Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Volume. 4, Nomor. 4 November 2026
E-ISSN .: 2988-6880; P-ISSN .: 2988-7941, Hal. 42-56
DOI: https://doi.org/10.61132/rimba.v4i4.2964
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Image* UMKM Kripik Anak Singkong di Desa Pengasinan Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor

Farhan Saleh[1*], Wawan Supriyatna[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia
Email: farhansaleh25@gmail.com[1], dosen01806@unpam.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: farhansaleh25@gmail.com*

Abstract. *This study examines the marketing strategy to enhance the brand image of the Anak Singkong cassava chips MSME, located in Pengasinan Village, Gunung Sindur District, Bogor Regency. The study focuses on evaluating the marketing activities and the brand image that have been established, as well as formulating appropriate development strategies based on the internal and external conditions of the business. This research employs a qualitative approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation studies. The informants involved consisted of the marketing manager, a finance staff member, and five consumers. Data analysis was conducted using a SWOT framework supported by the IFAS and EFAS matrices to determine the strategic position of the MSME. The findings indicate that the Anak Singkong cassava chips MSME has a relatively positive brand image, reflected in its memorable brand name, consistent product quality, competitive pricing, and relatively high levels of consumer and reseller loyalty. Based on the IFAS and EFAS calculations, scores of 3.07 and 2.93 respectively were obtained, positioning the MSME in Quadrant I of the SWOT diagram. Therefore, an aggressive (SO) strategy is recommended, including strengthening digital promotion, updating packaging design, expanding distribution networks, and innovating flavor variants to strengthen the brand image and enhance product competitiveness.*

Keywords: *Brand Image; Cassava Chips Business; Marketing Strategy; MSMEs; SWOT.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* pada UMKM Kripik Anak Singkong yang berlokasi di Desa Pengasinan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Fokus kajian meliputi evaluasi terhadap kegiatan pemasaran serta citra merek yang telah terbentuk, sekaligus perumusan strategi pengembangan yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Narasumber yang terlibat mencakup manajer pemasaran, staf bidang keuangan, serta lima orang konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan kerangka analisis SWOT yang dilengkapi dengan Matriks IFAS dan EFAS guna menetapkan posisi strategis UMKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa UMKM Kripik Anak Singkong telah memiliki citra merek yang tergolong baik, tercermin dari nama merek yang mudah diingat, kualitas produk yang terjaga, harga yang bersaing, serta tingkat loyalitas konsumen dan *reseller* yang tergolong tinggi. Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh nilai masing-masing 3,07 dan 2,93, yang menempatkan UMKM pada Kuadran I diagram SWOT. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat disarankan adalah strategi agresif (SO), meliputi penguatan promosi digital, pembaruan desain kemasan, perluasan jaringan distribusi, serta inovasi varian rasa untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keunggulan produk.

Kata kunci: Citra Merek; Strategi Pemasaran; SWOT; UMKM; Usaha Keripik Singkong.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, serta membantu pemerataan pendapatan masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tercatat mencapai sekitar 60–61%, sehingga sektor ini sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Sedyastuti (2020), UMKM memiliki peranan penting dalam

Naskah Masuk: 10 Agustus 2026; Revisi: 19 September 2026; Diterima: 13 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

menjaga stabilitas ekonomi nasional karena mampu bertahan dalam kondisi krisis serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Sejalan dengan hal tersebut, Halim (2020) menjelaskan bahwa UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam merespons dinamika pasar, meskipun masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan modal, rendahnya mutu sumber daya manusia, serta terbatasnya kapasitas pemasaran. Oleh karena itu, pemantapan strategi pemasaran, inovasi produk, dan pembaruan identitas merek menjadi unsur penting dalam mendongkrak keunggulan bersaing UMKM.

