

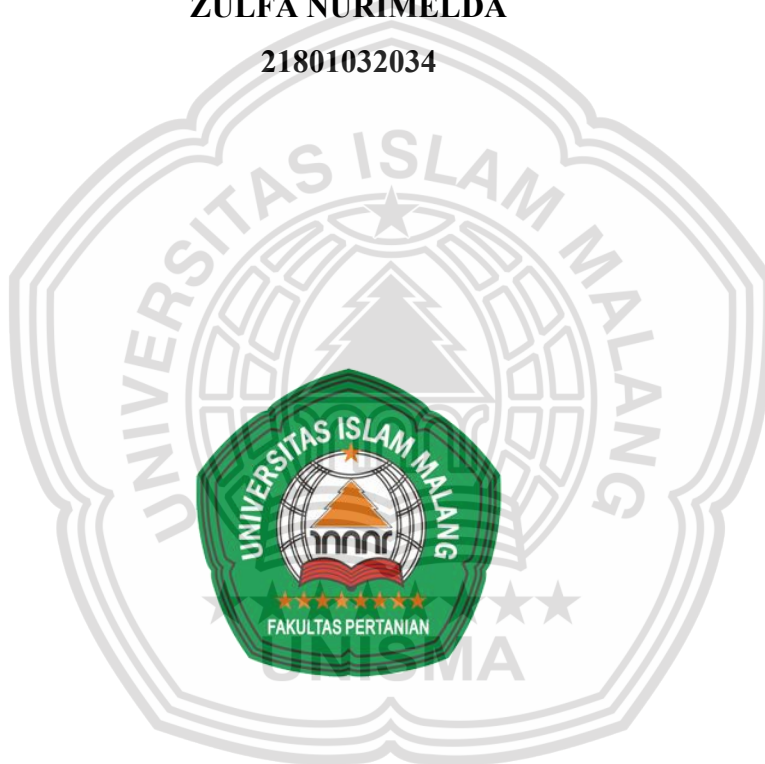
STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK TALAS
(Studi Kasus: UMKM Mentari-Koe)

SKRIPSI

Oleh :

ZULFA NURIMELDA

21801032034



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG

2025

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK TALAS
(Studi Kasus: UMKM Mentari-Koe)

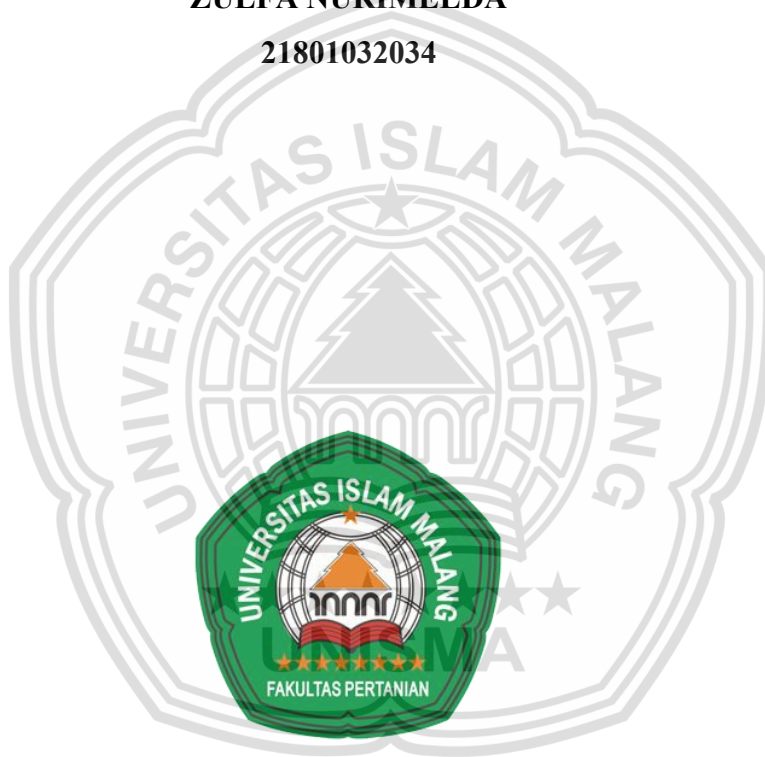
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

