

## Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang

**Mirna**

Universitas Bangka Belitung

**Jennie Rorensia**

Universitas Bangka Belitung

**Kurniawan**

Universitas Bangka Belitung

**Indah Noviyanti**

Universitas Bangka Belitung

Alamat: Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung, Balunijuk, Merawang, Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Korespondensi penulis: [mirnamirna011003@email.com](mailto:mirnamirna011003@email.com)

**Abstract.** *The purpose of this research is to understand and evaluate the marketing strategies implemented by the UMKM Juragan Pisang 99. This research uses a qualitative approach with SWOT analysis, and data collection is conducted through interviews with the company's manager and direct observation. The results are then analyzed using SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategies faced by the UMKM Juragan Pisang 99.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, UMKM, Marketing Strategy, Strategic Planning*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Juragan Pisang 99. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis SWOT, dan pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer perusahaan dan observasi langsung. Hasilnya kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran yang dihadapi UMKM Juragan Pisang 99.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pemasaran, Perencanaan Strategi

### LATAR BELAKANG

Dalam mengelola bisnis mereka, para pengusaha harus terus berinovasi dalam produksi dan strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ramai dengan pesaing baru dan teknologi yang berkembang pesat. UMKM diharapkan dapat menjadi penopang ekonomi di masa krisis, dengan 99% dari pengusaha mayoritas merupakan UMKM yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi negara. UMKM menunjukkan fleksibilitas dan optimisme yang tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Ketatnya persaingan di antara bisnis sejenis, baik yang terbaru ataupun yang sudah diketahui oleh konsumen, menekankan pentingnya bagi pengelola UMKM Juragan Pisang 99 untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada. Untuk menghadapi persaingan yang ada, para pelaku bisnis perlu merumuskan strategi yang tepat untuk tetap bersaing. Strategi bisnis menjadi krusial karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang untuk menjalankan bisnis. Semakin efektif strategi bisnis yang diterapkan, akan semakin mampu bisnis tersebut menghadapi persaingan dan bahkan unggul (Sarjono, 2013).

Perkembangan teknologi yang cepat dan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menjadi tantangan bagi semua pihak, terutama dalam industri yang sangat tergantung pada pengetahuan, penguasaan teknologi dan informasi. Perubahan dan perkembangan seperti otomatisasi dan komputerisasi terjadi dengan cepat, menuntut kalangan ekonomi dan praktisi yang terlibat untuk lebih siap menghadapi kemajuan tersebut (Wahid & Munir, 2020).

Dari permasalahan tersebut, perusahaan diharapkan bekerja lebih giat dalam memperhatikan dan memperkirakan tanggapan lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan. Koordinasi diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam pasar yang selalu berubah. Pendekatan melalui analisis SWOT dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan kualitas produk (Wahid, 2017).

Atas dasar itu, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran produk UMKM Juragan Pisang 99 menggunakan metode analisis SWOT, karena metode ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang diperlukan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT berfokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, sehingga dapat meningkatkan daya saing pemasaran (Metode et al., n.d.).

UMKM Juragan Pisang 99 merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang dimiliki oleh Agusta Prasetio Noviarda seorang pengusaha muda kelahiran 2002. Juragan Pisang 99 ini berupa keripik pisang yang mempunyai banyak varian rasa yang unik-unik seperti coklat, matcha, tiramisu, dan taro yang banyak digemari semua kalangan karena memiliki rasa yang sangat unik, selain rasa nya yang unik kemasannya juga menarik. Munculnya inisiatif pengembangan usaha ini karena agusta ingin memanfaatkan buah pisang yang melimpah dan motivasi yang dimiliki oleh agusta yaitu ingin menjadikan keripik pisang cemilan yang bisa dapat digemari oleh semua kalangan. UMKM Juragan Pisang 99 mempunyai dua strategi