Dalam perkembangan ekonomi modern, keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek serta memanfaatkan pemasaran digital. Menurut Rosmadi (2021), kemajuan teknologi digital memberikan peluang luas bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk, sehingga pelaku usaha dituntut mampu membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing. Suwarni dan Handayani (2022) menambahkan bahwa keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku bisnis dalam melakukan inovasi serta memahami perilaku konsumen, khususnya pada bisnis makanan ringan yang menuntut desain kemasan modern dan tampilan visual yang menarik. Pendapat serupa dikemukakan oleh Arianto (2023) yang menegaskan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan strategi penjenamaan dan pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan UMKM yang masih menerapkan pola pemasaran konvensional. Dengan demikian, pembentukan citra merek yang positif menjadi komponen krusial dalam pemajuan UMKM agar mampu bersaing pada pasar yang semakin ketat.

Brand image merupakan pandangan atau reputasi yang terbangun dalam benak pelanggan terhadap suatu merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Nikmah, 2022). Kotler et al., (2021) menerangkan bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tergambar melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Namun, kesadaran akan pentingnya membangun citra merek seringkali masih rendah di kalangan UMKM. Sofi Qadrifa et al., (2024) mengungkapkan bahwa membangun *brand image* yang positif dapat memberikan beragam manfaat bagi pengembangan usaha, seperti mendongkrak kesetiaan konsumen, memperbesar omzet, dan memupuk kepercayaan pelanggan. Keller & Swaminathan (2020) juga menegaskan bahwa *branding* merupakan proses menciptakan struktur psikologis yang membantu konsumen memahami produk dan jasa sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Sementara itu, Wheeler (2023) memandang *branding* sebagai proses yang

terencana dan sistematis untuk membangun kesadaran, reputasi, serta loyalitas pelanggan melalui identitas merek yang kuat dan konsisten.

Salah satu komoditas lokal yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku UMKM makanan ringan adalah singkong atau ubi kayu (*Manihot esculenta*), yang memiliki daya adaptasi tinggi dan nilai ekonomi yang baik. Di Kabupaten Bogor, khususnya di Kecamatan Gunung Sindur, singkong banyak diolah menjadi berbagai produk seperti keripik singkong, singkong goreng, dan tape. Penelitian Meilena Dwiyanti (2023) menemukan bahwa Kecamatan Gunung Sindur memiliki pasokan singkong yang melimpah sehingga mendukung keberlanjutan produksi keripik singkong, namun industri pengolahannya masih beroperasi pada skala rumah tangga dengan metode tradisional dan kurang memperhatikan aspek pemasaran strategis seperti kemasan dan *branding* produk. Salah satu pelaku usaha yang menonjol di wilayah tersebut adalah UMKM Keripik "Anak Singkong" milik Ibu Imah Rosyidah yang didirikan pada tahun 2009 di Desa Pengasinan. Usaha ini berawal dari produksi skala rumah tangga dengan pemasaran berupa titipan ke warung-warung kecil, dan kini telah berkembang hingga menjangkau wilayah Jabodetabek serta beberapa kota di luar Jakarta.

Berdasarkan kajian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*gap*) yang belum banyak dieksplorasi dan menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Penelitian Meilena Dwiyanti (2023) hanya berfokus pada kelayakan usaha dan aspek finansial, bukan pada citra merek dan kemasan produk UMKM keripik singkong. Studi Laily et al., (2023) membahas perubahan logo dan kemasan UMKM keripik singkong di Jombang, bukan di wilayah Bogor. Sementara itu, penelitian Purnomo (2024) hanya membahas UMKM makanan ringan secara umum dan belum mencakup komoditas berbasis singkong atau keripik di wilayah Kabupaten Bogor. Kesenjangan tersebut memperlihatkan bahwa kajian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* pada UMKM keripik singkong di Desa Pengasinan masih sangat terbuka untuk diteliti lebih mendalam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran dan citra merek yang telah terbentuk pada UMKM Kripik Anak Singkong, sekaligus merumuskan strategi pengembangan yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Melalui penguatan *brand image*, produk UMKM diharapkan memiliki daya tarik yang lebih tinggi, mampu meningkatkan minat beli konsumen, serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Image* UMKM Kripik Anak Singkong di Desa Pengasinan Gunung Sindur Kabupaten Bogor".