ZULFA NURIMELDA

21801032034



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025

Abstract

Taro chips are a flagship product of MSME Mentari-Koe in Ngantang District, Malang Regency, with significant potential in the local food-based snack industry. This study aims to formulate an effective marketing strategy to enhance competitiveness and business sustainability. A descriptive quantitative method with a case study approach was used. Data were collected through interviews and questionnaires with 80 respondents, then analyzed using SWOT, IFAS–EFAS matrices, and mapped using the IE and SPACE matrices. The marketing evaluation utilized the 7P Marketing Mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The SWOT analysis revealed strengths in product quality, affordable pricing, and service; weaknesses in limited product variety, underdeveloped digital promotion, and unstrategic location; opportunities in healthy food trends, halal certification, and digital payment systems; and threats from digital-savvy competitors and raw material fluctuations. The IE matrix places the business in quadrant I (Grow and Build), while the SPACE matrix shows a strategic score of $X = 0.89$ and $Y = 0.1$, indicating an aggressive strategic position. Therefore, the recommended strategies include market penetration via digital promotion and enhanced distribution, market expansion to new segments and regions, and product diversification through new flavors and flexible packaging. This study is expected to be a strategic reference for local food-based MSME in developing adaptive marketing plans.

Keywords: *Taro Chips, UMKM, Marketing Mix, Marketing Strategy, SPACE, SWOT*

Abstrak

Keripik talas merupakan produk unggulan UMKM Mentari-Koe di Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, yang memiliki potensi besar dalam industri makanan ringan berbasis lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada 80 responden, kemudian dianalisis dengan pendekatan SWOT melalui Matriks IFAS dan EFAS, serta pemetaan strategi menggunakan Matriks IE dan SPACE. Evaluasi pemasaran dilakukan melalui analisis Bauran Pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dalam kualitas produk, harga bersaing, dan pelayanan; kelemahan pada variasi produk, promosi digital, dan lokasi usaha; peluang dalam tren makanan sehat, sertifikasi halal, dan digitalisasi pembayaran; serta ancaman dari pesaing digital dan fluktuasi bahan baku. Berdasarkan Matriks IE, UMKM berada di kuadran I (Grow and Build), dan pada Matriks SPACE memiliki nilai $X = 0,89$ dan $Y = 0,1$, yang menunjukkan posisi strategi agresif. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan mencakup penetrasi pasar melalui promosi digital dan distribusi aktif, ekspansi pasar ke segmen dan wilayah baru, diversifikasi produk, serta pengembangan rasa dan ukuran kemasan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan pemasaran UMKM berbasis pangan lokal.

Kata Kunci: Keripik Talas, UMKM, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, SPACE, SWOT

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan sebagai wadah bagi pertumbuhan sektor swasta dan berperan tinggi dalam menggerakkan perekonomian nasional. UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat serta dalam pemerataan pembangunan ekonomi daerah. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sekitar Rp8.573 triliun setiap tahunnya. Selain itu, sektor ini juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, yang setara dengan 116 juta orang (UMKM Indonesia, 2023).

Hal ini menjadi bukti konkrit bahwa dengan keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mendominasi struktur perekonomian nasional menjadi cerminan tingginya tingkat keterlibatan masyarakat dalam berbagai aktivitas ekonomi. Selama ini, UMKM telah terbukti mampu berperan sebagai penyangga ekonomi di masa krisis. Dengan mendorong tumbuhnya UMKM, secara tidak langsung turut memperkuat fondasi ekonomi masyarakat (Sirait *et al.*, 2024).