pemasarannya yaitu masih konvensional (offline) dengan dijual ditoko oleh-oleh yang ada didaerah pangkalpinang lalu untuk strategi yang kedua adalah dengan strategi pemasaran online, strategi pemasaran online ini telah menjadi sangat populer di era modern ini dan memberikan dampak positif bagi UMKM karena media sosial digunakan secara luas oleh masyarakat dari segala usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Oleh karena itu, banyak perusahaan besar memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Penelitian ini bertujuan menerapkan analisis SWOT untuk menggambarkan strategi pemasaran yang optimal bagi produk UMKM Juragan Pisang 99, dengan fokus pada peningkatan daya saing dalam pasar yang kompetitif. Dengan analisis SWOT dapat membantu dalam menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Juragan Pisang 99.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Analisis internal dan eksternal diperlukan oleh UMKM untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya, sehingga dapat menempatkan UMKM secara strategis dalam persaingan pasar. Analisis internal bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan yang dimiliki UMKM, yang dapat menjadi keunggulan dalam persaingan. Menurut Bismala (2018) dalam manajemen pemasaran, kekuatan yang penting bagi UMKM meliputi memiliki target dan segmentasi yang jelas, memiliki pelanggan tetap, menawarkan harga bersaing, memiliki jalur distribusi yang efisien, kemampuan untuk berinovasi, promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki tenaga penjualan yang memadai, serta memiliki jangkauan yang luas di berbagai daerah.

### **Perencanaan Strategi**

Awalnya, konsep perencanaan strategis dikenal di kalangan militer, merujuk pada perencanaan operasi ke wilayah lawan dengan mempertimbangkan segala kemungkinan, keuntungan, kelemahan, serta kondisi nyata dan lingkungan yang ada. Hal ini bertujuan untuk memastikan keberhasilan operasi militer dengan memperhitungkan dengan cermat potensi pengaruh yang dapat mempengaruhi hasil operasi. Menurut Supriyanto dan Ernawati (2014), Perencanaan strategis adalah proses manajemen yang bertujuan menyelaraskan tujuan organisasi dengan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Proses ini melibatkan evaluasi peluang dan risiko serta identifikasi kekuatan dan

kelemahan untuk merumuskan misi perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, dan merumuskan strategi (Arifin & Akt, 2014; A. Hardana, 2022).

### **Strategi Pemasaran**

Rahmat menyatakan bahwa kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos" (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti "generalship" atau perencanaan oleh jenderal untuk memenangkan pertempuran (Arif Yusuf Hamali, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Ini dianggap sebagai landasan penting dalam perencanaan keseluruhan perusahaan. Oleh karena itu, mengingat kompleksitas permasalahan di perusahaan, diperlukan rencana teknis menyeluruh untuk membimbing kegiatan perusahaan (Nabilla A. G, 2021).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi perusahaan secara menyeluruh. Melalui analisis ini, perusahaan diharapkan dapat secara cermat menyeimbangkan kondisi internal kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Effendi, 2014). Fredy Rangkuti menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam konteks situasi saat ini, yang dikenal sebagai analisis situasi. Model yang paling umum digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT dapat membantu pelaku bisnis dalam mengevaluasi bagaimana strategi bisnis mereka harus dijalankan. Menurut Kurniansah & Rosida (2019), Analisis SWOT terdiri dari empat aspek:

- **Kekuatan (Strength):** Pelaku bisnis harus mengidentifikasi kekuatan mereka untuk dijadikan sebagai kunci dalam menjalankan bisnis.
- **Kelemahan (Weakness):** Hal-hal yang perlu diwaspadai agar tidak mudah dikenali oleh pesaing.

- Peluang (Opportunities): Peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Ancaman (Threats): Hambatan utama bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya.