2. KAJIAN TEORITIS

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa pemasaran merupakan cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin relasi yang erat untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut. Dalam implementasinya, strategi pemasaran diterjemahkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang saling terintegrasi untuk mewujudkan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Pada konteks UMKM, pengelolaan bauran pemasaran yang tepat menjadi fondasi penting untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Teori utama berikutnya adalah *brand image*. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk. Jasmani dan Sunarsi (2020) menambahkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan reputasi produk yang menjadi panduan bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk, sehingga *brand image* yang positif sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* meliputi pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*). Untuk merumuskan strategi pengembangan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang menurut David (2020) merupakan alat pencocokan (*matching tool*) untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Analisis tersebut diperkuat dengan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang menurut Rianto (2025) digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal melalui pembobotan dan rating guna menentukan posisi strategis organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dan data yang terkumpul umumnya berupa keterangan naratif. Penelitian dilaksanakan pada

UMKM Kripik Anak Singkong di Desa Pengasinan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Penentuan subjek penelitian dilakukan secara purposif dengan melibatkan tujuh informan yang terdiri dari satu manajer pemasaran dan distribusi sebagai *key informan*, satu staf divisi keuangan, serta lima orang konsumen yang dinilai relevan dengan fokus kajian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*) yang dibantu dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi untuk menggali data mengenai strategi *brand image* UMKM.

Prosedur pengumpulan data diawali dengan observasi langsung ke lokasi usaha untuk menemukan fenomena, dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada *key informan* dan para informan, *focus group discussion* (FGD), serta studi dokumentasi berupa foto, rekaman, dan dokumen pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Selanjutnya, data strategis dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT yang diperkuat dengan Matriks IFAS dan EFAS. Sesuai dengan prosedur yang dikemukakan David (2020) dan Rianto (2025), setiap faktor internal dan eksternal diberi bobot dan rating, kemudian hasil skor IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan posisi kuadran UMKM pada diagram SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan *brand image*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Kripik Anak Singkong yang berlokasi di Desa Pengasinan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. UMKM ini didirikan oleh Ibu Imah Rosyidah pada tahun 2009 dan pada awalnya dijalankan dalam skala rumah tangga dengan pemasaran melalui sistem titip jual di warung-warung sekitar tempat tinggal. Seiring perkembangan usaha, pemasaran produk semakin luas hingga wilayah Jabodetabek serta beberapa daerah di luar Jakarta, dengan produk utama berupa keripik singkong dalam berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan bahan baku lokal dapat memberikan nilai tambah sekaligus menjadi peluang pengembangan usaha UMKM.

Menurut Sedyastuti (2020), UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian karena mampu memanfaatkan potensi lokal, mewujudkan kegiatan ekonomi masyarakat, serta menyerap tenaga kerja. Pendapat tersebut sesuai dengan kondisi UMKM Anak Singkong yang

memanfaatkan singkong sebagai bahan baku lokal untuk menghasilkan produk makanan ringan bernilai ekonomi. Sementara itu, Halim (2020) menjelaskan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar, tetapi masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran, inovasi produk, dan penguatan identitas merek menjadi penting bagi UMKM Anak Singkong dalam menghadapi persaingan.

Lingkungan usaha di Desa Pengasinan mendukung perkembangan kegiatan UMKM pengolahan makanan, dengan ketersediaan bahan baku singkong yang melimpah sebagai faktor pendukung keberlangsungan usaha. Di wilayah tersebut terdapat beberapa pelaku usaha keripik singkong sejenis, sehingga UMKM Anak Singkong dituntut tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga memperkuat *brand image* sebagai identitas yang membedakan produknya dari pesaing. Gambar 1 memperlihatkan tempat produksi sekaligus identitas merek UMKM Anak Singkong beserta ragam varian rasa yang ditawarkan.



