

STRATEGI PEMASARAN PADA KLAS TER UBI KAYU (*Manihot esculenta*) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI KABUPATEN WONOGIRI

Irma Wardani¹, Tria Rosana Dewi¹, Umi Nur Solikah¹, Suwardi¹, Ibnu Surya¹

¹Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta, Jl. KH. Agus Salim No 10 Surakarta, E-mail: wardaniirma6@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Irma Wardani

E-mail:

wardaniirma6@gmail.com

Keywords:

Marketing, Cluster, Cassava, SWOT

Kata kunci:

Pemasaran, Klaster, Ubi Kayu, SWOT

Abstract

One approach to developing a business that is considered successful is the cluster/group approach. The cassava cluster is one of the clusters in Wonogiri Regency. This study aims to analyse alternative strategies to be applied to the cassava cluster. The data used includes primary and secondary data. Primary data was collected through stakeholder discussion forums, questionnaires and interviews with relevant actors, namely the government and business associations. The analysis methods used were Internal Factors Evaluation (IFE), External Factors Evaluation (EFE), SWOT analysis, and QSPM. The results of the study show that the IFE analysis was 2.980 and the EFE analysis was 2.512. The cassava cluster is in an aggressive position. The alternative managerial implications of the strategy are to expand the market, develop businesses, and increase productivity. The QSPM results show that the total Attractive Strategy for the market expansion strategy is 4.760, the business development strategy is 5.773, and the productivity improvement strategy is 4.585. In the QSPM matrix, the selected strategy is the one with the highest score, so the chosen strategy is the cluster development strategy. The strategy can be implemented by business actors participating in training related to the cultivation of high-quality cassava and post-harvest processing of cassava. Cassava diversification can be done by processing cassava into moca flour or packaging it semi-cooked as frozen cassava. Keywords: Marketing, Cluster, Cassava, SWOT

Abstrak

Salah satu pendekatan untuk mengembangkan suatu usaha yang dianggap berhasil dengan pendekatan klaster/kelompok. Klaster ubi kayu merupakan salah satu klaster di Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini bertujuan menganalisis alternatif strategi yang akan diterapkan pada klaster ubi kayu. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer melalui forum diskusi stakeholder, kuisioner dan wawancara dengan pelaku terkait yaitu pemerintah, asosiasi usaha. Metode analisis yang digunakan yaitu, Analisis Internal Factors Evaluation (IFE), Analisis External Factors Evaluation (EFE), Analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis IFE sebesar 2,980, analisis EFE sebesar 2,512. Posisi klaster ubi kayu berada pada posisi agresif. Implikasi manajerial alternatif

strategi yang dilakukan adalah memperluas pasar, pengembangan usaha dan peningkatan produktivitas. Hasil QSPM bahwa total Attractive Strategy pada strategi memperluas pasar yaitu 4,760, strategi pengembangan usaha 5,773, dan peningkatan produktivitas 4,585. Pada matrik QSPM strategi terpilih adalah strategi yang memiliki skor tertinggi, sehingga strategi yang dipilih yaitu strategi pengembangan klaster. Strategi dapat dilakukan dengan Pelaku usaha mengikuti pelatihan terkait dengan pembudidayaan ubi kayu yang berkualitas, dan pasca panen dari ubi kayu. Diversifikasi ubi kayu dapat dilakukan dengan mengolah ubi kayu menjadi tepung moca, atau dikemas setengah matang menjadi ubi kayu frozen. Kata kunci : Pemasaran, Klaster, Ubi Kayu, SWOT

1. Pendahuluan

Bidang pertanian terdiri dari beberapa subsector. Bidang pertanian yang paling dibutuhkan di Indonesia seperti sektor tanaman pangan, tanaman hasil Perkebunan dan tanaman hortikultura (Harlan et al., 2021). Salah satu tanaman pangan olahan yang dapat menjadi peluang yaitu tanaman pangan dengan komoditas ubi kayu (Febrian et al., 2024). Ubi kayu (*Manihot esculenta*) merupakan salah satu pangan penghasil karbohidrat yang memiliki adaptasi dan usahatani relative mudah sehingga lebih mudah dibudidayakan. Selain itu ubi kayu memiliki potensi pengembangan berupa industri pangan, kimia maupun pakan baik industri rumah tangga, maupun industri skala kecil dan skala besar (Rieupassa, 2006).