Menurut Hastuti, *et al.* (2020), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai aktivitas bisnis yang dapat memperluas kesempatan kerja serta menyediakan layanan ekonomi yang luas bagi masyarakat. UMKM berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mendorong laju pertumbuhan ekonomi, dan turut menjaga stabilitas nasional. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan ringan berbasis bahan pangan lokal. Produk camilan seperti keripik talas menjadi pilihan masyarakat karena dianggap lebih sehat, terjangkau, dan bercita rasa khas.

Menurut Solihah dan Wijaya (2020), umbi talas (*Colocasia esculenta*) merupakan salah satu tanaman pangan yang cukup melimpah di Indonesia. Talas memiliki kandungan gizi yang baik, termasuk karbohidrat, serat, vitamin, dan

mineral. Meskipun pengolahan talas mentah memiliki kendala seperti rasa gatal jika tidak ditangani dengan tepat, inovasi produk seperti keripik talas memberikan alternatif olahan yang lebih praktis, higienis, dan dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memilih mengolah talas menjadi keripik sebagai alternatif praktis yang diminati pasar.

Perubahan pola konsumsi masyarakat turut memperkuat peluang pasar produk makanan ringan. Dalam lima tahun terakhir, pengeluaran masyarakat untuk makanan dan minuman jadi terus menunjukkan tren peningkatan. Putri, Khoiriyah, dan Sudjoni (2023) mencatat bahwa konsumsi makanan dan minuman siap saji meningkat dari tahun 2018 hingga 2021, meskipun sempat menurun di tahun 2022, namun secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan naik. Kondisi ini mencerminkan adanya peningkatan kebutuhan terhadap produk pangan praktis, termasuk makanan ringan seperti keripik (Putri, Khoiriyah, & Sudjoni, 2023). Bahkan, dalam konteks penggantian makanan pokok, Masyhuri, Khoiriyah, dan Hindarti (2018), pentingnya mengganti dominasi nasi melalui pengolahan pangan lokal. Ia menyatakan bahwa *“penanaman paradigma makanan berbasis singkong menunjukkan bahwa singkong bisa dibuat untuk makanan yang menarik... makan adalah apa saja, tidak hanya nasi,”* yang juga relevan diterapkan pada talas sebagai sumber karbohidrat alternatif.

UMKM Mentari-Koe merupakan salah satu usaha mikro yang memproduksi keripik talas yang berlokasi di Selokurung, Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Meskipun telah menjangkau pasar yang luas, UMKM ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek pemasaran. Beberapa kendala tersebut meliputi kegiatan promosi yang belum maksimal, kemasan produk yang masih sederhana, sistem pemasaran yang masih tradisional, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal sebagai sarana pemasaran. Meskipun produk UMKM Mentari-Koe dapat dikatakan telah tersebar luas, namun dilihat berdasarkan sistem pemasaran yang dilakukan, UMKM Mentari-Koe mengalami penjualan yang masih belum stabil dalam pencapaian target.

Berikut dibawah ini merupakan tabel penjualan produk keripik talas UMKM Mentari-Koe dari mulai Bulan Januari 2025 – Bulan Mei 2025.

Tabel 1. Penjualan Keripik Talas UMKM Mentari-Koe

No	Bulan	Jumlah Penjualan (kg)	Target penjualan (kg)	Target Tercapai (%)	Keterangan
1.	Januari	4.300	7.000	61	Tidak tercapai
2.	Februari	6.040	7.000	86	Tidak tercapai
3.	Maret	7.500	7.000	107	Tercapai
4.	April	9.625	7.000	137	Tercapai
5.	Mei	5.150	7.000	73	Tidak tercapai

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data penjualan UMKM Mentari-Koe pada tabel selama lima bulan terakhir, terlihat bahwa pencapaian target penjualan masih belum stabil. Dari total lima bulan yang diamati, hanya pada bulan Maret dan April penjualan berhasil melampaui target yang telah ditetapkan, dengan persentase pencapaian masing-masing sebesar 107% dan 137%. Sedangkan pada bulan Januari, Februari, dan Mei, penjualan belum mencapai target dengan persentase di bawah 100%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Mentari-Koe menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi pencapaian penjualan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan adanya analisis strategi mendalam dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan strategi yang lebih terarah, diharapkan UMKM Mentari-Koe dapat mencapai target penjualan secara stabil, sehingga pertumbuhan usaha dapat terjaga dan memberikan dampak yang mendukung keberlangsungan bisnis secara jangka panjang.