Gambar 1. Tempat Produksi dan Identitas Merek UMKM Anak Singkong

Data Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan tujuh orang informan yang dipilih berdasarkan relevansi informasi yang dimiliki terkait penerapan strategi *brand image* dan kegiatan pemasaran UMKM. Rincian informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan UMKM Kripik Anak Singkong

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Ayuni Zahra	Manajer Pemasaran dan Distribusi	Key Informan
2	Namad	Divisi Keuangan	Informan 1
3	Yeni	Konsumen 1	Informan 2
4	Andika	Konsumen 2	Informan 3
5	Nijah	Konsumen 3	Informan 4

No	Nama	Jabatan	Keterangan
6	Maryatih	Konsumen 4	Informan 5
7	Alim Trinanda	Konsumen 5	Informan 6

Berdasarkan Tabel 1, *key informan* dalam penelitian ini adalah Ayuni Zahra selaku manajer pemasaran dan distribusi yang memahami strategi pemasaran serta pengembangan *brand image* UMKM. Informan dari divisi keuangan, yaitu Namad, memberikan informasi mengenai pengelolaan anggaran *branding* dan promosi. Adapun lima orang konsumen, yakni Yeni, Andika, Nijah, Maryatih, dan Alim Trinanda, dipilih untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap citra merek produk Anak Singkong. Komposisi informan tersebut dinilai mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi *brand image* dari sisi internal perusahaan maupun sisi konsumen.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan *key informan* memperlihatkan bahwa UMKM Anak Singkong membangun identitas merek melalui penggunaan nama "Anak Singkong" yang mudah diingat, kemasan yang menarik, serta konsistensi kualitas rasa. Perusahaan aktif memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, *marketplace*, serta kerja sama dengan distributor dan *reseller*, dan secara rutin mengikuti pameran UMKM agar produk semakin dikenal. Reputasi merek dijaga melalui kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, konsistensi rasa, serta kelengkapan izin usaha, sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk. Dari sisi keuangan, perusahaan mengalokasikan anggaran khusus untuk *branding*, seperti pembuatan kemasan, promosi media sosial, dan keikutsertaan dalam bazar, yang dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk meningkatkan pengenalan merek meskipun anggaran masih terbatas.

Hasil wawancara dengan konsumen memperlihatkan bahwa merek Anak Singkong umumnya dikenal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan dinilai memiliki nama yang unik serta mudah diingat. Konsumen menilai produk Anak Singkong memiliki reputasi yang baik, tercermin dari kualitas rasa yang khas, kebersihan, serta pelayanan yang memuaskan, sehingga mereka percaya terhadap kualitas produk dan melakukan pembelian ulang. Kedekatan emosional juga terbangun karena konsumen merasa bangga menggunakan produk lokal berkualitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keempat indikator *brand image*, yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan, telah terbentuk pada UMKM Anak Singkong, meskipun aspek pengenalan merek dan modernisasi kemasan masih perlu ditingkatkan.

Hasil Analisis *Marketing Mix* 4P

Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P digunakan untuk mengevaluasi kondisi pemasaran UMKM Anak Singkong dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Marketing Mix* 4P UMKM Anak Singkong

Elemen Bauran Pemasaran	Hasil Analisis
Produk (*Product*)	Memiliki cita rasa khas yang menjadi keunggulan; kualitas rasa, bahan, kebersihan, dan kerenyahan relatif konsisten; namun desain kemasan masih sederhana dan varian rasa perlu terus dikembangkan.
Harga (*Price*)	Harga produk relatif kompetitif sehingga dapat diterima konsumen dan menjadi pendukung daya tarik produk di tengah persaingan makanan ringan.
Tempat/Distribusi (*Place*)	Pemasaran dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, toko, agen, distributor, dan *reseller*; peluang masih terbuka untuk memperluas jaringan ke toko oleh-oleh dan minimarket.
Promosi (*Promotion*)	Promosi telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, tetapi pengenalan merek masih terbatas; bazar/pameran UMKM dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi.