Dhika Amalia Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor yang dianalisis:

- Strength-Opportunity (SO): Strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada.
- Weakness-Opportunity (WO): Strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- Strength-Threats (ST): Strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman eksternal dengan memaksimalkan kekuatan internal.
- Weakness-Threats (WT): Strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk Kripik Pisang yang dilakukan oleh UMKM Juragan Pisang 99. Hal ini menjadi dasar untuk pengembangan model pemasaran yang dapat digunakan sebagai salah satu masukan dalam pengambilan keputusan di industri tersebut. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang meneliti kondisi alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (menggunakan berbagai metode), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna daripada generalisasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dalam tahap wawancara ini narasumber diberikan beberapa pertanyaan mengenai Analisis SWOT yang dihadapi oleh usahanya, metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan pengumpulan data yang berbentuk lisan atau tulisan, memberikan beberapa pertanyaan terkait analisis SWOT dalam penelitian ini ada beberapa fokus penelitian yaitu Analisis SWOT terkait menganalisis kekuatan yang ada pada perusahaan dan mengembangkannya, menganalisis kelemahan perusahaan dan menimalisir kelemahan dari perusahaan, mencari dan mengembangkan peluang yang dihadapi perusahaan, menghindari dan mengurangi ancaman yang ada pada perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan wawancara terhadap manajer dari UMKM Juragan pisang 99 mengenai analisis SWOT dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Juragan pisang 99 lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan juga faktor ancaman yang dimiliki oleh UMKM Juragan pisang 99. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT UMKM Juragan pisang 99

### **1. Analisis Strengths (Kekuatan)**

Analisa kekuatan yang terdapat pada UMKM ini sebagai berikut: Bahan baku yang mudah dicari dan diolah, Produknya sangat mudah sekali dibuat dengan metode yang ringkas. Ketahanan keripik pisang juga sangatlah lama yaitu kurang lebih 1-2 bulan. Mempunyai varian rasa yang beragam dan cocok di lidah kaum milenial, contohnya rasa coklat, matcha, dan taro. Kemasan yang menarik, karena juragan pisang sendiri mempunyai kemasan yang eye catching sehingga membuat orang yang hanya melihat menjadi ingin membeli.

### **2. Analisis Weaknesses (Kelemahan)**

Adapun kelemahan yang terdapat pada UMKM Juragan pisang 99 ini ialah: Menggunakan bahan baku minyak yang sangat banyak karena pada proses penggorengan sendiri memakan waktu yang cukup lama, sedangkan untuk harga minyak saat ini tergolong mahal, belum adanya tenaga mesin yang dimiliki oleh si pelaku usaha sehingga pada proses pengupasan kulit pisang yang masih konvensional sehingga membutuhkan tenaga lebih untuk mengerjakannya dan tentunya memakan waktu yang lama, seperti yang kita ketahui bahwa untuk membuat keripik pisang tentunya kita menggunakan pisang yang belum matang dan pisang yang belum matang ini kulitnya saja keras dan banyak mengeluarkan getah sehingga proses pengupasannya tidak mudah apalagi untuk jumlah banyak yang hanya dilakukan sendiri dengan tangan tanpa bantuan mesin. Cuaca yang tidak menentu membuat kualitas pisang sering berubah sehingga berdampak pada tekstur kerenyahan keripik pisang. Banyaknya hama/penyakit yang menyebabkan pohon pisang menjadi sakit.

### **3. Analisis Opportunities (Peluang)**

Analisis peluang yang dimiliki oleh UMKM Juragan pisang 99 ini sebagai berikut: UMKM Juragan pisang 99 tidak hanya melakukan pemasaran disekitar, melainkan sudah merambah ke e-commerce dengan ini produk dari UMKM tersebut lebih cepat dikenal banyak orang. Selain itu, UMKM ini juga sudah banyak bekerja sama dengan toko oleh-oleh khas yang ada di daerah. Produk dari UMKM ini juga bisa menjangkau pasar semua umur karena cemilan ini

cocok untuk siapa saja. Mengikuti era digital tentunya mempunyai banyak peluang bagi pelaku usaha, dengan memanfaatkan teknologi sekarang yaitu dengan memasarkan produknya di media sosial seperti Instagram, TikTok dan Tokopedia membuat penjualan semakin meningkat dengan pesat

