

Strategi Pemasaran Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang di Desa Prenduan Kabupaten Sumenep

Marketing Strategy Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang In Prenduan Village
Sumenep District

Ach Royhanur Ridlwan^{1*}, Ika Fatmawati Pramasari¹, Purwati Ratnna¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja Sumenep

*email korespondensi: royoishii1@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 17 September 2024
Diterima: 19 Januari 2025
Diterbitkan: 31 Juli 2025

Abstract

Rengginang is a processed rice based on glutinous rice that is widely found in Pragaan District. The study of MSME marketing strategies is still limited to general products and has not touched much on traditional products such as rengginang lorjuk. This research aims to identify external and internal elements and create alternative competitive marketing techniques that are superior and appropriate and in line with the policy in the rengginang lorjuk Dua Udang business. The data analysis method used was descriptive analysis using IFAS matrix, EFAS matrix and SWOT analysis. The results of this study show that the SWOT analysis of the Rengginang Lorjuk business cap two shrimp is in quadrant I, explaining that the strategies that can be used are product development strategies, market development, and market penetration. The recommendation obtained is the SO (Strenght-Opportunities) strategy because this strategy is the most practical, proactive, economical, and directly affects the company's expansion and competitiveness, so this strategy is more suitable to be implemented.

Keywords:

MSMEs; IFAS; EFAS; SWOT Analysis

Abstrak

Rengginang merupakan olahan berbahan dasar beras ketan yang banyak dijumpai di Kecamatan Pragaan. Kajian strategi pemasaran UMKM masih terbatas pada produk umum dan belum banyak menyentuh produk tradisional seperti rengginang lorjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur eksternal dan internal dan menciptakan alternatif teknik pemasaran kompetitif yang unggul dan tepat serta selaras dengan kebijakan pada usaha rengginang lorjuk Dua Udang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT usaha Rengginang Lorjuk cap dua udang berada pada kuadran I, menjelaskan bahwa strategi yang dapat digunakan yaitu strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, serta penetrasi pasar. Rekomendasi yang didapat yaitu strategi SO (Strenght-Opportunities) karena srategi ini yang paling praktis, proaktif, ekonomis, dan langsung mempengaruhi ekspansi serta daya saing perusahaan, sehingga strategi ini lebih cocok untuk diimplementasikan.

Kata Kunci:

UMKM; IFAS; EFAS; Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Rengginang lorjuk merupakan salah satu makanan khas tradisional yang berbahan dasar beras ketan dan lorjuk, sejenis kerang kecil yang banyak ditemukan di wilayah pesisir Kabupaten Sumenep. Produk ini menjadi bagian dari kekayaan kuliner lokal yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat Desa Prenduan, Kecamatan Pragaan. Rengginang lorjuk tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Cita rasanya yang khas dan unik menjadikannya digemari oleh berbagai kalangan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun oleh-oleh khas Madura. Keunikan tersebut menjadi kekuatan utama produk ini dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu produsen yang aktif mengembangkan produk ini adalah UMKM “Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang” di Desa Prenduan. Usaha ini telah lama bergerak dalam bidang produksi makanan ringan tradisional dan dikenal luas oleh masyarakat setempat. Produk yang dihasilkan telah memiliki ciri khas baik dari segi kemasan maupun rasa. Namun, meskipun telah cukup dikenal, pengembangan pasar dan pertumbuhan usaha belum berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kendala dalam pengelolaan strategi pemasaran yang dijalankan pelaku usaha (Tamara, 2016).

Keterbatasan modal dan alat produksi modern menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi produsen. Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan kapasitas terbatas, sehingga tidak mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Selain itu, harga bahan baku seperti beras ketan dan lorjuk sering mengalami kenaikan, yang berdampak langsung pada harga jual produk. Kondisi tersebut menyulitkan pelaku usaha dalam menjaga stabilitas harga di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan dapat beralih ke produk sejenis yang lebih murah. Pemasaran produk juga masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas (Srivastava dan Sinha, 2024). Kurangnya pemanfaatan media digital menyebabkan produk rengginang lorjuk belum dikenal secara luas di luar wilayah Sumenep. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan belum mampu menciptakan brand awareness yang kuat di kalangan konsumen. Pelaku usaha juga belum memiliki pemahaman yang memadai tentang teknik pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Mutiara et al., 2020).

