

Alternatif Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ubi Kayu di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat

Alternative Marketing Strategies for Cassava Products in Gunungsari Subdistrict West Lombok Regency

M. Fahed Ramadhan^{1*}, Muktasam¹, Hayati¹

¹(Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: fahedbahsen18@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan utama dalam pengembangan produk olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari terletak pada aspek pemasaran yang belum terstruktur dan belum berbasis potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan responden sebanyak 9 pelaku usaha olahan ubi kayu dan 3 responden pendukung, yaitu pengepul, pemasok bahan baku, dan aparat desa. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal usaha meliputi kekuatan berupa modal usaha yang memadai, lokasi strategis, harga terjangkau, pengalaman tenaga kerja, dan ketersediaan bahan baku. Kelemahan yang dihadapi antara lain kemasan sederhana, kurang variasi produk, manajemen usaha yang lemah, produktivitas rendah, serta promosi yang minim. Faktor eksternal mencakup peluang seperti kemajuan teknologi, konsumen tetap, pasar berkembang, dan dukungan pemerintah, dengan ancaman berupa fluktuasi harga bahan baku, munculnya pesaing baru, ketergantungan pasokan bahan baku, dan fluktuasi permintaan pasar. Strategi yang direkomendasikan meliputi promosi musiman, pemanfaatan teknologi produksi dan pengemasan, akses pembiayaan, pelatihan pemasaran digital, dan penguatan citra lokal.

Kata kunci: strategi_pemasaran; ubi_kayu; agroindustri_lokal; SWOT; UMKM

ABSTRACT

The main problem in developing cassava products in Gunungsari Subdistrict lies in the marketing aspect, which is not yet structured and does not yet utilize local potential. This study aims to analyze internal and external factors and formulate a marketing strategy for processed cassava products in Gunungsari Subdistrict. This study employs a descriptive method with a qualitative and quantitative approach, involving 9 cassava-based processed product entrepreneurs and 3 supporting respondents, namely collectors, raw material suppliers, and village officials. Data was collected through interviews, questionnaires, and documentation, then analyzed using SWOT analysis via the IFAS and EFAS matrices. The research results indicate that internal business factors include strengths such as adequate business capital, strategic location, affordable prices, experienced workforce, and availability of raw materials. Weaknesses include simple packaging, limited product variety, weak business management, low productivity, and minimal promotion. External factors include opportunities such as technological advancements, loyal customers, a growing market, and government support, with threats including raw material price fluctuations, the emergence of new competitors, reliance on raw material supply, and market demand fluctuations. Recommended strategies include seasonal promotions, utilization of production and packaging technology, access to financing, digital marketing training, and strengthening the local brand image.

Contains background as well as brief objectives, methods and results of the research.

Keywords: marketing_strategy; cassava; local_agroindustry; SWOT; MSMEs

PENDAHULUAN

Pertanian memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena kontribusinya yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (Kementerian Pertanian RI, 2021). Sektor ini tidak hanya menjadi sumber utama penyediaan pangan bagi penduduk, tetapi juga memiliki peran penting dalam upaya pengentasan kemiskinan, khususnya di daerah pedesaan yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari kegiatan pertanian (Sihombing, 2021). Selain itu, pertanian berkontribusi besar dalam pembangunan wilayah pedesaan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan pemerataan pembangunan antarwilayah (Kementerian Pertanian RI, 2021).

Seiring perkembangan zaman dan tantangan global, sektor pertanian dituntut untuk tidak hanya fokus pada peningkatan produksi, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan daya saing. Oleh karena itu, pengembangan agroindustri lokal berbasis komoditas unggulan menjadi salah satu strategi yang diupayakan untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan sektor ini (Hermansyah, 2018). Dengan mendorong transformasi dari pertanian tradisional ke arah industri pertanian yang terintegrasi, diharapkan dapat tercipta sistem yang lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar domestik maupun internasional (BAPPENAS, 2023).

Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri adalah ubi kayu (*Manihot esculenta*). Tanaman ini dikenal memiliki daya adaptasi tinggi terhadap kondisi lingkungan yang kering, serta teknik budidayanya yang relatif mudah, menjadikannya cocok untuk dikembangkan di berbagai wilayah, termasuk lahan marjinal. Selain sebagai sumber pangan pokok alternatif, ubi kayu juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pakan ternak serta bahan dasar berbagai produk industri, seperti tepung tapioka, bioetanol, dan bahan kimia organik (Salim, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa ubi kayu memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi jika dikelola secara optimal.