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. UMKM memiliki peran dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Andil UMKM dalam perekonomian nasional sangat besar, memiliki ketahanan resesi karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global, memproduksi barang mewah, bersifat lokal dalam produksi dan pemasara (Hafsah, 2004). Tantangan bagi UMKM saat ini salah satunya masifnya ekonomi digital yang semakin digital yang semakin pesat menuntut para UMKM melek teknologi informasi (Simangunsong, 2022).

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang didominasi oleh pelaku UMKM sebanyak 99,70% yang tersebar di 25 Kecamatan hal ini menunjukkan sektor UMKM menjadi tulang punggung ekonomi daerah. Salah satu misi Pemerintah Kabupaten Wonogiri dalam bidang pembangunan ekonomi adalah Mewujudkan ekonomi kerakyatan berbasis potensi daerah dan IPTEK serta mampu bersaing di pasar global. Untuk merealisasikan misi tersebut, maka dalam rangka pengembangan UMKM diperlukan adanya peran serta stakeholder secara luas (Litbang, 2022). Kabupaten Wonogiri menjadi wilayah dengan tingkat produksi ubi kayu paling besar di Provinsi Jawa Tengah yang produksinya mencapai 739.975 ton, diikuti oleh Kabupaten Pati dengan produksi sebesar 585.580 ton, dan Kabupaten Jepara dengan produksi sebesar 256.710 ton (BPS Jawa Tengah, 2022). Klaster ubi kayu di Kabupaten Wonogiri berada di urutan kedua setelah klaster Mete (Wardani et al., 2023)

Klaster tingkat daerah ditujukan untuk meningkatkan daya saing yang saling berhubungan satu dengan yang lain dan beberapa pihak pendukung dalam kelancaran industri (Mustaniroh et al., 2019). Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ubi kayu di Kabupaten Wonogiri adalah kurangnya pemahaman tentang pupuk untuk ubi kayu, kurang inovasi produk olahan ubi kayu untuk kebutuhan konsumen, kurangnya diversifikasi pangan di Kabupaten Wonogiri. Selain itu beberapa kendala yang dihadapi dalam pertanian ubi kayu adalah pola usaha, pemasaran, dan perubahan mindset.

Faktor pemasaran UMKM ubi kayu yang telah dilakukan yaitu memasarkan produk langsung kepada *reseller* (toko oleh-oleh) juga dapat langsung ke konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, posisi pelaku usaha ubi kayu saat ini adalah tumbuh dan berkembang salah satu strategi yang dapat dilakukan penumbuhan kemitraan dan pemasaran (Surya & Marwanti, 2016). Untuk memasarkan produk usaha mikro ke pasar yang lebih luas, diperlukan persyaratan yang umumnya belum dipahami oleh usaha mikro (Sri Lestari Triyaningsih, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji adalah 1) analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran ubi kayu, 2) strategi pemasaran yang dapat dilakukan, 3) strategi prioritas dari UMKM Ubi Kayu.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian diskriptif kualitatif. Penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menganalisis peristiwa maupun aktivitas baik secara individual maupun kelompok. Lokasi penelitian dilakukan di Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri, karena Kabupaten Wonogiri merupakan daerah luas panen dan produksi Ubi Kayu tertinggi di Jawa Tengah pada Tahun 2022 dan produktivitas ubi kayu tinggi di Kecamatan Ngadirojo (Fitria Cahyaningsih et al., 2025)

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* karena peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran UMKM Ubi Kayu yaitu 1) 20 unit usaha dengan pertimbangan jumlah produksi yang paling besar, UMKM berjalan minimal 10 tahun, 2) Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Wonogiri, 3) Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Wonogiri, 4) Bappeda dan Litbangda Kabupaten Wonogiri. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini literatur, observasi dan wawancara.