#### 4. Analisis Threat (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh UMKM Juragan Pisang 99 ini ialah:

Persaingan penjualan berdampak pada kuantitas produksi juragan pisang dikarenakan banyak penjual yang telah menjual dengan harga yang miring. Permainan harga ini juga sangat merugikan pembeli dikarenakan disetiap beberapa musim selalu menaikkan harga dengan keterangan yang tidak jelas dengan supply yang banyak dan demand yang sedikit.

Berikut merupakan hasil dari matriks SWOT :

**Tabel 1. Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produknya sangat mudah dibuat dengan metode yang ringkas</li> <li>2. Ketahanan kripik pisang juga sangatlah lama kurang lebih 1-2 bulan</li> <li>3. Mempunyai varian rasa yang beragam yaitu rasa coklat, matcha, tiramisu, dan taro</li> <li>4. Kemasan yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuaca yang sering berubah membuat kualitas pisang yang kadang berubah-ubah sehingga berdampak pada tekstur kerenyahan kripik pisang</li> <li>2. Banyaknya hama/penyakit yang menyebabkan pohon pisang menjadi sakit</li> <li>3. Proses penggorengan pisang yang cukup memakan waktu</li> </ol>
<b>Eksternal</b>		
<b>Peluang</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak hanya melibatkan pemasaran disekitar, melainkan sudah nerambah ke e-commerce</li> <li>2. Sudah banyak bekerja sama dengan toko oleh-oleh khas daerah</li> <li>3. Menjangkau pasar semua umur karena cemilan ini cocok untuk siapapun</li> </ol>	<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan bahan baku yang mudah ditemukan dan diolah dapat mendukung ekspansi bisnis ke e-commerce, memanfaatkan potensi penjualan online</li> <li>2. Kemampuan produk yang mudah dibuat dengan metode ringkas memungkinkan untuk menangkap peluang kerjasama dengan toko</li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meskipun belum adanya tenaga mesin untuk pengupasan kulit pisang, peluang untuk memasarkan produk di media sosial tetap terbuka. Perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang proses produksi yang konvensional namun berkualitas</li> </ol>

	oleh-oleh, karena dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar dengan efisien	2. Cuaca yang tidak menentu dapat menjadi motivasi untuk memperluas pemasaran ke e-commerce, karena bisnis online cenderung lebih stabil terlepas dari faktor cuaca
<b>Ancaman</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan penjualan berdampak pada kuantitas produksi juragan pisang karena banyak penjual yang menjual dengan harga yang lebih murah</li> <li>2. Merugikan pembeli karena setiap beberapa musim selalu menaikkan harga dengan keterangan yang tidak jelas sedangkam dengan suply yang banyak dan demand yang sedikit</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketahanan kripik pisang yang lama dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi ancaman persaingan harga. Konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang tahan lama dan bervariasi rasa</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan banyak minyak dalam proses produksi menjadi kelemahan yang berpotensi meningkatkan biaya produksi. Namun dengan persaingan harga sebagai ancaman, perusahaan perlu mencari alternatif bahan baku atau meningkatkan efisiensi proses untuk mengurangi biaya produksi</li> </ol>

Berdasarkan tabel 1 yang merupakan matriks SWOT yang menghasilkan berbagai alternatif strategi pemasaran untuk UMKM Juragan Pisang 99 :

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM Juragan Pisang 99 untuk menciptakan peluang. Strategi ini mencakup:

- Pemanfaatan bahan baku yang mudah ditemukan dan diolah dapat mendukung ekspansi bisnis ke e-commerce memanfaatkan potensi penjualan online
- Kemampuan produk yang mudah dibuat dengan metode ringkas memungkinkan untuk menangkap peluang kerjasama dengan toko oleh-oleh karena dapat memenuhi permintaan dalam jumlah yang besar dengan efisien.