Diperlukan bauran pemasaran untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah dan Ardyansyah (2023:124), bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen strategis yang digunakan oleh pemasar untuk merancang dan menjalankan program pemasaran guna memastikan keberhasilan implementasi strategi yang telah direncanakan. Penelitian ini mengadopsi kerangka *marketing mix* 7P. Konsep ini melengkapi bauran pemasaran 4P tradisional (produk, harga, tempat, promosi) dengan tiga elemen tambahan, yaitu people (sumber daya manusia), process (proses operasional), dan physical evidence (bukti fisik). Dengan memasukkan elemen-elemen tersebut,

analisis strategi pemasaran mencakup aspek pengelolaan tenaga kerja, efisiensi proses produksi dan operasional, serta keberadaan sarana fisik yang mendukung kelangsungan usaha.

Pendekatan 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) diyakini mampu membantu UMKM Mentari-Koe dalam merancang langkah pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal, sehingga pencapaian target penjualan lebih stabil dan usaha dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Pendekatan ini belum banyak diterapkan secara menyeluruh pada UMKM serupa, khususnya dalam konteks pemasaran produk makanan ringan berbasis lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan analisisnya. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2024), yang hanya berfokus pada analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) terhadap UMKM Mentari-Koe. Dalam penelitian tersebut, evaluasi strategi pemasaran belum mencakup seluruh elemen penting dalam bauran pemasaran yang lebih modern dan komprehensif.

Sebagai bentuk pengembangan dari studi sebelumnya, maka penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menerapkan pendekatan marketing mix 7P untuk mengevaluasi strategi pemasaran UMKM Mentari-Koe secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini memberikan ruang analisis yang lebih luas dalam menggali faktor-faktor kunci yang memengaruhi penyusunan strategi pemasaran, khususnya pada produk makanan ringan berbahan baku lokal seperti keripik talas. Dengan penambahan ketiga elemen tersebut (orang/sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih bermakna dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha dan mendukung keberlangsungan bisnis UMKM Mentari-Koe.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan Marketing Mix 7P pada keripik talas UMKM Mentari-Koe?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan produk keripik talas Mentari-Koe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian antara lain :

1. Mengidentifikasi Marketing Mix 7P pada produk keripik talas Mentari-Koe.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan produk keripik talas Mentari-Koe.

1.4. Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan di UMKM Mentari-Koe yang merupakan salah satu produsen keripik talas yang masih beroperasi sampai saat penelitian dilakukan, berlokasi di Dusun Selokurung, Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, para karyawan, agen, dan para konsumen yang membeli keripik talas di UMKM Mentari-Koe.
3. Penelitian ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran sayuran non-organik yang dilihat dari bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) sebagai variabel internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan.
4. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS, matriks IE, analisis SPACE, dan analisis SWOT.

1.5. Manfaat dan *Output* Penelitian

1.5.1. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata-1 serta menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan keilmuan dan penelitian sejenis.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan terkait pemasaran produk olahan skala industri rumah tangga.

