

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMBI PORANG MENGUNAKAN METODE *COMPETITIVE POSITIONING ANALYSIS*

Farida Risqi Nur Safitri ¹, Muhamad Sayuti ², Ade Suhara ³

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Buana Perjuangan Karawang

farida.risqi@ubpkarawang.ac.id ¹, muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id ²,

ade.suhara@ubpkarawang.ac.id ³

ABSTRAK

Desa Manggungjaya merupakan desa yang bisa ditanami porang di daerah Kabupaten Karawang, di desa ini terdapat UMKM yang bisnisnya menjual umbi porang, yaitu UMKM Bahari Porang Karawang. Bisnis ini memiliki peluang yang cukup besar karena belum terlalu banyak pesaingnya, oleh karena itu UMKM Bahari Porang Karawang harus segera memiliki strategi yang sesuai agar bisa bertahan lama di pasar untuk bisnis produk yang serupa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis dari UMKM dan mengetahui posisi UMKM ini pada bisnis yang serupa. *Competitive positioning analysis* digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing yang bisa dilakukan oleh UMKM. Dari hasil *competitive positioning analysis* yang didalamnya ada proses pembuatan matriks SWOT, dapat diketahui bahwa UMKM Bahari Porang Karawang sedang memposisikan diri di pasar untuk dapat lebih dikenal, terutama untuk produk yang ditawarkan. Jadi sebagian besar strategi yang harus dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pembuatan *Business Model Canvas* dan melakukan *interactive marketing*. UMKM perlu menganalisis bisnisnya dalam bentuk *Business Model Canvas* agar UMKM bisa merencanakan bisnisnya berdasarkan proposisi nilai UMKM, produk, infrastruktur, pelanggan dan keuangan, serta agar UMKM bisa meningkatkan fokusnya pada poin penting dalam perencanaan bisnisnya.

Kata kunci: UMKM, *competitive positioning analysis*, strategi bisnis, matriks SWOT, *business model canvas*, *interactive marketing*

Abstract

Manggungjaya is a village that can be planted with porang in the Karawang Regency area, in this village there are MSMEs whose business is selling porang tubers, namely the Bahari Porang Karawang MSMEs. This business has a considerable opportunity because there are not too many competitors, therefore MSMEs Bahari Porang Karawang must immediately have the appropriate strategy so that they can survive for a long time in the market for similar product businesses. The purpose of this study is to describe the business development strategy of MSMEs and find out the position of these MSMEs in similar businesses. Competitive positioning analysis is used in this study to determine competitive strategies that can be done by MSMEs. From the results of the competitive positioning analysis in which there is a process of making a SWOT matrix, it can be seen that The Bahari Porang Karawang MSMEs are positioning themselves in the market to be better known, especially for the products offered. So most of the strategies that must be carried out by MSMEs are related to making the Business Model Canvas and doing interactive marketing. MSMEs need to analyze their business in the form of a Business Model Canvas so that MSMEs can plan their business based on the value proposition of MSMEs, products, infrastructure, customers and finances, and so that MSMEs can increase their focus on important points in their business planning.

Keywords: MSMEs, competitive positioning analysis, business strategy, SWOT matrix, business model canvas, interactive marketing

PENDAHULUAN

Negara agraris merupakan salah satu sebutan bagi negara Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang dalam pembangunan. Menurut data dari Kementrian Pertanian Republik Indonesia, perkembangan Produk Domestik Bruto Pertanian tahun 2017-2021 menunjukkan trend yang meningkat, dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 5,5% (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022). Perkembangan ekspor dari hasil pertanian juga mengalami peningkatan baik dari sisi volume maupun nilai dan sempat mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 6,54%, meskipun akhirnya pada tahun 2019 mengalami peningkatan Kembali sebesar 5,29%, bahkan di masa pandemi COVID-19 angka ini berhasil meningkat sebesar 14,42% pada tahun 2020 dan 41,57% pada tahun 2021, peningkatan ini merupakan yang terbesar selama lima tahun terakhir (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022).