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

2.1. Penentuan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut David (2002), Evaluasi Faktor Internal (EFI) atau *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan suatu alat formulasi strategi yang di dalamnya merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kunci dalam area fungsional bisnis serta memberikan dasar mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Evaluasi Faktor Eksternal atau *External Factor Evaluation* (EFE) para penyusun strategi dimungkinkan untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.

2.1.1. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pada analisis *Internal Factor Evaluation* dilakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan dengan tahap sebagai berikut :

1. Menentukan faktor internal yang mempengaruhi lingkungan kemudian memilah ke kekuatan dan kelemahan
2. Berilah bobot pada tiap faktor kekuatan dan kelemahan dengan skala bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada faktor tersebut menandakan signifikansi keberhasilan dari faktor internal
3. Berilah peringkat pada tiap faktor mulai dari peringkat 1 sampai dengan 4. Pemberian peringkat menunjukkan seberapa pengaruh faktor tersebut. Angka dimulai dari 1 (respon dibawah rata-rata), 2 berarti respon rata-rata, 3 berarti respon diatas rata-rata dan 4 berarti respon sangat bagus.
4. Kalikan masing-masing nilai dari bobot tiap faktor dengan peringkat untuk memperoleh skor untuk tiap faktor kekuatan dan kelemahan
5. Jumlahkan semua skor pada faktor kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan nilai skor total

Tabel 1. Analisis *Internal Factor Evaluation*

Faktor Internal	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
1.....			
2....			
Kelemahan			
1....			
2....			
	1,00		Total

2.1.2. Analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Langkah yang juga dilakukan untuk analisis *Eksternal Factor Evaluation*. Penyusunan analisis EFE dengan mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis. Tahapan analisis EFE meliputi :

1. Menyusun faktor eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis selanjutnya memilah untuk faktor peluang dan ancaman.
2. Memberi bobot pada tiap faktor peluang dan ancaman. Pemberian bobot dimulai dari angka terendah 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (penting). Angka tersebut mengindikasikan apabila bisnis ingin sukses
3. Selanjutnya diberi peringkat pada faktor peluang dan faktor ancaman. Pemberian peringkat ini dimulai dari 1 sampai dengan 4, yang berarti 1 (respon dibawah rata-rata), 2 (respon rata-rata), 3 (diatas rata-rata) dan 4 (respon sangat bagus)
4. Mengalikan nilai dari bobot dan peringkat pada masing-masing variable pada faktor peluang dan ancaman untuk memperoleh nilai pada matriks
5. Menjumlahkan faktor peluang dan faktor ancaman untuk memperoleh skor nilai faktor eksternal

Tabel 2. Analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Internal	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
1.....			
2....			
Kelemahan			
1....			
2....			
	1,00		Total

Hasil penjumlahan dari total pada analisis IFE dan EFE jika dibawah 2,5 maka mengindikasikan bahwa lemahnya lingkungan internal pada bisnis apabila skor diatas 2,5 berarti posisi internal pada bisnis yang kuat.

2.2. Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018). Analisis SWOT telah digunakan pada berbagai bidang dalam pemilihan strategi. Analisis ini dilakukan dengan menerapkan kriteria kesesuaian dengan data kuantitatif dan deskripsi (Harlan et al., 2021).

SWOT adalah sebuah alat penentuan untuk membantu mengembangkan empat strategi: SO (*Strength Opportunities*), WO (*Weakness Opportunities*), ST (*Strength Threat*), WT (*Weakness Threat*). Peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat terlihat dari matriks SWOT. Empat alternatif strategis yang dihasilkan oleh matriks SWOT adalah sebagai berikut.

- Strategi S-O Menggunakan seluruh kekuatan perusahaan yang ada agar dapat mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.
- Strategi S-T Memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk menghindari adanya ancaman yang datang.
- Strategi W-O Memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan yang ada di perusahaan.
- Strategi W-T Fokus pada usaha defensif dan mencoba mengurangi kelemahan di perusahaan untuk terhindar dari ancaman.