4. Bagi Pelaku Usaha

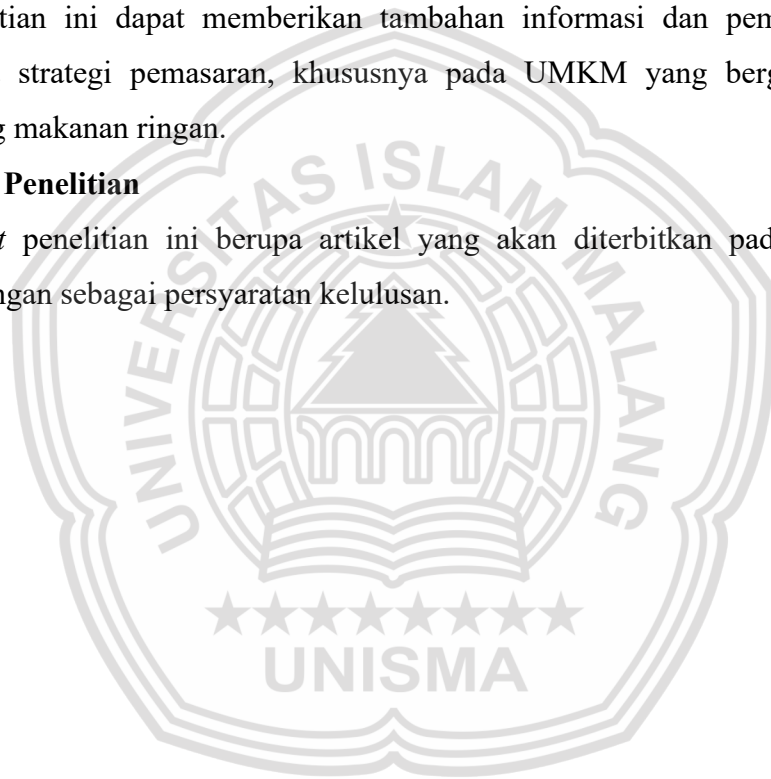
Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan bisnis, terutama di sektor agroindustri makanan olahan.

5. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pemahaman terkait strategi pemasaran, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan.

1.5.2. Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel yang akan diterbitkan pada jurnal ketahanan pangan sebagai persyaratan kelulusan.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Penerapan Marketing Mix 7P pada UMKM Mentari-Koe telah berjalan cukup baik, khususnya dalam aspek kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kemasan yang informatif. Produk keripik talas memiliki identitas merek yang kuat, kualitas yang konsisten, serta telah bersertifikasi halal dan P-IRT. Namun, masih terdapat kelemahan pada aspek variasi produk yang terbatas, kurangnya kebijakan harga, promosi yang masih konvensional, lokasi usaha yang kurang strategis, serta belum optimalnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Mentari-Koe adalah strategi pertumbuhan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis Matriks IE dan SPACE yang menempatkan UMKM Mentari-Koe pada Kuadran I (Grow and Build) dan bersifat Agresif. Posisi ini mencerminkan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar, sehingga disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk, perluasan pasar, integrasi kedepan, dan penguatan promosi. Strategi yang direkomendasikan mencakup penambahan variasi rasa dan ukuran kemasan, peningkatan daya tarik kemasan, melakukan diverifikasi produk, ekspansi pasar dengan semakin memperluas jaringan distribusi, penetrasi pasar dengan pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dan marketplace, serta melakukan integrasi kedepan dengan membuka gerai utama.

5.2. Saran

1. UMKM Mentari-Koe disarankan untuk melakukan diversifikasi produk dengan menambah variasi rasa keripik talas seperti pedas, keju, atau barbeque serta menyediakan pilihan ukuran kemasan (100g, 250g, 500g) guna memperluas segmentasi pasar. Transformasi promosi juga penting dilakukan dengan beralih ke platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace seperti Tiktok, Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan jangkauan. Di sisi lain, pembaruan desain kemasan menggunakan elemen modern seperti ziplock, warna mencolok, dan informasi lengkap akan

memperkuat identitas visual produk di pasar online. UMKM juga perlu memperbaiki aksesibilitas dengan mendaftarkan lokasi di Google Maps, memasang papan nama, dan mempertimbangkan pembukaan gerai oleh-oleh di lokasi strategis. Selain itu, ekspansi pasar dapat dilakukan dengan memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh di daerah lain, minimarket lokal, maupun semakin memperluas kerjasama dengan banyak agen dan banyak reseller untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Terakhir, penyusunan SOP pelayanan serta pelatihan berkala bagi SDM di bidang pelayanan dan pemasaran perlu dilakukan untuk menjamin profesionalisme dan konsistensi layanan.