Persaingan dengan produk sejenis dari luar daerah juga menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan usaha ini. Tanpa diferensiasi produk yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan kesulitan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk, baik dari segi harga, kemasan, maupun kualitas (Raahim et al, 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang serius untuk meningkatkan daya saing produk melalui perbaikan strategi pemasaran. Langkah ini penting agar usaha rengginang lorjuk dapat bertahan dan berkembang di tengah tekanan pasar. Produk lokal seperti rengginang lorjuk memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dikembangkan dengan pendekatan kewirausahaan yang tepat. Dukungan promosi, peningkatan kapasitas produksi, serta strategi distribusi yang terarah dapat menjadi kunci pengembangan usaha. Namun, pelaku UMKM seringkali belum memiliki kemampuan atau akses terhadap sumber daya yang memadai untuk menerapkan strategi tersebut. Kondisi ini menyebabkan stagnasi dalam pengembangan usaha meskipun produk memiliki potensi pasar yang luas. Tanpa intervensi yang tepat, pelaku usaha akan terus menghadapi kesulitan dalam memperluas skala usaha mereka (Elwisam dan Lestari, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang dihadapi pelaku usaha “Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang” dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Dengan memahami kendala utama dalam pemasaran, diharapkan akan ditemukan langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah terkait pengembangan usaha makanan

tradisional berbasis potensi lokal. Fokus utama penelitian ini adalah pada aspek permasalahan dalam pemasaran dan peluang pengembangannya ke depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha rengginang lorjuk cap Dua Udang secara sengaja (*purposive*), yang berlokasi di Desa Prenduan Ongean Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep dengan mempertimbangkan bahwa usaha ini merupakan usaha rengginang yang sudah berdiri cukup lama namun skala usaha yang masih tetap dan tidak meningkat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga bulan Juni 2024. Informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan rengginang lorjuk cap Dua Udang, karena mereka memiliki informasi langsung terkait proses produksi dan pemasaran. Pada penelitian ini terdiri dari 28 informan. Meliputi 1 orang pemilik, 1 orang pengukus 21 orang pencetak dan 5 orang pengemas pada usaha rengginang lorjuk cap Dua Udang.

Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, serta mendeskripsikan lingkungan eksternal yang terdiri dari ancaman dan peluang, serta lingkungan internal yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan pada usaha rengginang lorjuk Dua Udang, matriks IFAS dan EFAS, serta menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh alternatif strategi. SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) yang terlibat dalam proyek atau bisnis (Pamungkas et al., 2022).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Data hasil wawancara dianalisis dengan memberikan penilaian bobot dan rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dihitung dengan skor akhir untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS yang dituangkan dalam gagasan Afifah & Formen (2023), adalah alat untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang dianggap penting bagi perusahaan atau subjek penelitian. Sedangkan matriks EFAS menurut David dalam Agustina, (2024) adalah alat yang digunakan untuk menilai elemen eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dengan memperhatikan peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari kekuatan dan kelemahan (Yatminiwati & Ermawati, 2022). Adapun faktor internal dari usaha rengginang lorjuk Dua Udang yang ada dalam lingkungan industri, yaitu:

- a) Kekuatan yang dimiliki oleh usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang adalah modal usaha sendiri, memiliki banyak varian rasa, kualitas produk terjaga, produk tanpa bahan pengawet, tenaga kerja dari sekitar lingkungan usaha, harga jual kompetitif, promosi mulut ke mulut dan pemasaran hingga ke luar daerah.
- b) Kelemahan yang dimiliki oleh usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang adalah minimnya modal yang dimiliki, produk belum memiliki standar mutu, alat produksi sederhana, minimnya kegiatan promosi, kemasan yang kurang menarik, belum memanfaatkan media social, lokasi perusahaan yang strategis dan keterbatasan sarana distribusi produk.

Kemampuan perusahaan untuk bersaing dipengaruhi secara langsung oleh faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Kekuatan berfungsi sebagai dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, sementara kelemahan adalah aspek lemah yang perlu diperbaiki segera untuk menjamin kelangsungan jangka panjang. Adapun strategi yang dapat digunakan yaitu mengoptimalkan kekuatan yang ada, seperti varian produk dan kualitas dan mengatasi kekurangan dengan mengembangkan kemasan baru, menggunakan media sosial, meningkatkan distribusi, dan meningkatkan promosi. Dengan cara ini,

perusahaan ini dapat meningkatkan daya saing, bertahan menghadapi tekanan pasar, dan terus berkembang.

Faktor Eksternal

Menurut Setiawan, (2018) faktor eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman. Faktor eksternal pada usaha rengginang lorjuk Dua Udang yang berasal dari luar lingkungan industri, yaitu:

- Peluang yang dimiliki usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang adalah terbukanya penggunaan teknologi produksi baru, ketersediaan bahan baku yang melimpah, pemasaran dengan media internet, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya agen distributor dan permintaan meningkat pada bulan Ramadhan.
- Ancaman yang dimiliki usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang adalah perubahan cuaca yang tidak stabil, fluktuasi harga bahan baku, persaingan antar pengusaha rengginang dan pola hidup modern.