Potensi ubi kayu di Indonesia tercermin dari capaian produksi nasional yang mencapai 14,98 juta ton pada tahun 2022 (BPS, 2024). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ubi kayu merupakan salah satu komoditas pertanian utama yang dapat diandalkan sebagai bahan baku industri, baik dalam skala rumah tangga maupun skala besar. Dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah dan permintaan pasar yang terus tumbuh, ubi kayu berpeluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam sistem agroindustri terintegrasi yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi besar dalam produksi ubi kayu. Berdasarkan data NTB Dalam Angka tahun 2015, total produksi ubi kayu di NTB mencapai 107.254,47 ton dengan luas panen 5.030 hektare. Kabupaten Dompu menjadi sentra produksi terbesar dengan 40.006,81 ton, diikuti Kabupaten Lombok Utara, Sumbawa, Lombok Timur, dan Bima. Sementara itu, Kabupaten Lombok Barat tercatat memproduksi 4.586,76 ton ubi kayu, dengan produktivitas mencapai 174,4 kw/ha. Potensi ini menunjukkan bahwa ubi kayu berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi daerah, terutama di wilayah-wilayah dengan karakter lahan kering. Hal ini sejalan dengan kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi NTB Tahun 2019–2024 yang memprioritaskan pengembangan industri olahan pangan lokal untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian serta memperkuat daya saing daerah..

Kabupaten Lombok Barat, khususnya Kecamatan Gunungsari, merupakan salah satu wilayah penghasil ubi kayu di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Meskipun produksi ubi kayu tergolong tinggi, pemanfaatannya masih terbatas pada konsumsi segar atau dijual dalam bentuk mentah. Padahal, ubi kayu memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk bernilai tambah seperti keripik, tepung mocaf, tape, dan produk fermentasi lainnya. Peneliti seperti Wahyurini dan Endah (2019) menyebut bahwa tantangan utama dalam pengembangan usaha olahan ubi kayu bukan hanya pada produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran yang belum optimal. Pentingnya sektor industri dan pengolahan pangan dalam mendorong perekonomian daerah juga tercermin dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019–2024. Dalam dokumen tersebut, sektor industri pengolahan, khususnya industri berbasis pertanian dan pangan, diprioritaskan sebagai penggerak utama ekonomi daerah. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas lokal, memperluas lapangan kerja, serta memperkuat daya saing produk unggulan daerah di pasar regional, nasional, hingga ekspor (RPJMD Kabupaten Lombok Barat, 2019).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengolahan ubi kayu dan nilai ekonominya, namun masih sedikit yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran produk olahannya di wilayah dengan karakteristik lokal seperti Gunungsari. Beberapa studi mengungkapkan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, penguatan branding lokal, dan pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk UMKM (Aidawati *et al.*, 2021; Sari *et al.*, 2024). Gap penelitian ini terletak pada belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis potensi lokal serta kekuatan internal pelaku usaha ubi kayu di Lombok Barat, khususnya Kecamatan Gunungsari.

Melihat hal tersebut, penelitian ini berfokus pada perumusan strategi pemasaran produk olahan ubi kayu yang berbasis pada analisis situasi internal dan eksternal pelaku usaha, guna memperkuat daya saing di pasar lokal maupun regional. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dan (2) merumuskan strategi pemasaran olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya mendorong pertumbuhan agroindustri lokal yang berbasis potensi wilayah serta menjawab tantangan pemasaran produk pertanian olahan secara adaptif dan berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang benar (Purba *et al.*, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat yang dipilih secara *purposive sampling*. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Kecamatan Gunungsari merupakan daerah penghasil produk olahan ubi kayu (Keripik dan Tape) di Lombok Barat dan memerlukan strategi yang tepat untuk kemajuannya. Pemilihan responden dilakukan dengan cara sensus. Yaitu terdiri atas berbagai stakeholders. Dari hasil sensus terdapat 9 pengusaha-agroindustri ubi kayu. Selain itu, terdapat pengepul pemasok ubi dan aparat Desa yang juga berperan dalam kegiatan pemasaran produk usaha agroindustri ubi kayu. Setiap unsur tersebut dipilih satu (1) orang responden secara sengaja (*Purposive Sampling*) yang paling memahami dan terlibat dalam kegiatan usaha agroindustri ubi kayu sebagai informan kunci. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelaku usaha agroindustri ubi kayu melalui wawancara dan kuesioner (Pramiyanti dan Yulnelly, 2017). Sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber lain yang berfungsi sebagai data pendukung (Sunyonto, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey yaitu tatap muka langsung dengan responden dengan peneliti memegang kuesioner dan secara langsung. Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan alat analisis SWOT melalui penentuan faktor internal; kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal; peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu tahapan pengumpulan data dan analisis data. Tahapan pertama yaitu pengumpulan data. Pada tahap pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti, Analisis pasar, analisis kompetitor, analisis pemasok, analisis pemerintah dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Sedangkan data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri seperti, laporan keuangan, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta strategi alternatif pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari. Menurut Rangkuti (2016), Untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dapat dirumuskan menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary). Tahapan kedua yaitu tahapan analisis data. Setelah mengumpulkan informasi dan data yang akan digunakan, selanjutnya dengan menggunakan Faktor strategis (eksternal maupun internal) berdasarkan faktor strategis tersebut dapat dibuat berbagai kemungkinan strategi (SO, ST, WO, dan WT) menggunakan Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terdapat 9 responden yang merupakan pelaku usaha agroindustri berbasis ubi kayu. Produk utama yang dihasilkan oleh para responden adalah keripik ubi kayu, yang menjadi komoditas olahan paling dominan. Dari 9 pengusaha, hanya 2 orang yang memproduksi tape sebagai produk tambahan selain keripik. Produk-produk ini diolah secara sederhana dengan bahan baku ubi kayu lokal, sesuai dengan permintaan pasar sekitar. Skala produksi para responden umumnya tergolong usaha mikro dengan kapasitas produksi yang relatif kecil. Rata-rata kapasitas produksi yang dicapai oleh responden adalah sekitar 1 hingga 2 karung per pekan, atau setara dengan 30 kilogram bahan baku ubi kayu. Produksi dilakukan secara rutin dalam skala kecil, menyesuaikan ketersediaan bahan baku dan permintaan pasar.

Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan produksi cukup terbatas. Pada umumnya, setiap usaha dikelola secara mandiri oleh keluarga dengan bantuan 1 hingga 2 orang tenaga kerja tambahan, yang sebagian besar berasal dari anggota keluarga sendiri atau masyarakat sekitar. Dalam hal pemasaran, responden memiliki pola penjualan yang bervariasi namun masih sederhana. Produk olahan ubi kayu tersebut dipasarkan secara langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer setempat, serta di pasar tradisional sekitar lokasi usaha. Beberapa responden juga memanfaatkan sistem titip jual di warung atau toko kelontong di sekitar pasar. Rantai pemasaran yang dijalankan para pelaku usaha relatif pendek. Sebagian responden menjual produk secara langsung kepada konsumen di pasar, sedangkan sebagian lainnya menjual produk melalui pedagang pengecer di sekitar lokasi usaha atau sekitar pasar tradisional setempat.

Namun demikian, para pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal untuk meningkatkan skala produksi, rendahnya daya saing produk akibat kualitas kemasan yang sederhana, serta belum optimalnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku ubi kayu juga menjadi tantangan yang kerap menghambat kelancaran produksi. Kondisi ini menunjukkan adanya berbagai kelemahan dalam agribisnis ubi kayu yang perlu dicermati secara lebih mendalam agar dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk mengatasinya.

Untuk mengidentifikasi secara sistematis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam agribisnis ubi kayu, digunakanlah analisis SWOT melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Matriks ini berfungsi sebagai alat untuk merumuskan faktor-faktor strategis usaha dengan cara memetakan kemampuan internal dan kondisi eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut (Tambunan & Agushinta, 2020). Hasil perhitungan faktor internal pemasaran produk olahan ubi kayu dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Matriks IFAS pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot Relatif	Rating	Skor
KEKUATAN			
Modal Usaha baik	0,10	2,8	0,29
Lokasi yang strategis	0,12	3,6	0,42
Harga produk yang terjangkau	0,12	3,3	0,39
Pengalaman tenaga kerja	0,10	3,2	0,31
Bahan baku yang tersedia	0,07	3,2	0,21
Total	0,50		1,61
KELEMAHAN			
Kemasan produk masih sederhana	0,10	1,2	0,12
Kurangnya variasi pada produk	0,11	1,3	0,14
Manajemen usaha yang kurang	0,12	1,3	0,15
Rendahnya produktivitas	0,07	1,2	0,08
Kurangnya promosi	0,10	1,4	0,14
Total	0,50		0,63
Total Faktor Internal	1,00		0,98

Sumber: Data primer diolah 2025.

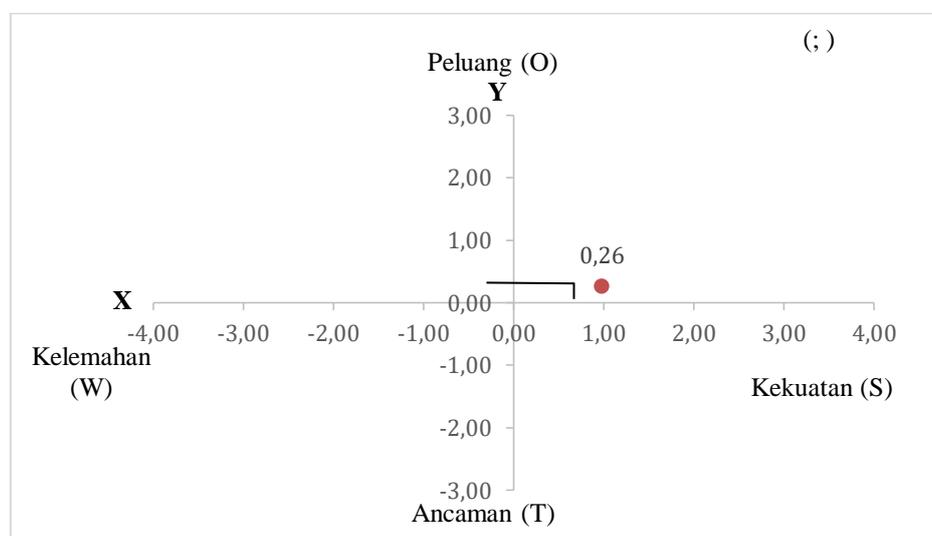
Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran produk olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari memiliki skor kekuatan sebesar 1,61 dan kelemahan sebesar 0,63 dengan total faktor internal yaitu 0,98. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha produk olahan ubi kayu kecamatan Gunungsari cukup mendukung pemasaran produk olahan ubi kayu. Untuk tabel matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Matriks EFAS pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot Relatif	Rating	Skor
PELUANG			
Kemajuan Teknologi	0,10	3,2	0,32
Memiliki Konsumen tetap	0,13	3,5	0,46
Pangsa pasar yang terus berkembang	0,07	2,7	0,19
Program pemerintah (diversifikasi pangan)	0,08	1,8	0,14
Penjualan pada hari raya besar	0,09	2,0	0,17
Total	0,47		1,29
ANCAMAN			
Munculnya pesaing baru	0,09	2,3	0,20
Fluktuasi harga bahan baku	0,12	1,9	0,24
Ketergantungan pasokan bahan baku	0,14	1,4	0,19
Fluktuasi permintaan pasar	0,08	2,4	0,20
Keberagaman selera konsumen	0,10	2,0	0,20
Total	0,53		1,03
Total Faktor Internal	1,00		0,26