2. Sebagai peneliti, saya menilai bahwa kekuatan utama UMKM Mentari-Koe terletak pada kualitas produknya, namun tantangan terbesar justru berada pada aspek pemasaran yang masih terbatas. Oleh karena itu, saran saya tidak hanya terfokus pada promosi digital, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran jangka panjang. Diversifikasi produk juga perlu segera dilakukan, mengingat banyaknya pesaing di segmen keripik talas; inovasi turunan seperti olahan berbasis tepung talas dapat menjadi solusi. Selain itu, karena usaha ini masih sangat bergantung pada intuisi pemilik, penting untuk melibatkan generasi muda atau tenaga kerja yang memiliki literasi digital dan pemahaman pemasaran yang lebih kuat agar usaha dapat berkembang lebih profesional. Saya juga menyarankan agar UMKM seperti Mentari-Koe aktif mengikuti pelatihan dari dinas atau lembaga pendamping usaha, karena daya saing tidak hanya ditentukan oleh modal, tetapi juga oleh wawasan dan kesiapan menghadapi dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis strategi bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan matrik IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 47–60.
- Anwar, M., & Hartini, S. (2022). Sertifikasi halal sebagai strategi daya saing UMKM produk pangan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Halal*, 4(1), 34–45.
- Aryani, L., Desmintari, D., & Pusporini, P. (2020). Analisis faktor-faktor kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.130>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan model bisnis pada UMKM dalam mengembangkan oleh-oleh khas bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75–89. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Nabila, A., Sahara, A., Pratama, V. H., & Firmansyah. (2024). Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82–88. [10.55049/jeb.v16i2.308](https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308)
- Bismala, L. (2022). Perencanaan strategi usaha kecil menengah keripik singkong dengan matriks Strategic Position and Action Evaluation. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24 (1), 36–51. [10.23917/dayasaing.v24i1.12714](https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.12714)
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran pada pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94–102. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12263>
- Carina, T., & Padmadewi, N. K. S. (2023). Analisis Strategi Persaingan Kualitas Pelayanan Pada Jembawan Laundry Dalam Menghadapi Persaingan Antar Usaha Laundry Di Ubud. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 2(1), 509–515.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- David, F. R., & David, F. R. (2023). *Strategic management: Concepts and cases – a competitive advantage approach* (18th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Fellows, P. J. (2022). *Food Processing Technology: Principles And Practice (5th Ed.)*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing.

- Fitriyah, N., & Maulida, L. (2023). Analisis rantai pasok bahan baku talas pada industri keripik talas skala UMKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Agribisnis dan Pangan*, 12(2), 98–107.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha berskala mikro/kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 56–67. 10.24856/mem.v30i1.234
- Hadi, S. P., & Setiawan, R. (2023). Strategi promosi pada UMKM keripik umbi: Studi kasus di Kabupaten Malang. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 134–146.
- Hamdani, T., & Melinda, A. (2021). Strategi bauran pemasaran pada produk UMKM: Studi kasus UMKM makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 155–164.
- Handayani, S., & Prasetyo, E. (2022). Strategi penetapan harga dalam memperluas pasar UMKM makanan olahan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 210–220.
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan defisit fiskal, ekspor, impor dan jumlah UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161. 10.22216/jbe.v5i2.4907
- Haryanto, D., & Sari, R. M. (2022). Perubahan gaya hidup dan tren konsumsi makanan ringan sehat di Indonesia. *Jurnal Gizi dan Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 45–53.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1890>
- Hasanah, N., & Yulianti, D. (2020). Strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Herdina, G. G. H., Hamdani, A. N. A., & Rahayu, Y. D. (2023). Membangun desa bisnis pada pelaku UMKM melalui sertifikasi produk halal. *Najwa: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 111–121. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.209>
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *Manajemen Strategi & Resiko*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). Pengaruh lokasi usaha pada volume penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 92–100.
- Hoiriyah, M. (2023). Analisis strategi pengembangan produktivitas dan pemasaran pada UMKM keripik talas “Sari Udang”. Politeknik Negeri Jember. Syariah. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132.
- Intania, H. S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470.
- Irwandi, P., Kadri S, M., Adetya, A., Wirda, B., & Wahpiyudin, C. A. B. (2023). Pendampingan pembuatan label produk sebagai strategi dalam peningkatan