Daya saing dan keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas dan efisiensi, peluang harus dimanfaatkan. Strategi adaptif seperti diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi, dan strategi promosi yang sesuai trend harus digunakan untuk menghindari ancaman. Usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang memiliki potensi besar untuk tetap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang terus berubah jika mereka menerapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor internal dan eksternal ditentukan, Perhitungan bobot dan rating merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan yang memiliki peran penting sebagai landasan untuk menentukan posisi perusahaan di pasar. Sebuah teknik untuk menciptakan analisis lingkungan internal dan eksternal yang mengukur kepentingan dan bobot setiap elemen yang mempengaruhi adalah matriks IFAS dan EFAS (Rahim & Radjab, 2018).

- Matriks IFAS** merupakan suatu alat yang digunakan untuk menentukan besarnya peranan faktor internal yang terdapat pada usaha ini yang disusun berdasarkan hasil analisis keunggulan dan kekurangan yang dimiliki usaha rengginang lorjuk Dua Udang. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS yang diperlihatkan pada tabel 1, usaha rengginang lorjuk Dua Udang mempunyai total skor keseluruhan 2.62. Dengan nilai bobot total di atas 2,5, dapat dideskripsikan bahwa usaha ini mampu memanfaatkan kekuatan secara maksimal untuk mengatasi kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil matriks IFAS, faktor yang memiliki skor terbesar pada kekuatan adalah kualitas produk yang tetap terjaga (skor 0,26). Minimnya modal yang dimiliki menunjukkan skor paling tinggi pada faktor kelemahan (0.15).

Tabel 1. Matriks IFAS

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	1. Modal Sendiri	0.06	3.39	0.21
	2. Memiliki banyak varian rasa	0.07	3.43	0.22
	3. Kualitas produk tetap terjaga	0.07	3.57	0.26
	4. Produk tanpa bahan pengawet	0.06	3.29	0.21
	5. Memanfaatkan warga sekitar sebagai tenaga kerja	0.06	3.57	0.22
	6. Harga jual yang kompetitif	0.07	3.29	0.23
	7. Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut	0.06	3.18	0.19
	8. Pemasaran hingga ke luar daerah	0.06	3.36	0.20
	Jumlah	0,51		1.74

Kelemahan	1. Minimnya modal yang dimiliki	0.07	2.11	0.15
	2. Produk belum memiliki standar mutu	0.05	1.68	0.09
	3. Alat produksi masih sederhana dan manual	0.06	2.00	0.12
	4. Minimnya kegiatan promosi	0.06	1.61	0.10
	5. Kemasan kurang menarik	0.06	2.11	0.13
	6. Belum memanfaatkan media sosial	0.06	1.68	0.10
	7. Lokasi perusahaan kurang strategis	0.04	1.71	0.07
	8. Keterbatasan sarana distribusi produk	0.07	1.57	0.11
	Jumlah	0,49		0,88
Total Bobot		1.00		2.62
Selisih Kekuatan - Kelemahan				0.86

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

- b. **Matriks EFAS** merupakan suatu alat yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh faktor eksternal pada usaha rengginang lorjuk Dua Udang yang disusun berdasarkan hasil analisis kemungkinan dan bahaya yang dihadapi usaha rengginang lorjuk Dua Udang. Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS pada tabel 2, usaha rengginang lorjuk Dua Udang mempunyai total skor keseluruhan 2.88. Dengan nilai bobot total di atas 2,5, dapat dideskripsikan bahwa usaha ini mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 1998). Berdasarkan hasil matriks EFAS, faktor yang menghasilkan skor peluang terbesar adalah tingginya loyalitas konsumen (skor 0,47). Persaingan antar pengusaha rengginang merupakan faktor yang menunjukkan skor paling tinggi pada ancaman (skor 0,18).