SW OT	Strenghts (S) Tentukan 5 - 10 faktor kekuatan internal	Weaknesse (W) Tentukan 5 - 10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5 - 10 faktor peluang internal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimal kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5 - 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan staretgi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang yang menimalkan dan menghindari ancaman

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut (Azti et al., 2024):

- Menyusun daftar faktor internal yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta dari faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).
- Menyusun strategi SO (*Strenght-Opportunitiy*) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunitiy*) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- Menyusun strategi ST (*Strenght-Threat*) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal

2.3. Matriks QSPM

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh industri yaitu dengan menggunakan Matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdsarkan faktor internal dan eksternal industri yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada ko- lom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
- 3) Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alter- natif strategi yang harus dipertim- bangkan organisasi untuk dimplementasikan.
- 4) Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisi- kan sebagai angka yang mengindi- kasikan daya tarik relatif dari masing- masing strategi dalam set alternatif tertentu. (1) Nilai 1 = tidak menarik, (2) Nilai 2 = agak menarik, (3) Nilai 3 = cukup menarik, (4) Nilai 4 = sangat menarik

- 5) Nilai Daya Tarik Total *Attractive Score* – TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores* (Setyorini et al., 2016)

Tabel 3. QSPM

Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1. Kekuatan:							
a.							
b.							
2. Kelemahan							
a.							
b.							
3. Peluang:							
a.							
b.							
4. Ancaman							
a.							
b.							
Jumlah TAS							
Prioritas							

3. Hasil Dan Pembahasan

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang ditentukan oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, politik dan manajerial (Harlan et al., 2021). Dalam melakukan pemasaran UMKM Klaster Ubi Kayu mencakup aspek produk, distribusi, harga dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai sasaran terdapat pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan Tingkat biaya pemasaran (Triyaningsih, S,T, 2020). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang memuat berbagai elemen rencana pemasaran yang perlu diperhatikan, agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan sukses (Harlan et al., 2021).

Konsep strategi pemasaran Klaster Ubi Kayu di Kabupaten Wonogiri meliputi strategi persaingan dan bauran pemasaran. Pada strategi persaingan, segmentasi ubi kayu mencakup seluruh lapisan Masyarakat, target pasar ubi kayu yaitu pedagang dan usaha pengolahan makanan. Klaster Ubi Kayu saat ini ingin menjadi sentra produsen yang memproduksi singkong tanpa mengolah dalam bentuk lain, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan dan packaging produk.

Bauran pemasaran Klaster Ubi Kayu yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk, perencanaan strategi produk yaitu lahan di Kabupaten Wonogiri terutama daerah Ngadirojo dan Pracimantoro memiliki kondisi lahan kering yang cocok dengan sifat tanaman ubi kayu, memerlukan rotasi tanaman untuk menjamin ketersediaan bahan baku, pemilihan bibit unggul ubi kayu, pelatihan pasca panen ubi kayu menjadi produk olahan. Harga ubi kayu memiliki harga jual per kg yaitu Rp. 1.000,00. Usahatani

Ubi Kayu memberikan kontribusi pendapatan petani sehingga perlu adanya dukungan pemerintah (Fitria Cahyaningsih et al., 2025). Tempat pemasaran ubi kayu di Kabupaten Wonogiri, pemasaran dilakukan pada dua wilayah yaitu wilayah utara di Kecamatan Ngadirojo dan wilayah Wonogiri Selatan adalah Kecamatan Pracimantoro. Pelaku UMKM menjual singkong dalam bentuk mentah. Penjualan dilakukan secara online, masih tergantungnya masyarakat pada beras menjadi hambatan untuk upaya diversifikasi pangan dengan potensi lokal seperti ubi kayu

3.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

3.1.1. Analisis Faktor Internal

Lingkungan internal mencakup manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*), penelitian dan pengembangan serta sistem informasi (Setyorini et al., 2016)