Sumber: Data Primer Diolah 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari memiliki skor peluang sebesar 1,29 dan ancaman sebesar 1,03 dengan total faktor eksternal yaitu 0,26. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal usaha produk olahan ubi kayu kecamatan Gunungsari cukup mendukung pemasaran produk olahan ubi kayu. Untuk melihat titik koordinat kondisi pemasaran produk olahan ubi kayu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Matriks Strategi

Berdasarkan gambar 1. Diagram Matrik *Grand Strategy* bahwa pemasaran produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari pada posisi kuadran 1, yaitu nilai Matriks IFAS 0,98 (X) dan Matriks EFAS 0,26 (Y). Posisi ini mengindikasikan bahwa produk olahan ubi kayu di kecamatan Gunungsari memiliki peluang untuk memaksimalkan kekuatan yang di antaranya modal usaha baik, lokasi yang strategis, harga produk yang terjangkau, pengalaman tenaga kerja dan bahan baku yang tersedia, bersama peluang yang ada diantaranya kemajuan teknologi, memiliki konsumen tetap, pangsa pasar yang terus berkembang, program pemerintah (diversifikasi pangan) dan pejualan pada hari-hari besar. Strategi yang bisa diterapkan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Pemasaran Produk Olahan Ubi Kayu di Kecamatan Gunungsari

IFAS	STRENGTH (S) 1. Modal Usaha baik 2. Lokasi yang strategis 3. Harga produk yang terjangkau 4. Pengalaman tenaga kerja 5. Bahan baku yang tersedia	WEAKNESS (W) 1. Kemasan produk masih sederhana 2. Kurangnya variasi pada produk 3. Manajemen usaha yang kurang 4. Rendahnya produktivitas 5. Kurangnya promosi
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) 1. Kemajuan Teknologi 2. Memiliki Konsumen tetap 3. Pangsa pasar yang terus berkembang 4. Program pemerintah (diversifikasi pangan) 5. Penjualan pada hari-hari besar	STRATEGI (SO) 1. Menawarkan paket harga khusus hari-hari besar (S3, O2 dan O5) 2. Menggunakan teknologi mesin pemotong dan pengemas (S5 dan O1) 3. Mengakses program pemerintah seperti KUR atau bantuan UMKM untuk ekspansi usaha (S1 dan O4) 4. Mengadakan pelatihan pemasaran online (S4, O1, dan O3) 5. Peningkatan citra lokal dan kepercayaan pasar (S4, O2, O3, dan O4)	STRATEGI (WO) 1. Pemanfaatan teknologi digitalisasi kemasan dan manajemen usaha (W1, W3, W5 dan O1) 2. Inovasi produk (W2, O1, dan O4) 3. Memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar baru (W5 dan O3) 4. Meningkatkan produktivitas menjelang hari besar untuk memenuhi lonjakan permintaan (W4 dan O5)
THREAT (T) 1. Munculnya pesaing baru 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Ketergantungan pasokan bahan baku 4. Fluktuasi permintaan pasar 5. Keberagaman selera konsumen	STRATEGI (ST) 1. Melakukan pemasaran langsung pada event lokal (S2, S3, T4 dan T5) 2. Bangun jaringan dengan beberapa petani atau pemasok (S5, T2 dan T3) 3. Perkuat branding lokal dengan ciri khas “Produk UMKM Gunungsari” (S2, S3, T1, dan T5)	STRATEGI (WT) 1. Memperbaiki sistem manajemen usaha (W3, W4, T2, T3 dan T4) 2. Survei preferensi konsumen (W2, W5, T1, dan T5) 3. Meningkatkan produksi saat harga bahan baku murah (W3, W4, T2, T3 dan T4)

Sumber: Data Primer Diolah 2025.