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis bauran pemasaran memperlihatkan bahwa UMKM Anak Singkong memiliki keunggulan pada elemen produk dan harga, di mana cita rasa yang khas dan konsisten serta harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pada elemen tempat/distribusi, perusahaan telah memanfaatkan berbagai saluran baik daring maupun luring, meskipun masih terbuka peluang untuk memperluas jaringan ke toko oleh-oleh dan minimarket. Sementara itu, pada elemen promosi, meskipun media sosial dan *marketplace* telah dimanfaatkan, kekuatan promosi digital dan tingkat pengenalan merek masih perlu ditingkatkan agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki UMKM Anak Singkong. Hasil identifikasi faktor strategis tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Strategis SWOT UMKM Anak Singkong

Strengths (Kekuatan) 1. Nama merek Anak Singkong unik dan mudah diingat. 2. Kualitas rasa, bahan, dan produk relatif konsisten. 3. Memiliki saluran pemasaran melalui WhatsApp, distributor, agen, toko, dan reseller. 4. Memiliki pelanggan tetap dan reseller yang melakukan pembelian ulang. 5. Pelayanan kepada konsumen cukup baik serta menerima kritik dan keluhan sebagai bahan evaluasi.	*Weaknesses* (Kelemahan) 1. Desain kemasan masih sederhana dan perlu dibuat lebih modern. 2. Tingkat pengenalan merek masih terbatas. 3. Anggaran untuk branding dan promosi masih terbatas. 4. Ketersediaan stok dan pengiriman terkadang mengalami keterlambatan. 5. Konsistensi bumbu/varian rasa masih perlu ditingkatkan.
Opportunities (Peluang)	*Threats* (Ancaman)

1. Pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar. 2. Perluasan jaringan distributor dan reseller. 3. Pameran/bazar UMKM dapat meningkatkan pengenalan merek. 4. Citra sebagai produk UMKM lokal dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen. 5. Pengembangan kemasan dan varian rasa dapat meningkatkan daya tarik produk.	1. Persaingan dengan merek keripik yang lebih terkenal. 2. Konsumen semakin menyukai desain kemasan yang modern. 3. Merek pesaing memiliki promosi digital yang lebih kuat. 4. Keterlambatan stok/pengiriman dapat menyebabkan pelanggan beralih. 5. Merek pesaing menawarkan lebih banyak variasi rasa.

Berdasarkan Tabel 3, identifikasi faktor internal dan eksternal memperlihatkan bahwa UMKM Anak Singkong memiliki kekuatan yang menonjol pada nama merek yang unik, kualitas produk yang konsisten, serta loyalitas pelanggan dan *reseller*. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada desain kemasan yang masih sederhana dan keterbatasan anggaran *branding*. Peluang terbesar berasal dari pemanfaatan media digital dan perluasan jaringan distribusi, sedangkan ancaman utama datang dari persaingan merek yang lebih dikenal serta tuntutan pasar terhadap kemasan modern dan variasi rasa. Faktor-faktor strategis tersebut kemudian dipadukan dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi.

Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Anak Singkong

IFAS / EFAS	***Strengths* (S)**	***Weaknesses* (W)**
Opportunities (O)	Strategi SO 1. Memanfaatkan nama merek yang mudah diingat untuk memperkuat promosi digital. 2. Memanfaatkan kualitas produk dan pelanggan tetap untuk memperluas jaringan reseller. 3. Menggunakan citra produk lokal dalam kegiatan bazar/pameran UMKM. 4. Mengembangkan kemasan dan varian rasa dengan tetap mempertahankan kualitas produk.	Strategi WO 1. Memperbarui desain kemasan agar lebih modern dan menarik. 2. Meningkatkan promosi Instagram, WhatsApp, dan marketplace untuk meningkatkan brand awareness. 3. Memperluas reseller/distributor untuk mengatasi keterbatasan pengenalan merek. 4. Mengembangkan varian rasa secara bertahap sesuai kemampuan keuangan.
Threats (T)	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas rasa sebagai pembeda dari pesaing. 2. Memanfaatkan pelanggan tetap dan reseller untuk memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut. 3. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. 4. Memperkuat identitas produk lokal agar berbeda dari merek yang lebih besar.	Strategi WT 1. Melakukan pembaruan kemasan agar mampu bersaing dengan produk berkemasan modern. 2. Meningkatkan efisiensi anggaran promosi dengan memprioritaskan media digital. 3. Memperbaiki sistem stok dan distribusi untuk mencegah pelanggan beralih. 4. Mengembangkan varian rasa secara bertahap untuk menghadapi persaingan produk sejenis.

Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 4, dihasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, strategi WO yang memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta strategi WT yang meminimalkan

kelemahan dan ancaman. Keempat kelompok strategi tersebut menjadi dasar dalam menentukan prioritas strategi yang paling sesuai dengan posisi UMKM Anak Singkong, yang selanjutnya ditentukan melalui perhitungan IFAS dan EFAS.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor-faktor strategis teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah menyusun Matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor. Hasil perhitungan Matriks IFAS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Nama merek mudah diingat dan identitas produk jelas	0,14	4	0,57
2	Kualitas rasa, bahan, kebersihan, dan kerenyahan relatif konsisten	0,14	4	0,57
3	Memiliki jaringan pemasaran melalui media sosial, marketplace, toko, agen, distributor, dan reseller	0,11	3	0,32
4	Memiliki pelanggan tetap/reseller yang melakukan pembelian ulang dan rekomendasi	0,14	4	0,57
5	Respons terhadap kritik/keluhan serta pelayanan pelanggan cukup baik	0,11	3	0,32
Total Kekuatan		0,64		2,36
Kelemahan (Weaknesses)				
6	Desain kemasan masih sederhana dan perlu dibuat lebih modern	0,07	2	0,14
7	Tingkat pengenalan merek masih terbatas	0,07	2	0,14
8	Anggaran branding dan promosi masih terbatas	0,07	2	0,14
9	Ketersediaan stok dan pengiriman terkadang mengalami keterlambatan	0,07	2	0,14
10	Konsistensi bumbu/varian rasa masih perlu diperkuat	0,07	2	0,14
Total Kelemahan		0,36		0,71
TOTAL IFAS		1,00		3,07

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS pada Tabel 5, diperoleh total skor 3,07 yang terdiri dari skor kekuatan 2,36 dan skor kelemahan 0,71. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan internal UMKM Anak Singkong lebih dominan dibandingkan kelemahannya, terutama pada faktor nama merek yang mudah diingat, kualitas produk yang konsisten, serta loyalitas pelanggan dan *reseller* yang masing-masing memperoleh skor tertinggi sebesar 0,57. Dengan demikian, UMKM Anak Singkong memiliki fondasi internal yang kuat untuk dijadikan dasar dalam membangun *brand image*.

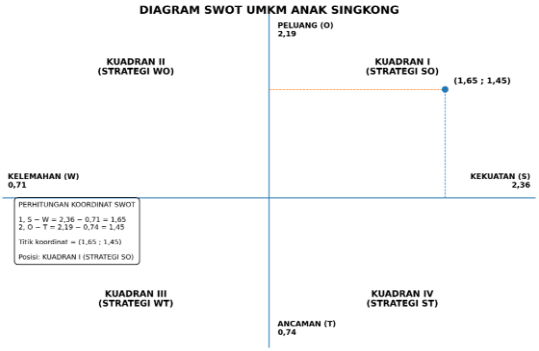
Tabel 6. Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Pemanfaatan Instagram, WhatsApp, marketplace, dan promosi digital	0,15	4	0,59