Tabel 4. Analisis IFE Klaster Ubi Kayu di Kabupaten Wonogiri

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Faktor Kekuatan			
1 Kondisi lahan yang bagus	0,082	4	0,327
2 Daerah produksi tertinggi kedua di Jawa tengah	0,061	3	0,184
3 Ubi kayu jenis tanaman yang mudah dibudidayakan	0,082	4	0,327
4 Saluran pemasaran sudah tersedia	0,082	4	0,327
5 Sebagai pemasok pelaku UMKM makanan olahan	0,082	3	0,245
6 Hubungan dengan mitra yang baik	0,082	4	0,327
7 Harga bahan baku yang murah	0,082	4	0,327
			2,061
Faktor Kelemahan			
1 Masih sedikit diversifikasi produk dari ubi kayu	0,082	2	0,163
2 Ketersediaan bahan baku yang belum kontiyu	0,061	2	0,122
3 Penanganan pascapanen yang masih konvensional	0,082	2	0,163
4 Pemasaran ubi kayu dalam bentuk bahan mentah	0,082	3	0,245
5 Saluran pemasaran masih pendek	0,061	1	0,061
6 Petani ubi kayu beralih ke tanaman lain	0,082	2	0,163
			0,918
Total			2,980

Sumber : Analisis data primer, 2025

Hasil perhitungan dari matriks IFE yang telah dilakukan diperoleh nilai total 2,980. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Internal klaster ubi kayu pada posisi kuat. Kondisi ini menyatakan bahwa faktor internal klaster ubi kayu relative lebih berpengaruh dalam memanfaatkan kekuatan internal dan mengurangi kelemahan

3.1.2. Analisis Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industry (ancaman produk substitusi, persaingan, ancaman

pendatang baru) lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik dan teknologi) (Setyorini et al., 2016)

Tabel 5. Analisis EFE Klaster Ubi Kayu di Kabupaten Wonogiri

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Faktor Peluang			
1 Kebijakan pemerintah tentang pengembangan pangan lokal	0,093	4	0,372
2 Adanya bantuan modal usaha/kredit	0,093	3	0,279
3 Presepsi masyarakat untuk pangan alternatif	0,093	3	0,279
4 Penanganan pasca panen menjadi produk olahan ubi kayu	0,093	3	0,279
5 Adanya kelembagaan untuk pelaku usaha ubi kayu	0,093	2	0,186
6 Pangsa pasar yang cukup tinggi untuk pasca panen dari agroindustri ubi kayu	0,093	3	0,279
			1,674
Faktor Ancaman			
1 Pasokan bahan baku untuk agroindustri dari daerah lain	0,070	2	0,186
2 Perubahan selera konsumen	0,093	1	0,093
3 Sulit beradaptasi dengan teknologi	0,093	2	0,186
4 Kesulitan mendapat bahan baku berkualitas unggul	0,093	2	0,186
5 Alih fungsi lahan	0,093	2	0,186
			0,837
Total			2,512

Sumber : Analisis data primer, 2025

Hasil dari perhitungan EFE yang dilakukan diperoleh nilai total 2,512 skor ini diatas, 2,50 menandakan bahwa sebuah Perusahaan akan merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada sehingga dapat menarik keuntungan dari peluang dan menekan dampak negative dari ancaman (Wardahiljannah et al., 2025). Klaster ubi kayu menanggapi dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman.

3.2. Analisis SWOT

Dalam merencanakan strategi dapat menggunakan hasil pencocokan dari matrik SWOT dengan memanfaatkan kekuatan dan menekan kelemahan yang ada pada klaster ubi kayu serta mengoptimalkan peluang yang ada dan menekan ancaman dari luar.

Hasil analisis matriks SWOT pada strategi SO bertujuan menggunakan kekuatan internal untuk menangkap peluang seperti 1) Meningkatkan mitra kerjasama untuk memperluas pemasaran, 2) Mengadakan pelatihan kualitas dan packing produk, 3) Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi. Sedangkan strategi WO bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, strategi yang dapat digunakan yaitu 1) Penggunaan teknologi pasca panen yang modern, 2) Optimalisasi produk dan manajemen usaha, 3) Meningkatkan strategi promosi.