Berdasarkan data-data dari Kementerian Pertanian tersebut, menandakan bahwa sektor pertanian di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk bisa berkembang lagi dan memiliki nilai ekspor yang bisa lebih tinggi lagi. Daerah yang memiliki potensi di bidang pertanian sebaiknya memanfaatkan peluang ini dengan baik. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki peluang untuk berkembang bidang pertaniannya adalah Kabupaten Karawang, yang dikenal sebagai lumbung padi Jawa Barat dengan memberikan kontribusi kebutuhan beras nasional sebesar 799.128 ton tiap tahun, perlu diketahui bahwa hasil pertanian tidak hanya selalu dari tanaman padi, tetapi juga ada palawija dan hortikultura, di Kabupaten Karawang selain padi sawah, terdapat juga kedelai, kacang hijau, jagung pipilan kering, ketela pohon dan ubi jalar (Pemerintah Kabupaten Karawang, 2018). Selain tanaman-tanaman tersebut, ternyata ada satu jenis tanaman yang berpotensi memiliki nilai ekonomis yang tinggi, yaitu porang. Porang adalah salah satu jenis tanaman berumbi yang mengandung glukoman yang memiliki manfaat untuk kesehatan dan bisa diolah menjadi bahan pangan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari (Pusat Penelitian dan Pengembangan Porang Indonesia, 2013).

Porang dapat tumbuh pada jenis tanah apa saja, namun yang perlu diperhatikan adalah intensitas cahaya yang dapat diterima maksimum sebesar 40% dan juga porang paling bagus tumbuh di daerah yang mempunyai ketinggian 100-600 mdpl (Usep Witarsa, 2018). Desa Manggungjaya merupakan desa yang bisa ditanami porang di daerah Kabupaten Karawang. Desa yang terletak di Kecamatan Cilamaya Kulon ini berada di wilayah pesisir pantai Utara Karawang, 28 Februari 2023

dengan sebagian wilayahnya merupakan daerah dataran rendah. Di desa Manggungjaya terdapat UMKM yang bisnisnya menjual umbi porang, yaitu UMKM Bahari Porang Karawang. UMKM ini menjalankan bisnisnya dengan menjual umbi porang ke perusahaan pengolah porang atau dengan kata lain UMKM Bahari Porang Karawang menjadi *supplier* dari perusahaan tersebut, selain itu UMKM ini juga menjual bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) ke perorangan, namun untuk penjualan bibit porang masih sangat rendah, dikarenakan belum banyak orang yang mengetahui tentang porang dan cara memanfaatkannya, padahal jika dilihat potensi dan peluang penjualannya sangat besar untuk dapat berkembang, hal ini juga diakibatkan karena belum banyak yang mengetahui bahwa porang dapat menjadi pengganti beras dari padi. Bisnis porang ini memiliki peluang yang cukup besar karena belum terlalu banyak pesaingnya, oleh karena itu UMKM Bahari Porang Karawang harus segera memiliki strategi yang sesuai agar bisa bertahan lama di pasar untuk bisnis produk yang serupa.

Didasarkan pada hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi bersaing yang bisa digunakan oleh UMKM Bahari Porang Karawang dengan menggunakan metode *competitive positioning analysis* agar dapat mengetahui posisi UMKM ini di dalam persaingan pasar dengan UMKM yang memiliki produk serupa. Analisis *competitive positioning analysis* adalah salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan atau usaha di dalam suatu pasar, metode ini juga dapat menambah referensi untuk merencanakan dan mengelola strategi (Fleisher, 2007). *Competitive Positioning Analysis* dibagi menjadi tiga tahap yaitu mengidentifikasi strategi, pasar dan produk, kemudian membangun analisis dengan memanfaatkan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan analisis *Five Forces*, dan tahap selanjutnya adalah menentukan strategi dari analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis dari UMKM Bahari Porang Karawang dan mengetahui posisi UMKM ini pada bisnis yang serupa, sehingga dari analisis tersebut dapat diketahui kelebihan dan kelemahan implementasi strategi oleh UMKM Bahari Porang Karawang dan juga posisi kompetitifnya dari usaha ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan cara menganalisis semua kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan atau didapatkan dengan cara melakukan wawancara atau observasi mengenai masalah yang diteliti secara

langsung di lapangan, jadi data yang didapatkan dalam bentuk kata- kata dan gambar, bukan dalam bentuk angka (Moleong, 2007)