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
2	Peluang perluasan pasar melalui distributor, reseller, toko oleh-oleh, dan minimarket	0,15	4	0,59
3	Pameran/bazar UMKM sebagai sarana meningkatkan pengenalan merek	0,11	3	0,33
4	Citra produk lokal dapat membangun kedekatan dan kebanggaan konsumen	0,11	3	0,33
5	Pengembangan kemasan dan varian rasa berpotensi meningkatkan daya tarik	0,11	3	0,33
Total Peluang		0,63		2,19
Ancaman (Threats)				
6	Persaingan dengan merek keripik yang lebih terkenal	0,07	2	0,15
7	Konsumen semakin tertarik pada kemasan yang modern	0,07	2	0,15
8	Merek lain memiliki promosi digital yang lebih kuat	0,07	2	0,15
9	Stok kosong/pengiriman terlambat dapat membuat pelanggan beralih	0,07	2	0,15
10	Tuntutan pasar terhadap variasi rasa yang lebih banyak	0,07	2	0,15
Total Ancaman		0,37		0,74
TOTAL EFAS		1,00		2,93

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks EFAS pada Tabel 6, diperoleh total skor 2,93 yang terdiri dari skor peluang 2,19 dan skor ancaman 0,74. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi, dengan peluang tertinggi berupa pemanfaatan media digital serta perluasan pasar melalui distributor dan *reseller* yang masing-masing memperoleh skor 0,59. Dengan demikian, kombinasi hasil IFAS dan EFAS menjadi dasar dalam menentukan posisi strategis serta strategi pengembangan UMKM Anak Singkong.

Diagram SWOT



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis SWOT UMKM Anak Singkong

Berdasarkan Gambar 2, posisi titik koordinat UMKM Anak Singkong berada pada (1,65 ; 1,45) yang diperoleh dari selisih skor kekuatan dan kelemahan (2,36 − 0,71 = 1,65) serta selisih skor peluang dan ancaman (2,19 − 0,74 = 1,45). Karena kedua nilai koordinat bernilai positif, posisi UMKM Anak Singkong berada pada Kuadran I (Strategi SO), yang memperlihatkan bahwa kekuatan internal lebih besar dibandingkan kelemahan serta peluang

eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan kondisi tersebut, strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal melalui peningkatan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, perluasan jaringan distributor dan *reseller*, keikutsertaan dalam pameran/bazar UMKM, serta pengembangan desain kemasan dan varian rasa untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing produk.

Pembahasan

Perspektif Penelitian

Berdasarkan hasil kajian, *brand image* merupakan faktor penting bagi UMKM Keripik Anak Singkong untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing. *Brand image* tidak sekadar menyangkut nama dan logo, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemasan, identitas visual, pelayanan, serta pengalaman konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi UMKM yang telah memiliki merek yang mudah diingat, kualitas produk yang baik, variasi rasa, serta pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*.

Dari sisi internal, UMKM Anak Singkong memiliki kekuatan berupa nama merek yang unik, kualitas produk yang konsisten, jaringan pemasaran yang beragam, serta loyalitas pelanggan dan *reseller*. Namun, terdapat kelemahan seperti desain kemasan yang masih sederhana, tingkat pengenalan merek yang terbatas, serta anggaran *branding* dan promosi yang belum memadai. Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia meliputi pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, perluasan jaringan distribusi, serta citra sebagai produk lokal, sementara ancaman yang dihadapi berupa persaingan dengan merek yang lebih dikenal dan tuntutan pasar terhadap kemasan modern serta variasi rasa.

Hasil analisis IFAS, EFAS, dan SWOT menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Peneliti menyarankan agar UMKM menerapkan strategi penguatan *brand image* secara berkelanjutan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, optimalisasi media digital, dan peningkatan promosi menjadi langkah strategis yang diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, loyalitas konsumen, perluasan pasar, serta daya saing UMKM di tengah persaingan produk keripik singkong yang semakin kompetitif.