Hasil dari strategi matriks IFAS dan EFAS diperoleh untuk merumuskan strategi pemasaran produk olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari dengan menggunakan matriks SWOT. Dari matriks SWOT pada tabel 5 menghasilkan strategi SO, ST, WO dan WT.

Strategi Strengths-Opportunities (S0)

a. Menawarkan paket harga khusus hari-hari besar (S3, O2 dan O5)

Maksud dari strategi menawarkan paket harga khusus pada hari-hari besar adalah untuk memanfaatkan momen-momen tertentu yang secara alami mendorong peningkatan konsumsi masyarakat, seperti hari raya keagamaan, perayaan nasional, atau event lokal, guna menarik minat beli konsumen secara lebih besar dalam waktu terbatas. Pada saat hari-hari besar, perilaku konsumen cenderung berubah—mereka lebih konsumtif, mencari alternatif produk pangan sebagai hadiah, suguhan, atau konsumsi keluarga, dan memiliki kecenderungan membeli dalam jumlah lebih banyak. Strategi ini memanfaatkan kekuatan harga produk yang terjangkau dan loyalitas konsumen yang sudah terbentuk, untuk mengoptimalkan peluang peningkatan penjualan secara musiman. Promosi penjualan musiman seperti potongan harga pada hari besar merupakan bentuk taktik pemasaran yang bertujuan menciptakan insentif langsung kepada pelanggan agar segera membeli produk (Alkatiri *et al.*, 2017)

b. Menggunakan teknologi mesin pemotong dan pengemas (S5 dan O1)

Teknologi pemotong dapat membantu proses pembuatan produk seperti keripik ubi menjadi lebih cepat, presisi, dan higienis, sehingga mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual yang sering kali tidak konsisten dari segi ukuran, waktu kerja, dan hasil akhir. Di sisi lain, mesin pengemas membantu memberikan tampilan produk yang lebih profesional dan menarik, serta menjaga kualitas dan daya tahan produk selama distribusi atau penyimpanan. Penggunaan teknologi dalam produksi bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat siklus produksi, dan mengurangi biaya jangka panjang. Teknologi juga memungkinkan pengendalian mutu produk lebih baik (Guritno *et al.*, 2024).

- c. Mengakses program pemerintah seperti KUR atau bantuan UMKM untuk ekspansi usaha (S1 dan O4)
Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan modal usaha (S1) yang sudah dimiliki sebagai dasar dalam mengembangkan skala usaha melalui akses terhadap program pendanaan eksternal, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), hibah UMKM, atau insentif dari program diversifikasi pangan (O4) yang saat ini aktif digalakkan pemerintah. Tujuannya agar pelaku usaha dapat melakukan ekspansi produksi, peningkatan kapasitas alat, pengembangan produk baru, dan perluasan pasar secara berkelanjutan. Akses ke program pendanaan tersebut juga memungkinkan pelaku usaha mengurangi ketergantungan pada modal pribadi, sekaligus menumbuhkan daya saing melalui intervensi kebijakan publik. Menurut Hariyono *et al* (2024), keberhasilan pengembangan UMKM tidak lepas dari keterlibatan aktif program pembiayaan pemerintah seperti KUR, yang berfungsi sebagai akselerator bagi penguatan modal kerja dan investasi pelaku UMKM.
- d. Mengadakan pelatihan pemasaran online (S4, O1 dan O3)
Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan tenaga kerja yang sudah berpengalaman (S4) dalam aspek pemasaran digital, seiring dengan kemajuan teknologi (O1) dan peluang pasar yang terus berkembang (O3), khususnya melalui platform online seperti media sosial, marketplace, atau website lokal. Strategi ini bertujuan menjembatani keterbatasan pelaku usaha dalam pemasaran konvensional, sekaligus memperluas jangkauan promosi dan distribusi ke luar wilayah Gunungsari. Pelatihan pemasaran online menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mencari produk melalui internet. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu dibekali dengan kemampuan membuat konten promosi, mengelola media sosial, hingga melakukan transaksi daring agar bisa bersaing secara digital. Digital marketing merupakan kanal yang sangat efektif bagi usaha kecil dalam membangun merek, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan keterjangkauan pasar secara luas (Erwin *et al.*, 2023).
- e. Peningkatan citra lokal dan kepercayaan pasar (S4, O2, O3 dan O4)
Strategi ini dilakukan untuk membangun identitas produk olahan ubi kayu sebagai produk lokal unggulan yang khas dari Gunungsari, Lombok Barat, melalui pemanfaatan tenaga kerja berpengalaman (S4) dan penguatan branding terhadap konsumen tetap (O2) maupun pasar yang terus berkembang (O3). Strategi ini diarahkan agar konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena memiliki nilai emosional dan kebanggaan terhadap produk lokal. Meningkatkan citra lokal dilakukan dengan pendekatan seperti pemberian label "Produk UMKM Gunungsari", menggunakan kemasan yang mencantumkan cerita lokal, serta menyampaikan nilai-nilai tradisional dalam promosi. Hal ini akan menciptakan kepercayaan pasar yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membedakan produk dari pesaing yang serupa. Citra merek lokal yang kuat dapat menjadi pembeda utama dalam pemasaran karena membentuk persepsi konsumen bahwa produk memiliki nilai budaya, kualitas unik, dan identitas yang autentik (Helmi Yusup *et al.*, 2024).