## 2. Strategi WO

Strategi ini melibatkan perbaikan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, yang mencakup:

- Meskipun belum adanya tenaga mesin untuk pengupasan kulit pisang, peluang untuk memasarkan produk di media sosial tetap terbuka. Perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang proses produksi yang konvensional namun berkualitas
- Cuaca yang tidak menentu dapat menjadi motivasi untuk memperluas pemasaran ke e-commerce, karena bisnis online cenderung lebih stabil terlepas dari faktor cuaca.

## 3. Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan, yang mencakup:

- Ketahanan keripik pisang yang lama dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi ancaman persaingan harga. Konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang tahan lama dan bervariasi rasa

## 4. Strategi WT

Strategi ini bertujuan menghindari ancaman dengan mengurangi kelemahan, yang mencakup:

- Penggunaan banyak minyak dalam proses produksi menjadi kelemahan yang berpotensi meningkatkan biaya produksi. Namun dengan persaingan harga sebagai ancaman, perusahaan perlu mencari alternatif bahan baku atau meningkatkan efisiensi proses untuk mengurangi biaya produksi

Strategi pemasaran dianggap sebagai pedoman umum untuk memilih pasar target dan merencanakan serta menerapkan campuran pemasaran. Tiga aspek yang tercakup dalam strategi ini adalah pemilihan pasar target perusahaan, pengembangan produk dan layanan, serta penentuan waktu masuk pasar dan aktivitas pengembangan pasar (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan fokus tentang bagaimana bisnis akan memanfaatkan setiap peluang di pasar target. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, strategi pemasaran dapat berupa strategi bauran pemasaran (4P). Bauran pemasaran adalah kombinasi berdasarkan penawaran

produk, struktur harga, strategi promosi, dan sistem distribusi yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk. Bauran pemasaran terdiri dari komponen yang dikenal dengan 4P:

1. **Product (produk):** Produk adalah fokus utama kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari kegiatan perusahaan yang dapat dipasarkan untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan (Indrasari, 2019).
2. **Price (harga):** Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam beberapa situasi, harga ditentukan oleh jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli dalam proses pembelian (Indrasari, 2019).
3. **Promotion (promosi):** Promosi adalah upaya perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif menggunakan semua kriteria pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Rohmat et.al., 2020).
4. **Place (tempat):** Tempat adalah kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi. Ini berkaitan dengan cara menyampaikannya kepada konsumen dan di mana lokasi strategisnya, sehingga tempat sering disebut sebagai saluran distribusi (Salindeho dan Mandey, 2018).

Setelah melakukan penelitian mengenai aspek strategi pemasaran dari UMKM Juragan Pisang 99 di dapat hasil mengenai strategi pemasaran dengan marketing mix oleh UMKM Juragan Pisang 99 sebagai berikut :

*1.Product*

- Mengembangkan inovasi kemasan dengan bentuk yang unik
- Memberitahu konsumen bahwa produk yang dimiliki memiliki varian rasa yang banyak dan digemari

*2.Price*

- Menawarkan harga yang termurah untuk kemasan keripik pisang nya namun penjual tetap untung
- Mempertimbangkan harga bahan dengan harga jual agar selalu untung

*3.Place*

- Memasarkan produknya melalui offline store dengan menaruhnya dicoffe shop dan toko oleh-oleh daerah bangka

- Mengembangkan strateginya dengan memasarkan produk melalui media pemasaran digital dengan aplikasi tiktok, tiktokshop, shopee dan instagram

#### 4. Promotion

- Mempromosikan produknya tidak hanya melalui offline store namun melalui media online dengan membuat konten-konten menarik di tiktok dan instagram
- Mengirimkan produknya kepada influencer atau instagram agar lebih dikenal masyarakat melalui media online