- daya saing dan branding UMKM keripik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 6293–6304. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27436>
- Ismail, N. M., Bait, Y., & Kasim, R. (2023). Pengaruh perbandingan tepung talas dan tepung tapioka terhadap karakteristik kimia dan organoleptik biskuit bebas gluten. *Jambura Journal of Food Technology*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.37905/jjft.v5i01.17203>
- Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk meningkatkan nasabah dalam perspektif pemasaran syariah. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Hoboken, NJ: Pearson
- Kurniawan, R. D., Purwandari, I., & Trimerani, R. (2023). Kajian strategi bauran pemasaran UMKM keripik singkong di Desa Banjarejo Kabupaten Gunung Kidul. *AGROFORETECH*, 2(1), 325–336.
- Lailiyah, N., Sholikhah, A., Nadia, S., Nikmatul, M. A., Intan, M., & Apriliyanto, M. J. (2024). Perluasan pasar dan strategi branding sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM takoyaki. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 126–132. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1228>
- Lestari, I. P., Nugroho, D. A., & Mawardi, M. K. (2023). Analisis lingkungan bisnis eksternal dalam perencanaan strategi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 6(1), 45–56.
- Lutfiana, U., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2019). Strategi pemasaran bayam merah organik (Studi kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB)). *SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 1–12.
- Masyhuri, Khoiriyah, N., & Hindarti, S. (2018). Pelatihan penanaman perilaku konsumsi singkong dan respons masyarakat. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 119–128. [10.33474/jipemas.v1i2.1516](https://doi.org/10.33474/jipemas.v1i2.1516)
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis SWOT dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–43. [10.51178/invention.v1i1.19](https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19)
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Noor, J. (2020). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana,
- Nugroho, A. B. (2022). Strategi kemasan produk sebagai sarana komunikasi merek pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 43–52.
- Nugroho, B. A., Salmia, L. A., & Sumanto. (2024). Analisis SWOT dan marketing mix pada produk keripik talas Mentari-Koe. *Valtech: Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(1), 203–214. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i1.9290>
- Nurmalasari, R., & Wulandari, D. (2021). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan kualitas pelayanan dan profesionalisme SDM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 113–123.
- Oktaviani, N. P., Arifin, Z., & Sudjoni, M. N. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran produk Batu Chocolate (Studi kasus: UMKM Mandiri Sukses,

