasaran produk rengginang dengan penerapan formulasi manajemen strategi. *Jurnal teknik industri*. 9(1) : 155-166.
- Muthmainnah, H., dan Triyanto, A. 2024. Analisis strategi bersaing pada bisnis kuliner (studi kasus Pizza Apa Ya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 1(1) : 24-45.
- Novita, S. 2023. Analisis SWOT, IFE, EFE dan matriks QSPM dalam strategi pengembangan bisnis RS XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*. 6(2) : 62-73.
- Prajogi, L., Widyadari, N. M. A. S., dan Roswinanto, W. 2024. *Marketing strategy wheat flour in retail market PT Cerestar flour mills period 2024-2025*. *International journal of business, economics and law*. 32(1): 1-16.
- Pristiwanto, A. E., dan Subagyo, R. 2019. Analisis hasil fermentasi pembuatan bioetanol dengan variasi massa ragi menggunakan bahan (beras ketan hitam, beras ketan putih dan singkong). *Jtam rotary*. 1(2) : 157-172.
- Purnamasari, P., Tamba, V. R., Rahayu, P., dan Sari, W. 2024. Peningkatan akses pembiayaan untuk usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal ekonomi manajemen*. 28(12) : 168-177.

- Ridwan, H., Hasyim, A. M. T., dan Sulistiawati. 2020. Pengembangan usaha rumahan kerupuk rengginang sebagai peluang dalam peningkatan pendapatan kaum wanita di Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kab. Sinjai. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*. 5(1) : 22-35.
- Rusmiyati, R., dan Bustomi, M. Y. 2019. Strategi pemasaran agroindustri tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal pertanian terpadu*. 7(2) : 216-227.
- Sa'adah, L., dan Indahsari, E. N. 2022. Analisis kelayakan usaha pada CV. Fizzul Putra Mandiri Kabupaten Jombang. *JIMEK: Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi*. 5(2) : 138-153.
- Salsabila, F. T. 2022. Pengaruh jumlah unit UMKM dan jumlah tenaga kerja UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Indonesian journal for entrepreneurial review*. 1(1) : 1-16.
- Salsabila, R., Nurfiti, F. A., Sandi, S. P. H., dan Hidayaty, D. E. 2023. Peranan rekrutmen karyawan dalam menghasilkan SDM berkualitas pada UMKM Hana Ramen Karawang. *Jurnal ilmiah multidisiplin*. 1(5) : 347-352.
- Saragi, L. G. 2024. Persiapan ekspor madu dalam upaya meningkatkan penjualan ekspor pada PT. Awan Kurniawan Corp. *Musytari: Neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi*. 7(9) : 91-100.
- Sholekah, D., Anwar, M. F., dan Retnaningsih, N. 2022. Kelayakan usaha home industry rengginang eka di Desa Sumberejo Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen. *Journal of agribusiness, social and economic*. 2(2) : 54-63.
- Soetarto, S., Panjaitan, D. T. M. R., dan Tambunan, Y. E. 2024. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*study* di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal darma agung*. 32(1) : 67-76.
- Sulastri, D., Delawati, K., dan Hidayaty, D. E. 2023. Strategi marketing pada UMKM Snack Bu Iyam. *Marketgram journal*. 1(2) : 114-121.
- Sumarsid, S., dan Paryanti, A. B. 2022. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *grabfood* (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal ilmiah m-progress*. 12(1) : 70-83.
- Suras, M., Semaun, S., dan Darwis. 2024. Pengelolaan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada usaha Bumbung Indah Kota Parepare

(analisis manajemen keuangan syariah). *Jurnal manajemen dan keuangan syariah*. 2(2) : 28-41.

Tampi, E., Tawas, N. H., dan Puloan, G. J. 2023. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. 11(3) : 126-137.

Wahyunawati, S. 2023. Penggunaan matriks SWOT dan QSPM dalam menentukan strategi pengembangan kompetensi karyawan PT. Ketapang Subur Lestari. *MAMEN: Jurnal manajemen*. 2(1) : 44-59.

Widad, R., Rahayu, S., Wati, W., dan Faizah, D. 2024. Strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi pada UMKM sekitar kampus Universitas Nurul Jadid). *Jurnal studi islam dan humaniora*. 5(1) : 1634-1645.

Zebua, N. R. 2024. Analisis SWOT pada usaha rumah makan nasional. *Jurnal ilmiah mahasiswa nias selatan*. 7(2) : 1-16.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., dan Mendrofa, R. N. 2022. Analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. 10(4) : 1299-1307.