Waktu dan Tempat Penelitian

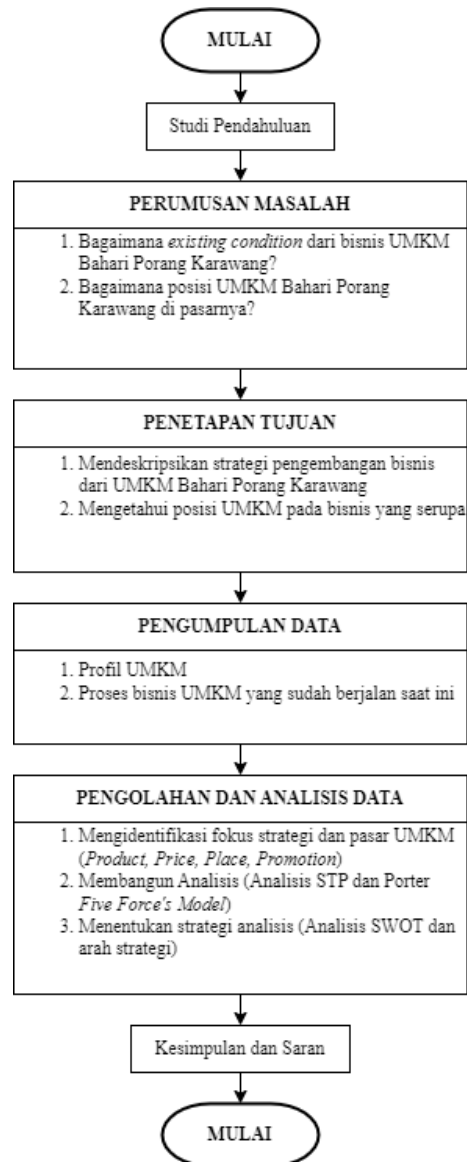
Penelitian ini dilakukan bersamaan dengan dilaksanakannya KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2022, terhitung dari 1 Juli samapai dengan 31 Juli 2022. Untuk penelitian ini dilaksanakan di UMKM Bahari Porang Karawang, yang terletak di Desa Manggungjaya, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Target/ subjek dari penelitian adalah UMKM Bahari Porang Karawang. UMKM tersebut masih belum optimal dalam melakukan pengelolaan bisnisnya, padahal memiliki potensi dan peluang yang besar untuk lebih berkembang dan dikenal masyarakat luas.

Prosedur Penelitian

Prosedur pada penelitian merupakan tahapan atau langkah yang digunakan mulai dari studi pendahuluan, perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, melakukan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, kemudian tahap atau langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan memberikan saran. Maksud dari pengolahan data pada penelitian ini adalah melakukan detail penjabaran mengenai tahapan dari *competitive positioning analysis* dari data yang sudah didapatkan, sedangkan untuk analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa hal, yaitu mengidentifikasi fokus strategi dan pasar (*product, price, place, promotion*), membangun analisis (analisis STP dan Porter *Five Forces Model*), dan menentukan strategi analisis (analisis SWOT dan arah strategi). Dengan adanya tahapan atau langkah yang dibuat untuk penelitian ini, diharapkan penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan bisa mencapai hasil yang tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1, berikut ini.



Gambar 1. Flow chart Penelitian

Sumber: Penulis, 2022

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Untuk data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan informan penelitian dan juga observasi langsung, dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik UMKM Bahari Porang Karawang. Untuk data sekunder didapatkan dari dokumen- dokumen yang dimiliki oleh UMKM.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Menganalisis keseluruhan data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber
- b. Melakukan reduksi data, dengan cara merangkum informasi- informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian
- c. Melakukan kategorisasi dari data- data yang telah direduksi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Implementasi *competitive positioning analysis* terdiri dari tiga tahap (Fleisher, 2007), hasil dari penelitian ini mengacu pada tiga tahap tersebut yang disesuaikan dengan kondisi dari UMKM Bahari Porang Karawang.