Strategi Weakness-Opportunities (WO)

- a. Pemanfaatan teknologi digitalisasi kemasan dan manajemen usaha (W1, W3, W5 dan O1)
Maksud strategi ini adalah untuk mengatasi beberapa kelemahan internal seperti kemasan yang masih sederhana (W1), manajemen usaha yang belum optimal (W3), dan kurangnya promosi (W5) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (O1) melalui proses digitalisasi. Artinya, pelaku usaha diharapkan dapat menggunakan perangkat lunak sederhana atau aplikasi digital untuk mengatur keuangan, produksi, distribusi, dan promosi, sekaligus menerapkan desain kemasan yang lebih menarik dan modern secara digital. Digitalisasi kemasan—misalnya dengan mencetak label barcode, desain kemasan melalui software grafis, dan penggunaan QR Code—dapat meningkatkan citra profesionalisme produk dan memudahkan distribusi. Sementara itu, digitalisasi manajemen membantu pelaku usaha mencatat transaksi, memantau stok, serta merencanakan promosi secara lebih sistematis dan efisien. Rauf *et al.*, (2018), Adopsi teknologi dalam UMKM, termasuk dalam kemasan dan manajemen, akan meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing pasar produk lokal. Basry & Sari (2018) juga menekankan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam proses bisnis memungkinkan terjadinya perbaikan mutu, efisiensi waktu, dan pengambilan keputusan berbasis data.
- b. Inovasi produk (W2, O1, dan O4)
Strategi ini untuk mengatasi kurangnya variasi produk (W2) melalui pemanfaatan kemajuan teknologi (O1) dan dukungan program diversifikasi pangan dari pemerintah (O4). Inovasi produk di sini mencakup pengembangan

varian rasa, bentuk, kemasan, hingga menciptakan olahan baru dari bahan dasar ubi kayu seperti brownies ubi, kerupuk, stik, Gabin Ubi, Dodol Ubi, Tepung Ubi, hingga minuman berbasis ubi (Andriana *et al.*, 2020). Tujuannya adalah untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera pasar yang semakin dinamis, sekaligus memperluas segmentasi konsumen. Inovasi juga bertujuan meningkatkan nilai tambah (*added value*) agar produk tidak hanya bersaing dari harga, tetapi juga dari sisi kenikmatan dan kualitas (Rofaida *et al.*, 2020). Inovasi produk adalah inti dari kewirausahaan karena menciptakan pembaruan pasar yang memberi nilai ekonomi lebih tinggi (Utomo *et al.*, 2021). Rofaida *et al.*, (2020) menekankan bahwa inovasi adalah strategi untuk membedakan produk dari pesaing dan memperkuat posisi merek di pasar.

c. Memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar baru (W5 dan O3)

Maksud strategi ini adalah untuk menjawab tantangan kurangnya promosi (W5) dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran digital, sekaligus menangkap peluang pangsa pasar yang terus berkembang (O3), baik di wilayah lokal, regional, maupun nasional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan luas tanpa biaya besar. Media sosial juga memungkinkan strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) seperti membuat video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga kampanye branding lokal (Sari *et al.*, 2023). Naulibasa *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk hubungan antara produk dan konsumen melalui komunikasi dua arah, keterlibatan emosional, dan persebaran informasi yang cepat. Estiana *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu saluran utama untuk membangun brand awareness di kalangan UMKM karena biayanya rendah dan jangkauannya luas.

d. Meningkatkan produktivitas menjelang hari besar untuk memenuhi lonjakan permintaan (W4 dan O5)

Maksud strategi ini adalah untuk mengatasi rendahnya produktivitas (W4) dengan menyusun pola produksi yang disesuaikan terhadap lonjakan permintaan musiman pada hari-hari besar (O5) seperti Idul Fitri, Maulid, dan acara pernikahan lokal. Pada masa-masa tersebut, permintaan terhadap produk makanan ringan seperti olahan ubi cenderung meningkat tajam. Melalui strategi ini, pelaku usaha diharapkan mempersiapkan tenaga kerja, bahan baku, dan peralatan produksi secara lebih awal menjelang musim ramai, sehingga dapat memaksimalkan penjualan tanpa mengorbankan kualitas dan ketepatan waktu distribusi. Saputra *et al.*, (2023) menyatakan bahwa strategi pengaturan waktu produksi dan distribusi berdasarkan siklus permintaan adalah kunci dalam usaha kecil agar mampu menangkap peluang pasar tanpa kelebihan beban produksi.