- Desa Tlekung Kec. Junrejo Kota Batu). *Jurnal SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(1), 1–11.
- Palelu, D. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi strategi pemasaran word of mouth pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15267>
- Pratama, R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh pemanfaatan teknologi pembayaran digital terhadap efisiensi transaksi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–54.
- Putra, A. R., & Yuliana, S. (2022). Peran transparansi informasi produk terhadap pembentukan citra merek pada UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro dan Menengah*, 10(1), 15–23.
- Putra, A. W., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Harga Bahan Baku terhadap Kebijakan Harga UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 8(1), 45–53.
- Putra, R. A., & Widiyanti, A. (2022). Efektivitas bauran pemasaran jasa dalam peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 78–89.
- Putri, N. A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh kompetensi SDM terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 200–210.
- Putri, I. S., Khoiriyah, N., & Sudjoni, M. N. (2023). Analisis trend konsumsi makanan dan minuman jadi (Studi kasus: UD Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(2), 270–273. <http://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>
- Qomar, B., & Zaka, Z. (2024). Strategi pengembangan pemasaran UMKM pada era digital di Probolinggo. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 122–127.
- Rachman, A., Ningsih, L. R., & Maulana, R. (2023). Strategi ekspor produk UMKM berbasis sertifikasi halal menuju pasar global. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 112–120.
- Rachmat, B. (2021). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 283–298. 10.14414/jbb.v5i2.555.
- Rahayu, I., & Sari, M. (2022). Pengaruh kompetensi SDM terhadap daya saing UMKM di sektor pangan olahan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–55.
- Rahayu, W. P., & Berhimpon, S. (2021). *Teknologi pengolahan hasil pertanian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahman, F., & Nugroho, Y. (2022). Optimalisasi proses bisnis UMKM melalui digitalisasi sistem pembayaran. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 345–356.
- Ramadhani, F., & Utami, N. (2021). Strategi pengembangan produk UMKM berbasis tren makanan sehat. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 8(3), 120–130.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi dan pemasaran: Analisis bauran pemasaran modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rawindaran, N., Jayal, A., Prakash, E., & Hewage, C. (2023). Perspective of small and medium enterprise (SME's) and their relationship with government in overcoming cybersecurity challenges and barriers in Wales. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100191. 10.1016/j.jjime.2023.100191
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. 10.55623/au.v2i1.18
- Rohmah, D. U., & Qadariyah, L. (2024). Peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang (Studi kasus UD. Amalia). *Halal Ecosystem Research Journal*, 1 (1), 37–47. <https://doi.org/10.21107/herj.v1i1.25850>
- Santoso, A., & Dewi, L. (2023). Optimalisasi penjualan produk lokal UMKM di pusat oleh-oleh untuk memperluas pangsa pasar. *Jurnal Pemasaran Regional*, 10(1), 58–67.
- Santoso, B., & Nugraha, R. (2022). Manajemen rantai pasok dalam usaha mikro: Studi kasus UMKM makanan ringan. *Jurnal Manajemen Operasi*, 11(2), 134–142.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Setiawan, R., & Putri, M. (2022). Strategi distribusi produk UMKM melalui pusat oleh-oleh dalam meningkatkan akses pasar. *Jurnal Manajemen Distribusi dan Pemasaran*, 9(2), 134–144.
- Setyowati, A., & Hartati, S. (2022). Peran SDM dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12–21.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Solihah, I., & Wijaya, D. P. (2020). *Pati umbi-umbian dan resisten starch sebagai prebiotik untuk kesehatan*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2020). Kemasan produk sebagai sarana informasi dalam industri pangan. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(1), 55–63.
- Sukotjo, H. (2020). Analisa marketing mix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. Pekanbaru, Riau: Universitas Islam Riau Press.
- Susilo, Y. S. (2021). Digital marketing dan transformasi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–154.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

- UMKM Indonesia. (2023, Juli 8). *Data UMKM: Jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> diakses 10 Februari 2025.
- Wardhana, A. (2024). *Business strategy & policy in the digital era (Edisi Indonesia)*. Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A., & Khairunnisa, N. (2022). Analisis bauran pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dalam sektor makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–53.
- Wibowo, A., & Cahyono, E. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui pendekatan bauran pemasaran dan penetrasi pasar. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Wibowo, A., & Pratama, R. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi nilai produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 9(2), 88–97.
- Wijaya, A., & Haris, A. (2020). Pengaruh kesesuaian informasi produk terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–155.
- Winarno, F. G. (2020). *Kimia pangan dan gizi (Ed. revisi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yolanda, C., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 224–234.
- Yulisa, D., Erdiansyah, I. B., Septiawan, F. D., Sugiri, S. Q., & Budiarti, L. (2024). Analisa lingkungan internal dan eksternal (Internal and External Environmental Analysis). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(6), 1752–1760.
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The analysis of SWOT dan IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5549–5557.