1. Mengidentifikasi Fokus Strategi dan Pasar UMKM

a) *Product*

Untuk saat ini UMKM Bahari Porang Karawang menjual umbi porang dengan berat minimal 1 kg yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Umbi Porang Besar

Sumber: Dokumentasi KKN 2022 UBP Di Desa Manggungjaya

Selain itu UMKM ini juga menjual bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) yang dapat dilihat pada Gambar 3, dalam sekali panen, UMKM Bahari Porang Karawang bisa menghasilkan sekitar 800 kg katak porang.



Gambar 3. Bibit Porang Dalam Bentuk Katak (Bulbil)
Sumber: Akun Instagram UMKM Bahari Porang Karawang

b) Price

Umbi porang dijual dengan harga Rp 450.000 per kilogram, sedangkan untuk bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) yang dihasilkan oleh UMKM Bahari Porang Karawang dijual dengan harga Rp 300.000 per kilogram.

c) Place

Lahan tempat dibudidayakan tanaman porang ini ada di Desa Manggungjaya Kecamatan Cilamaya Kulon Kabupaten Karawang dengan luas 1 hektar. Untuk umbi porang yang memiliki berat minimal 1 kg akan langsung dilakukan pengiriman ke perusahaan pengolahan porang, UMKM Bahari Porang Karawang menjadi *supplier* untuk perusahaan tersebut. Sedangkan untuk bibit potang dalam bentuk katak (bulbil) akan dilakukan pemasaran ke perorangan dengan kuantitas yang lebih sedikit dibandingkan dengan umbi porang yang dikirimkan ke perusahaan. Pengiriman bibit porang dalam bentuk katak mulai dari daerah Karawang sampai ke luar pulau Jawa. Permintaan untuk umbi porang cukup tinggi, tetapi untuk persediaan umbi porang yang dihasilkan masih belum dapat memenuhi permintaan tersebut, sedangkan untuk bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) permintaannya tidak terlalu tinggi, bahkan bisa dikatakan rendah.

d) Promotion

Teknik promosi yang dilakukan oleh UMKM Bahari Porang Karawang adalah dengan membuat akun Instagram UMKM, dengan *interface* akunnya dapat dilihat pada Gambar 4. Pada akun instragram tersebut tidak digunakan untuk media penjualan, hal ini dilakukan karena untuk saat ini porang langsung dipasarkan ke perusahaan pengolah porang dan untuk perorangan yang ingin membeli bisa memesan melalui WhatsApp yang tercantum pada bagian biodata Instagram UMKM Bahari Porang Karawang. Akun instragram tersebut lebih fokus untuk mengenalkan tanaman porang, postingan yang diupload berupa

informasi mengenai tanaman porang mulai dari cara membudidayakan, cara memanen dan juga manfaat dari porang.



Gambar 4. Interface Akun Instagram UMKM Bahari Porang Karawang
Sumber: Akun Instagram UMKM Bahari Porang Karawang

2. Membangun Analisis

a) Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi adalah proses untuk memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau karakteristik yang berbeda (Grewal & Levy, 2008). UMKM Bahari Porang Karawang memiliki segmen yang disesuaikan dengan jenis produk yang dihasilkan. Untuk umbi porang yang memiliki berat minimal 1 kg akan dijual ke perusahaan pengolah porang dengan jumlah yang besar, sedangkan bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) dijual ke perorangan dengan jumlah yang tidak terlalu besar. UMKM ini membagi konsumennya menjadi segmen tertentu berdasarkan pemakaian dan tanggapannya terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM, maka dapat dikatakan segmentasi yang digunakan berdasarkan segmentasi perilaku (Armstrong & Kotler, 2012).

Target pasar adalah proses dari mengevaluasi setiap daya tarik masing-masing pasar dan pemilihan dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki (Armstrong & Kotler, 2012). Produk yang dihasilkan oleh UMKM Bahari Porang Karawang dibedakan menjadi dua jenis, umbi porang dan bibit porang dalam bentuk katak (bulbil). Target pasar dari kedua jenis hasil porang ini berbeda, untuk umbi porang yang besar UMKM menargetkan perusahaan-perusahaan pengolah porang, karena umbi porang besar yang memiliki berat minimal 1 kg akan lebih mudah untuk diolah. Sedangkan untuk bibit porang dalam bentuk katak (bulbil) ditargetkan untuk konsumen perorangan.