Strategi pemasaran juga dilakukan oleh UMKM Juragan Pisang 99 dengan online menggunakan media sosial Instagram dengan nama pengguna @juraganpisang99\_ selain menggunakan media instagram ia juga memilih memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok dengan nama pengguna @juraganpisang99\_ dengan membuat konten yang lucu dan menarik perhatian penonton. Memilih aplikasi tiktok sebagai media pemasaran adalah langkah yang benar, karena membuat produk JURAGAN PISANG mudah untuk dikenal karena hampir semua kalangan mempunyai akun Tiktok. Terdapat tiga platform pemasaran digital yang digunakan sebagai media pemasaran, diantaranya:

1. Instagram (@juraganpisan99\_)
2. Tiktok dan Tiktok Shop (@juraganpisang99\_)
3. Shopee (@juraganpisang99\_)

Strategi pemasaran harus dilakukan secara tepat agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh sebuah usaha, dengan mengidentifikasi faktor internal sehingga dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang selama ini dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan menjadikan kekuatan dan kelemahan sebagai alat ukur kesuksesan dan mampu meningkatkan usaha menjadi lebih baik lagi. Begitu pula pada faktor eksternal yaitu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapinya menjadikan patokan kesuksesan sebuah bisnisnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang didapat dengan metode mewawancarai pelaku usaha dan telah dijelaskan juga terkait analisis SWOT pada UMKM Juragan pisang 99 yang terletak di Pangkalpinang ini menghasilkan sebuah pembahasan mengenai Kekuatan yang dimiliki oleh usaha tersebut adalah bahan baku yang mudah didapat,

kelemahannya yaitu alat yang masih tradisional dan tidak modern, untuk peluang yaitu memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku usaha ini adalah banyaknya persaingan antara sesama penjual keripik dengan perbedaan harga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tergolong baik karena ia memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keripik pisang nya sehingga membuat penjualan yang awalnya hanya diletakkan ditoko oleh-oleh dan coffe shop yang ada didaerah asal yaitu pangkalpinang menjadi dikenal diseluruh Indonesia karena melakukan pemasaran secara digital, dan sudah jelas berpengaruh kepada omset si pelaku UMKM Juragan pisang 99.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepada manajer UMKM Juragan pisang 99 agar melakukan inovasi produk yang lebih menarik agar minat konsumen untuk membeli lebih tinggi.
2. Dapat terus mengembangkan dan mempertahankan strategi pemasaran digital secara luas dengan menjual produk di aplikasi e-commerce lainnya agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak
3. Diharapkan agar mesin atau alat yang membantu proses pengelupasan kulit pisang lebih modern agar dapat lebih efektif dan efisiensi waktu
4. Mengirimkan produknya kepada influencer terkenal yang ada diluar daerah agar dapat lebih dikenal masyarakat luar
5. Catatan keuangan di UMKM ini sebaiknya lebih dikembangkan dengan menjadikan laporan keuangan neraca, laporan laba, dan laporan perubahan modal.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bakhitah, A. N., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115.
- Jufriyanto, Moh. (2023). Strategi Pemasaran Pada UMKM Ikhtiar dengan Analisis SWOT dan Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 57–68. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.57-68>
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.

- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
- Narendra, P. S. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Perak Dengan Metode Analisis Swot Pada Usaha SSS Silver. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3506–3526. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p05>
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. CV. Amanah.
- Nurhapna, & Haksama, S. (2014). Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Di Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 2(2), 91–100.
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Bussiness*, 1(2), 76–90.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (n.d.). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
- Saputra, A. R., & Malabay. (2022). Perencanaan Strategi Dan Implementasi Sistem Penjualan Umkm Go-Digital Berbasis Web (Studi Kasus UMKM Eskimo). *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA*, 6(3), 151–160.

Subagja, A. D., & Oktoberi, Z. (2023). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada Umkm Keripik Singkong Widia Di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2), 547–562.

Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 7(3), 108–117.

Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239.