Tabel 2. Matriks EFAS

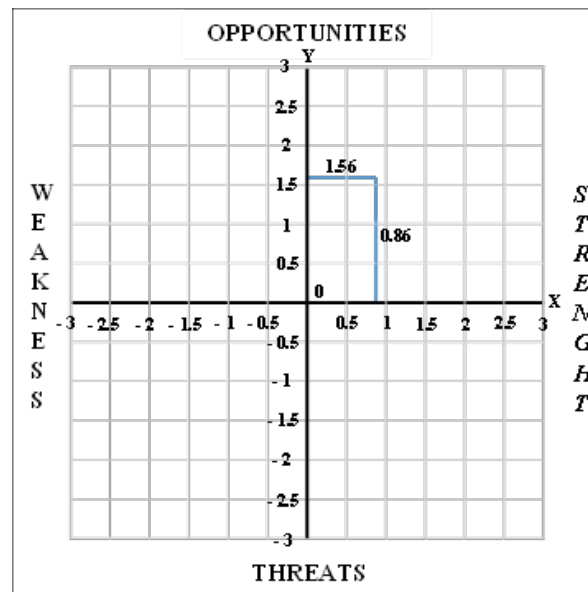
	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang	1. Terbukanya penggunaan teknologi produksi yang baru	0.08	2.71	0.23
	2. Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0.11	3.25	0.35
	3. Pemasaran dengan internet	0.10	3.61	0.37
	4. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk	0.12	3.89	0.47
	5. Banyaknya agen distributor	0.11	3.25	0.34
	6. Permintaan meningkat pada bulan Ramadhan	0.12	3.82	0.46
	Jumlah	0,64		2.22
Ancaman	1. Perubahan cuaca yang tidak stabil	0.08	2.07	0.16
	2. Fluktuasi harga bahan baku	0.09	1.89	0.17
	3. Persaingan antar pengusaha rengginang	0.09	1.89	0.18
	4. Pola hidup modern	0.10	1.54	0.15
	Jumlah	0,36		0.66
Total Bobot		1.00		2.88
Selisih Peluang - Ancaman				1,56

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Analisis matriks IFAS dan EFAS yang dilakukan terhadap usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang menghasilkan data penting mengenai posisi strategis usaha. Perhitungan terhadap selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan menghasilkan nilai sebesar 0,86, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman menunjukkan nilai sebesar 1,56. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal mendominasi kondisi usaha, yang kemudian memposisikan usaha dalam kuadran I pada diagram SWOT. Posisi ini

menggambarkan bahwa usaha memiliki daya saing yang kuat dan berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung pertumbuhan. Kuadran I dalam analisis SWOT mengindikasikan bahwa strategi pertumbuhan agresif menjadi langkah yang paling tepat untuk diterapkan.



Gambar 1. Diagram *Cartesius* SWOT

Strategi pertumbuhan agresif dalam konteks ini mencakup pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar. Inovasi pada produk dapat dilakukan melalui diversifikasi rasa, desain kemasan yang lebih menarik, dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperluas distribusi ke wilayah yang lebih luas termasuk pemanfaatan media digital untuk pemasaran daring. Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan di segmen yang telah ada melalui strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rojak et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM Tayamum Crackers juga berada dalam kuadran I dan dianjurkan untuk menerapkan strategi serupa. Posisi strategis ini memberikan peluang besar bagi usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udar untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Matriks SWOT

Rencana alternatif yang dihasilkan diagram SWOT adalah rencana umum tanpa penerapan strategi teknis yang lebih mendalam di tingkat perusahaan. Oleh karena itu matriks SWOT digunakan untuk melengkapi diagram analisis SWOT. Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menciptakan empat jenis strategi yang berbeda: kelemahan-ancaman (WT), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), dan kekuatan-peluang (SO) dengan mencocokkan komponen eksternal dan internal (Wijayati, 2019), dalam bentuk tindakan spesifik yang mungkin memberikan penjelasan lebih menyeluruh tentang taktik lain yang harus diterapkan oleh bisnis.

Menurut Amir dalam Sulistiyani & Setiyono, (2020) matriks SWOT menjelaskan bahwa terdapat empat strategi yang bisa kita kembangkan, yaitu:

- Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi WO mencoba meminimalkan atau memperbaiki kelemahan mereka untuk mencoba meraih peluang yang ada.
- Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.

- d. Strategi WT mencoba meminimalkan atau memperbaiki kelemahan mereka untuk mencoba mencegah peluang yang ada.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Modal sendiri 2. Memiliki banyak varian rasa 3. Kualitas produk terjaga 4. Produk tanpa bahan pengawet 5. Memanfaatkan warga sekitar sebagai tenaga kerja 6. Harga jual kompetitif 7. Promosi melalui mulut ke mulut 8. Pemasaran hingga ke luar daerah	1. Minimnya modal 2. Produk belum memiliki standar mutu 3. Alat produksi sederhana dan manual 4. Minimnya kegiatan promosi 5. Kemasan kurang menarik 6. Belum memanfaatkan media sosial 7. Lokasi usaha kurang strategis 8. Keterbatasan sarana distribusi produk
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Terbukanya penggunaan teknologi produksi yang baru 2. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 3. Pemasaran dengan internet 4. Tingginya loyalitas kosumen 5. Banyaknya agen distributor 6. Permintaan meningkat pada bulan Ramadhan	1. Mempertahankan harga dan menjaga kualitas 2. Meningkatkan kapasitas produksi 3. Menjaga hubungan baik dengan para tenaga kerja. 4. Memperluas target pemasaran	1. Memperbarui penggunaan teknologi baru 2. Meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan berbagai sarana promosi <i>online</i>.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Perubahan cuaca yang tidak stabil 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Persaingan antar pengusaha rengginang 4. Pola hidup modern	1. Memberikan inovasi baru pada produk 2. Menyediakan sarana dan prasarana produksi yang memadai	1. Negosiasi dengan supplier bahan baku 2. Memperbaiki kualitas produk 3. Memperbarui penggunaan teknologi baru