Strategi *Strengths-Threats* (ST)

a. Melakukan pemasaran langsung pada event lokal (S2, S3, T4 dan T5)

Maksud strategi ini adalah untuk memanfaatkan kekuatan lokasi strategis (S2) dan harga produk yang terjangkau (S3) sebagai keunggulan dalam menghadapi ancaman fluktuasi permintaan pasar (T4) dan keberagaman selera konsumen (T5) melalui keterlibatan aktif dalam event-event lokal seperti bazar, pasar tani, hari jadi desa, dan festival budaya. Pemasaran langsung pada event semacam ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen baru, dan mengumpulkan umpan balik pasar. Strategi ini juga berfungsi sebagai cara membangun interaksi emosional dan kepercayaan terhadap produk lokal, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. (Putra & Furrie, 2024) menyebutkan bahwa pemasaran langsung sangat efektif untuk menjangkau pelanggan secara personal, mempercepat transaksi, dan memperkuat hubungan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

b. Bangun jaringan dengan beberapa petani atau pemasok (S5, T2 dan T3)

Maksud dari strategi ini adalah untuk mengoptimalkan ketersediaan bahan baku (S5) dan mengantisipasi fluktuasi harga (T2) serta ketergantungan pasokan (T3) dengan membangun kemitraan atau jaringan langsung dengan petani ubi lokal atau pemasok bahan baku. Strategi ini bertujuan menciptakan rantai pasok yang lebih stabil, berkelanjutan, dan saling menguntungkan. Dengan membina hubungan baik melalui sistem kontrak, kerja sama jangka panjang, atau kelompok tani mitra, pelaku usaha dapat menekan biaya bahan baku, memperoleh kualitas bahan yang konsisten, dan mengurangi risiko kelangkaan pasokan di masa-masa kritis. Tama *et al.*, (2019) dalam buku model *supply chain* agroindustri di Indonesia menyatakan bahwa kolaborasi vertikal dengan pemasok utama merupakan pendekatan strategis untuk mengurangi kerentanan terhadap gangguan pasokan dan meningkatkan efisiensi logistik.

c. Perkuat branding lokal dengan ciri khas “Produk UMKM Gunungsari” (S2, S3, T1, dan T5)

Maksud strategi ini adalah untuk menjadikan lokasi strategis (S2) dan harga produk yang kompetitif (S3) sebagai pondasi untuk membangun identitas merek lokal (branding) dalam menghadapi ancaman pesaing baru (T1) dan selera konsumen yang beragam (T5).

Dengan menggunakan label atau slogan seperti “Produk UMKM Gunungsari” atau “Cita Rasa Lokal Khas Lombok Barat”, pelaku usaha menciptakan diferensiasi emosional dan budaya yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Branding lokal juga menjadi cara mempertegas bahwa produk memiliki nilai khas, tradisi, dan keaslian yang tidak dimiliki produk pesaing. Yusup *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa strategi branding lokal memungkinkan produk menciptakan persepsi keunikan dan memperkuat ikatan dengan konsumen yang menghargai nilai budaya dan identitas komunitas.

Strategi Weakness-Threats (WT)

a. Memperbaiki sistem manajemen usaha (W3, W4, T2, T3 dan T4)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen (W3) dan produktivitas rendah (W4) yang dapat memperparah dampak fluktuasi harga bahan baku (T2), ketergantungan pasokan (T3), dan ketidakstabilan permintaan pasar (T4). Dengan perbaikan sistem manajemen, pelaku usaha dapat mengatur pembelian bahan baku secara efisien, menyusun jadwal produksi yang adaptif, serta meningkatkan efektivitas operasional secara menyeluruh. Manajemen usaha yang kuat juga memungkinkan penggunaan sistem pencatatan keuangan dan persediaan, serta strategi pemasaran yang terintegrasi. (Sanjaya & Nuratama, 2021) menyatakan bahwa manajemen usaha yang profesional membantu pelaku bisnis dalam merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan kegiatan usaha secara optimal dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

b. Survei preferensi konsumen (W2, W5, T1, dan T5)

Maksud strategi ini adalah untuk mengatasi kurangnya variasi produk (W2) dan promosi yang belum maksimal (W5) dalam menghadapi ancaman persaingan (T1) dan perbedaan selera pasar (T5), dengan cara melakukan survei sederhana terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Survei konsumen dapat dilakukan melalui kuesioner, wawancara, atau polling media sosial. Informasi ini sangat berguna untuk pengambilan keputusan produk seperti varian rasa baru, jenis kemasan, kanal distribusi favorit, dan strategi harga. (Sangapan *et al.*, 2025) menekankan pentingnya riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyusun strategi pengembangan produk, dan mengurangi risiko kegagalan usaha.

c. Meningkatkan produksi saat harga bahan baku murah (W3, W4, T2, T3 dan T4)