Penyesuaian Ahli (*Expert Adjustment*)

Untuk menyesuaikan hasil kajian dengan landasan teori, peneliti melakukan analisis komparatif antara kondisi UMKM Kripik Anak Singkong dengan teori manajemen pemasaran dan *brand image*. Kekuatan manajemen internal UMKM tergambar melalui penerapan strategi

bauran pemasaran yang adaptif. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2016) serta pandangan Assauri (2021) yang memandang strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran. UMKM Anak Singkong telah menerapkan elemen produk dengan kualitas rasa yang konsisten, harga yang terjangkau dan kompetitif, distribusi melalui media sosial dan *reseller*, serta promosi melalui media sosial dan pameran.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi UMKM Kripik Anak Singkong berada pada Kuadran I yang memperlihatkan kondisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dominan. Hal ini sejalan dengan teori manajemen strategis dari David (2020) yang menyatakan bahwa organisasi pada posisi ini sebaiknya menerapkan strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*). Temuan ini diperkuat oleh hasil perhitungan IFAS dengan total skor 3,07 dan EFAS dengan total skor 2,93, yang mengindikasikan bahwa UMKM Anak Singkong memiliki respons yang baik terhadap faktor internal dan eksternal.

Jika dikaitkan dengan teori *brand image* dari Keller dan Swaminathan (2020), UMKM Anak Singkong telah memperlihatkan upaya membangun citra merek melalui empat indikator utama, yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Supriyatna, Rachmawan, dan Zakaria (2021) yang memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta penelitian Laily et al., (2023) yang menegaskan bahwa pembaruan identitas visual dan kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk. Sebagaimana disarankan Kotler dan Keller (2016), *brand image* yang kuat membutuhkan konsistensi komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen yang positif, sehingga UMKM Anak Singkong direkomendasikan untuk terus memperkuat manajemen internal sekaligus mengakselerasi pemasaran digital dan modernisasi kemasan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran pada UMKM Kripik Anak Singkong telah mampu membentuk *brand image* yang cukup positif, tercermin dari nama merek yang mudah diingat, kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta adanya loyalitas konsumen dan *reseller*, meskipun aspek promosi dan perluasan jangkauan pemasaran masih perlu diperkuat. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Kripik Anak Singkong berada pada Kuadran I dengan nilai IFAS 3,07 dan EFAS 2,93, sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif SO (*Strength–Opportunity*) yang meliputi penguatan promosi digital, perluasan jaringan distribusi, peningkatan tampilan kemasan, serta pengembangan varian rasa untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini masih

memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah informan dan pendekatan kualitatif yang belum mengukur pengaruh strategi secara kuantitatif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Arianto. (2023). Strategi branding dan digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Assauri, S. (2021). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

David, F. R. (2020). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. Pearson.

Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan.

Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix, and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang. PINISI Discretion Review, 1(1), 165. https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding UMKM keripik singkong. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 50–58.

Meilena Dwiyanti. (2023). Analisis kelayakan usaha pengolahan keripik singkong di CV. Sitela Riyank Sejahtera, Kabupaten Bogor.

Nikmah, M. (2022). Brand image, trust, dan quality of information pada consumer purchase decisions. Implementasi Manajemen & Kewirausahaan, 2(1), 70–82. https://doi.org/10.38156/imka.v2i1.108

Purnomo, A. (2024). Pengembangan inovasi kemasan untuk meningkatkan merek dan keunggulan kompetitif bagi UMKM Klanting. MRBest Journal, 3, 72–76. https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61

Rianto, M. R. (2025). Manajemen stratejik dan implikasi penelitian metode SWOT.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi COVID-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika.

Sedyastuti, K. (2020). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.

Sofi Qadrifa, S., Rikha, R., Rachim, P., Hairy, & Setiawan, A. (2024). Sosialisasi pentingnya membangun brand image di kalangan UMKM masyarakat Kelurahan Ciater Kec. Serpong Kota Tangerang Selatan. Jurnal PKM COMMs, 1(2).

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk peyek kacang di produsen Peyek Berkah Bersaudara Bojongsari, Depok, Jawa Barat. Jurnal Semarak, 4(2). https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987

Suwarni, & Handayani. (2022). Inovasi dan perilaku konsumen dalam pengembangan UMKM makanan ringan.

Wheeler, A. (2023). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Wiley.