Definisi dari *positioning* adalah proses merancang produk atau citra perusahaan agar dapat berada di posisi yang diinginkan dan berbeda dengan para pesaingnya, jika dilihat dari sudut pandang konsumen sasaran (Armstrong & Kotler, 2012). Dari penentuan segmentasi dan target pasar, UMKM Bahari Porang Karawang memposisikan dirinya berdasarkan kategori produknya, hal ini yang membuat UMKM ini berbeda dengan pesaingnya, karena menjual porang dalam bentuk umbi dan bibit porang dalam bentuk katak (bulbil).

b) Porter Five Forces Model

Five Forces digunakan untuk melihat kondisi sebuah perusahaan jika dilihat dari faktor eksternalnya

- **Persaingan (*Rivalry*)**

Untuk daerah Karawang, masih belum terlalu banyak petani yang mengenal tanaman porang, hal ini menyebabkan belum banyak juga yang membudidayakan porang dan menjual porang dalam bentuk umbi ataupun katak (bulbil), sedangkan untuk di daerah Jawa Barat, porang banyak dibudidayakan di Kabupaten Subang. Di Indonesia sudah mulai banyak daerah-daerah yang melakukan budidaya porang dan menjadi *supplier* dari perusahaan-perusahaan pengolah porang, sehingga dapat dikatakan persaingan dalam bisnis porang di Indonesia cukup ketat.

- **Ancaman Pendatang Baru**

Kesadaran masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat semakin tinggi, terlebih juga karena adanya pandemi Covid-19 menjadi pengingat juga untuk terus menjaga kesehatan baik secara fisik maupun mental. Salah satu hal yang bisa mulai dilakukan untuk menerapkan pola hidup adalah mencukupi kebutuhan nutrisi pada tubuh dengan mengonsumsi makanan yang cukup serat (Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022). Beras dari porang merupakan salah satu pengganti beras dari padi yang memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah meningkatkan asupan serat yang dibutuhkan tubuh. Artinya, porang memiliki peluang yang besar untuk diminati masyarakat luas, berdasarkan informasi ini, kemungkinan akan banyak petani yang mulai membudidayakan porang dan membuka bisnis jual beli porang, hal ini mengakibatkan tingginya persaingan dalam bisnis jual beli porang. Kendala yang terjadi saat ini sesuai dengan informasi dari pemilik UMKM Bahari Porang Karawang Karawang, 28 Februari 2023

adalah masih kurangnya pengetahuan tentang porang di masyarakat, baik untuk yang menjadi konsumen atau yang ingin membuka bisnis atau membudidayakan porang.

- **Ancaman Produk Pengganti**

Pesaing dari UMKM Bahari Porang Karawang tidak hanya dari sesama UMKM yang sudah dan akan muncul, tetapi juga dari UMKM yang menghasilkan produk pengganti dari porang. Produk pengganti porang yang menjadi saingan paling kuat adalah beras dari padi atau umbi-umbian yang lain seperti ketela dan singkong, dikarenakan hasil-hasil pertanian tersebut sama-sama memiliki manfaat untuk bisa menjadi bahan makanan pokok, terlebih hasil-hasil pertanian tersebut (selain porang) sudah lebih dulu dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

- **Daya Tawar Pemasok**

Pemasok yang dibutuhkan oleh UMKM Bahari Porang Karawang adalah untuk kebutuhan *packaging* dan pupuk untuk pemeliharaan dalam proses pembudidayaan porang. *Packaging* yang digunakan adalah kotak plastik dengan ukuran panjang 40cm, lebar 30cm dan tinggi 25cm yang dapat dilihat pada Gambar 5, *packaging* ini banyak digunakan untuk pengiriman ke perusahaan pengolah porang atau ketika perorangan membeli dalam jumlah yang banyak. Sedangkan untuk *packaging* bibit porang lebih sering menggunakan plastik dengan ukuran 0,5kg atau 1kg. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM, sampai saat ini dua jenis *packaging* tersebut mudah didapatkan dan tidak ada kendala untuk mendapatkannya.