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Strategi SO (*Strenght-Opportunities*) merupakan perpaduan kekuatan (S) dengan peluang (O) yang bertujuan untuk menggapai peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada pada usaha rengginang lorjuk Dua Udang, yaitu:

1. Mempertahankan harga jual dan selalu konsisten menjaga kualitas produk.
2. Meningkatkan kapasitas produksi
3. Menjaga hubungan baik dengan para tenaga kerja
4. Memperluas target pemasaran

Usaha rengginang lorjuk cap dua udang lebih layak untuk menggunakan strategi SO (*Strenght-Opportunities*) karena strategi ini bergantung pada kekuatan yang sudah dimiliki

untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kualitas produk yang baik dan loyalitas konsumen yang tinggi adalah kekuatan yang dimiliki, yang membuat memperluas pasar melalui promosi digital atau mempertahankan harga kompetitif lebih mudah tanpa khawatir kehilangan konsumen.

Selain itu, strategi operasi strategis (SO) ini bersifat proaktif atau ofensif (menyerang pasar), bukan reaktif atau defensif. Dengan demikian, strategi SO ini bertujuan untuk memperluas usaha, misalnya dengan memperluas target pemasaran. Dibandingkan dengan strategi lain yang memerlukan perbaikan internal terlebih dahulu, strategi SO ini lebih cepat meningkatkan daya saing dengan memperkuat elemen yang sudah ada (produk, harga, dan distribusi), memungkinkan usaha ini mampu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usahanya. Kekuatan utama terletak pada penggunaan modal sendiri, keberagaman varian rasa, kualitas produk yang terjaga, serta pemasaran yang menjangkau hingga luar daerah. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterbatasan modal, alat produksi yang masih sederhana, minimnya promosi, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial. Peluang besar terlihat dari kemajuan teknologi, ketersediaan bahan baku, serta meningkatnya permintaan pasar, khususnya saat bulan Ramadhan. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi ancaman dari cuaca yang tidak menentu, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada kuadran I, yang berarti strategi Strength-Opportunities (SO) merupakan pendekatan yang paling tepat untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha. Oleh karena itu, implementasi strategi SO dapat mendorong ekspansi dan penguatan posisi usaha Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*, 1(2), 47–60.
- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 266–274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>
- Delita, F., Yetti, E., & Sidauruk, T. (2017). Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun. *Jurnal Geografi*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.24114/jg.v9i1.6037>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36352/j-ris.v2i1.510>
- Heriawan, I. (2018). Kebijakan Pendidikan Provinsi (SLTA dan SMK) dan Analisis Swot di Kalimantan Timur. *Jurnal Pendas Mahakam*, 3(2), 98–116.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>

- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2018). *Manajemen Strategi*. Deepublish.
- Raahim, M., Dr, A., Zaman, S., Hasnain, S., , A., & Tariq, N. (2025). Impact of Product Pricing, Packaging Information, and Brand Trust on Consumer Purchase Intention and Loyalty. *Journal of Management & Social Science*. <https://doi.org/10.63075/jmss.v2i1.72>.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rojak, K., Indah, P. N., & Harya, G. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada UMKM Tayamum Crackers di Kota Surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 13(2), 100–111. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i2.4504>
- Setiawan, M. E. (2018). Perumusan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1–13).
- Srivastava, S., & Sinha, S. (2024). Review of Price Sensitivity on Advertising of Cosmetics Products in E-Commerce Sector. *2024 1st International Conference on Sustainable Computing and Integrated Communication in Changing Landscape of AI (ICSCAI)*, 1-9. <https://doi.org/10.1109/ICSCAI61790.2024.10866264>.
- Sulistiyani, & Setiyono. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Posiding Seminar Nasional Enhancing Innovations for Sustainable Development: Dissemination Og UNPAM's Research Result*, 31.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Anak Hebat Indonesia.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.