Maksud strategi ini adalah untuk menyiasati kelemahan dalam manajemen dan produktivitas (W3 dan W4) serta menghadapi ancaman fluktuasi harga (T2), pasokan (T3), dan permintaan pasar (T4) dengan cara memanfaatkan momen harga bahan baku rendah sebagai waktu untuk memaksimalkan produksi atau menyetok bahan baku. Strategi ini membantu menekan biaya produksi dan memastikan kesiapan stok saat permintaan naik, terutama saat hari besar atau musim ramai. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat memperkuat stabilitas usaha dan mengurangi ketergantungan pada pasar musiman. Eunike *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa perencanaan kapasitas dan pengadaan bahan baku secara strategis merupakan langkah penting untuk efisiensi biaya dan pemenuhan permintaan pasar yang fluktuatif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis olahan ubi kayu memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Kondisi internal usaha secara umum mendukung kelangsungan bisnis, terutama karena didukung oleh modal usaha yang memadai, lokasi usaha yang strategis, harga produk yang terjangkau, pengalaman tenaga kerja yang memadai, serta ketersediaan bahan baku yang cukup. Dari sisi eksternal, terdapat peluang yang positif untuk pengembangan usaha, seperti adanya kemajuan teknologi, konsumen tetap, pertumbuhan pasar, serta dukungan pemerintah dalam program diversifikasi pangan. Walaupun demikian, usaha ini tetap menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan skala produksi, kualitas kemasan yang sederhana, serta keterbatasan dalam akses pemasaran yang lebih luas. Dari sisi eksternal, meskipun terdapat ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan produk sejenis, usaha ini tetap memiliki peluang yang positif untuk berkembang, antara

lain melalui kemajuan teknologi, keberadaan konsumen tetap, pertumbuhan pasar, serta dukungan pemerintah dalam program diversifikasi pangan.

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa skor kekuatan internal sebesar 1,61 lebih besar dibandingkan skor kelemahan sebesar 0,63, dengan total skor faktor internal sebesar 0,98. Sementara itu, skor peluang eksternal sebesar 1,29 juga lebih tinggi dibandingkan skor ancaman sebesar 1,03, menghasilkan total skor faktor eksternal sebesar 0,26. Berdasarkan posisi tersebut dalam Matriks Grand Strategy, usaha olahan ubi kayu berada pada kuadran I (strategi agresif), yang artinya bisnis ini memiliki kekuatan besar dan peluang luas untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan meliputi pemanfaatan teknologi dalam pengolahan dan pengemasan, menawarkan paket harga khusus pada momen hari besar, memanfaatkan program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk ekspansi usaha, mengikuti pelatihan pemasaran digital, serta memperkuat citra produk lokal agar lebih dikenal pasar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku usaha olahan ubi kayu di Kecamatan Gunungsari yang telah bersedia menjadi responden dan berbagi informasi secara terbuka dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak aparat desa, pengepul, dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pengumpulan data di lapangan. Penghargaan khusus diberikan kepada Program Pascasarjana Universitas Mataram atas dukungan akademik dan fasilitasi selama proses penelitian berlangsung. Meskipun penelitian ini tidak didanai oleh lembaga tertentu, kontribusi semua pihak yang terlibat menjadi bagian penting dalam tercapainya tujuan kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Andriana, E., Asih VY, I., Dewi, R. S., Aulina, C., Ramadayanti, S., & Noviyanti, T. E. 2020. Optimalisasi Potensi Ubi Jalar di Desa Sindang Karya Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 983–992. <https://doi.org/10.30653/002.202054.667>
- BAPPENAS, K. P. 2023. *Rencana Strategis Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Tahun 2020-2024*.
- Basry, A., & Sari, E. M. 2018. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- BPS NTB. 2020. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu 2015. Diakses pada 07 juli 2025. <https://ntb.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg2IzI=/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-ubi-kayu.html>
- Helmi Yusup, Lukman, L., & Gusnawaty, G. 2024. Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 284–293. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3206>
- Hermansyah, M. 2018. Strategi Pembangunan Agroindustri Jagung Sebagai Upaya Mendukung Ketahanan Pangan Nasional. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(2), 63–71. <https://doi.org/10.35891/jkie.v4i2.1152>
- Kementerian Pertanian. 2021. Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 484/KPTS/RC.020/M/8/2021. *Kementerian Pertanian*, 0–161. <https://bpmsph.ditjenpkh.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2023/10/RENSTRA-KEMANTAN-2020-2024-REVISI-2-26-Agt-2021.pdf>
- Pembangunan, R., & Daerah, J. M. 2019. *Rencana pembangunan jangka menengah daerah (rpjmd) kabupaten lombok barat tahun 2019-2024*.

-
- Putra, R., & Furrie, W. 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama Abstrak*. 5(3), 2523–2534.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. 2018. Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1), 95–102. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. 2020. Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Salim, E. 2024. *Mengolah Singkong Menjadi Tepung Mocaf, Bisnis Produk Alternatif Pengganti Terigu*. Penerbit Andi.
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. *Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up*. 1(1), 34–43.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. 2021. Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Sihombing, Y. (2021). 2021. Peran Sektor Pertanian terhadap Perekonomian Wilayah Perdesaan dalam Mengentaskan Kemiskinan. *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 5(1), 936–945.