Gambar 5. Porang dalam Kemasan Kotak Plastik
Sumber: Akun Instagram UMKM Bahari Porang Karawang

- **Daya Tawar Konsumen**

Ketertarikan konsumen dalam membeli umbi dan bibit porang adalah dari segi kualitas, harga dan kemudahan untuk mendapatkannya, konsumen menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan, sehingga jika konsumen tidak mendapatkan kriteria tersebut maka mereka akan beralih ke tempat lain untuk membeli produk yang serupa dengan kualitas dan harga

yang lebih bersaing, serta lebih mudah didapatkan. Untuk UMKM Bahari Porang Karawang, daya tawar konsumennya cukup tinggi untuk lingkup perusahaan pengolah porang atau dengan kata lain UMKM sebagai *supplier*. Sedangkan untuk konsumen perorangan, daya tawar UMKM Bahari Porang Karawang masih rendah.

3. Menentukan Strategi dari Analisis

a) Analisis SWOT

Setelah melakukan dua tahap sebelumnya yaitu membangun analisis yang terdiri dari analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan analisis STP, dan tahap kedua melakukan analisis industri dengan melakukan analisis Porter *Five Forces Model*, kemudian dapat diketahui data- data terkait peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Bahari Porang Karawang dari sisi eksternal, salah satu alat yang bisa digunakan untuk menentukan strategi dari analisis yang ada dengan menggunakan analisis SWOT (Fleisher, 2007). Dari analisis SWOT tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta dapat mengidentifikasi strategi guna meningkatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, yang dirumuskan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Matriks SWOT UMKM Bahari Porang Karawang

Matriks SWOT	Peluang- <i>Opportunity (O)</i>	Ancaman- <i>Threat (T)</i>
	• Pesaing di Karawang belum terlalu banyak • Kepedulian untuk hidup sehat di masyarakat • Peluang ekspor • Ada perusahaan pengolah porang	• Pendatang baru • Permintaan dari perorangan masih rendah • Adanya produk pengganti • Masyarakat belum tertarik dengan porang
Kekuatan- <i>Strength (S)</i> • Memiliki lahan luas untuk membudidayakan porang • Kualitas porang • Menjual porang dalam dua jenis (umbi dan katak) • Menjadi salah satu anggota perkumpulan petani porang	S-O Strategy • Menambah jumlah bibit porang yang ditanam di lahan (S1,O1, O3) • Melakukan diversifikasi produk yang dijual (S2,O1,O2,O3) • Pengajuan untuk menjadi <i>supplier</i> di perusahaan pengolahan porang yang lain, baik di dalam negeri atau luar negeri (S2, S3, O3, O4)	S-T Strategy • Mengembangkan variasi produk atau melakukan inovasi yang dihasilkan (S1, S2, S3, T1, T2, T3) • Pemberian merek (<i>branding</i>) (S2, T1, T2, T3) • Membuat kemasan yang menarik (S2, S3, T1, T2, T3, T4) • Membuat sosialisasi tentang pengenalan porang (S4, T2, T4) • Membuat <i>Business Model Canvas</i> (S2, S4, T1, T2, T3, T4)

Kelemahan- Weakness (W)	W-O Strategy	W-T Strategy
• Cara promosi • Hasil panen belum memenuhi permintaan	• Melakukan <i>interactive marketing</i> (W1, O1, O2, O3) • Aktif dalam menggunakan akun instgram yang sudah dimiliki (W1, O1, O2, O3, O4) • Mengembangkan kerja sama dengan petani lain (W2, O3, O4) • Membuat <i>Business Model Canvas</i> (W1, W2, O1, O2, O3, O4)	• Melakukan <i>interactive marketing</i> (W1, T1, T2, T4) • Mengenalkan porang dengan membuat sosialisasi ke warga Desa Manggungjaya (W1, W2, T1, T2, T3, T4) • Membuat <i>Business Model Canvas</i> (W2, T1, T2, T3, T4)

Keterangan:

- SO Strategy: memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang
- ST Strategy: memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman
- WO Strategy: mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang
- WT Strategy: meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

b) Arah Strategi

Setelah dilakukan analisis dapat disimpulkan bahwa arah strategis pada UMKM Bahari Porang Karawang adalah membangun dan meningkatkan posisinya di pasar agar lebih dikenal. Matriks SWOT untuk arah strategi ini adalah menambah jumlah bibit porang yang ditanam di lahan, melakukan diversifikasi produk yang dijual, pengajuan untuk menjadi *supplier* di perusahaan pengolahan porang yang lain, baik di dalam negeri atau luar negeri, mengembangkan variasi produk atau melakukan inovasi yang dihasilkan, pemberian merek (*branding*), membuat sosialisasi tentang pengenalan porang, melakukan promosi secara *online* (media sosial) maupun *offline*, aktif dalam menggunakan akun instgram yang sudah dimiliki, mengembangkan kerja sama dengan petani lain, melakukan *interactive marketing*, mengenalkan porang dengan membuat sosialisasi ke warga Desa Manggungjaya dan melakukan pembuatan *Business Model Canvas* dari UMKM Bahari Porang Karawang.

Pembahasan

Kondisi saat ini dari UMKM Bahari Porang Karawang adalah sedang memposisikan diri di pasar untuk dapat lebih dikenal, terutama untuk produk yang ditawarkan oleh UMKM. Jadi sebagian besar strategi yang harus dilakukan oleh UMKM adalah pembuatan *Business Model Canvas* dan juga pengenalan serta melakukan *interactive marketing*. Hal ini perlu dilakukan Karawang, 28 Februari 2023

karena UMKM Bahari Porang Karawang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat dan porang yang menjadi produk untuk dipasarkan juga belum banyak dikenal atau diketahui, hal ini menyebabkan permintaan atas porang di UMKM ini tidak terlalu tinggi, jika dilihat dari potensi dan peluangnya sangat memungkinkan untuk dapat berkembang. Meskipun memang untuk saat ini belum terlalu banyak pesaing, tetapi kedepannya akan ada pendatang baru, melihat prospek tanaman porang. Selain itu, UMKM juga perlu menganalisis bisnisnya dalam bentuk *Business Model Canvas* agar UMKM bisa merencanakan bisnisnya berdasarkan proposisi nilai UMKM, produk, infrastruktur, pelanggan dan keuangan, serta agar UMKM bisa meningkatkan fokusnya pada poin penting dalam perencanaan bisnisnya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi utama yang bisa digunakan oleh UMKM Bahari Porang Karawang untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya adalah melakukan *interactive marketing* dan melakukan pembuatan *Business Model Canvas* dari UMKM Bahari Porang Karawang.
2. Untuk posisi UMKM Bahari Porang Karawang di pasar saat ini masih belum stabil dan dominan, karena untuk saat ini masih belum banyak masyarakat yang mengenal porang dan permintaan untuk porang masih rendah.

Implikasi

Saran untuk penelitian berikutnya, untuk penentuan strategi bisa dilengkapi dengan pembuatan IFE EFE matriks dan matrik QSPM.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar- Dasar Pemasaran* (Jilid 1 Al). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Fleisher, C. S. (2007). *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods* (Vol. 44, Issue 12). <https://doi.org/10.5860/choice.44-6925>. New Jersey: FT Press.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). Marketing. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. (2022). *Mulai Pola Hidup Sehat di Masa Pandemi dengan Aktivitas Sederhana*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Retrieved August 8, 2022 from <https://promkes.kemkes.go.id/mulai-pola-hidup-sehat-di-masa-pandemi-dengan-aktivitas-sederhana>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan 2021*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- pst. (2013). *Modul Diseminasi : Budidaya dan Pengembangan Porang (Amorphophallus muelleri Blume) Sebagai Salah Satu Potensi Bahan Baku Lokal*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Retrieved August 8, 2022 from http://prc.ub.ac.id/files/modul_porang.pdf
- Usep Witarsa. (2018). *Umbi porang atau iles-iles (Amophopallus oncophilus) Sebagai Deposito Tanaman Dalam Tanah*. Banten: Penyuluh Kehutanan (DLHK Banten).