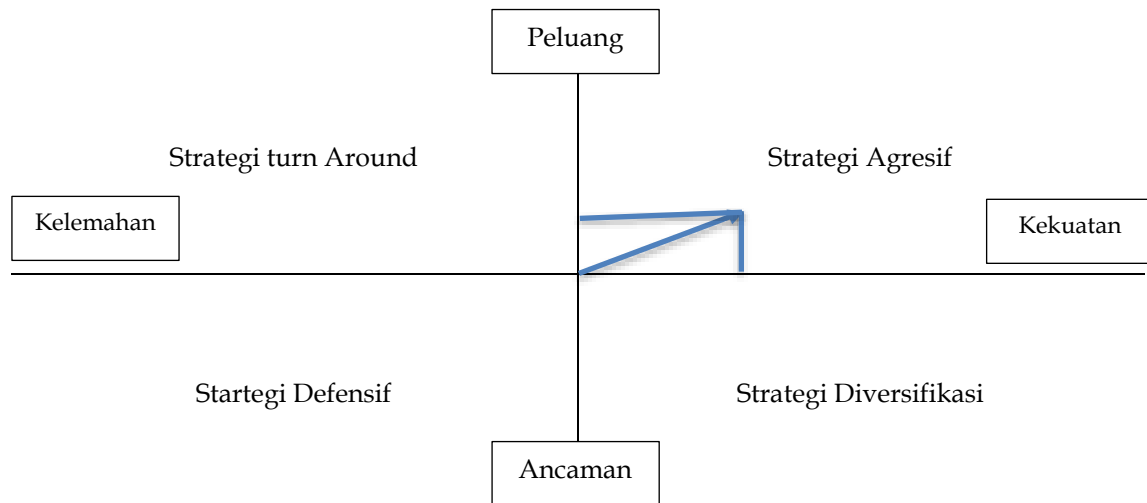
Hasil analisis matriks ST yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman dari eksternal. Strategi yang dapat diambil yaitu 1) Meningkatkan sistem penyimpanan untuk pasca panen, 2) Melakukan manajemen stok yang efisien atau rotasi penanaman, 3) Melakukan diversifikasi produk. Hasil analisis matriks WT yaitu dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu 1) Pelatihan untuk petani terhadap pembudidayaan dan peluang bisnis ubi kayu 2) Mengadakan pelatihan peningkatan produksi, 3) Memperluas pangsa pasar. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 6. Matriks SWOT

	Kekuatan (S) 1. Kondisi lahan yang bagus 2. Daerah produksi tertinggi kedua di Jawa tengah 3. Ubi kayu jenis tanaman yang mudah dibudidayakan 4. Saluran pemasaran sudah tersedia 5. Sebagai pemasok pelaku UMKM makanan olahan 6. Hubungan dengan mitra yang baik 7. Harga bahan baku yang murah	Kelemahan (W) 1. Masih sedikit diversifikasi produk dari ubi kayu 2. Ketersediaan bahan baku yang belum kontinyu 3. Penanganan pascapanen yang masih konvensional 4. Pemasaran ubi kayu dalam bentuk bahan mentah 5. Saluran pemasaran masih pendek 6. Petani ubi kayu beralih ke tanaman lain
Peluang (O) 1. Kebijakan pemerintah tentang pengembangan pangan lokal 2. Adanya bantuan modal usaha/kredit 3. Presepsi masyarakat untuk pangan alternatif 4. Program penanganan pasca panen 5. Adanya kelembagaan untuk pelaku usaha ubi kayu 6. Pangsa pasar cukup tinggi untuk agroindustri ubi kayu	Strategi SO 1. Meningkatkan mitra kerjasama untuk memperluas pemasaran 2. Mengadakan pelatihan kualitas dan diversifikasi produk 3. Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi	Strategi WO 1. Penggunaan teknologi pasca panen yang modern 2. Optimalisasi produk dan manajemen usaha 3. Meningkatkan strategi promosi
Ancaman (T) 1. Adanya pasokan bahan baku untuk agroindustri dari daerah lain 2. Perubahan selera konsumen 3. Sulit beradaptasi dengan teknologi 4. Kesulitan mendapat bahan baku berkualitas unggul 5. Alih fungsi lahan	Strategi ST 1. Meningkatkan sistem penyimpanan untuk pasca panen 2. Melakukan manajemen stok yang efisien dan rotasi penanaman 3. Melakukan diversifikasi produk	Strategi WT 1. Pelatihan untuk petani terhadap pembudidayaan dan peluang bisnis ubi kayu 2. Mengadakan pelatihan peningkatan produksi 3. Memperluas pangsa pasar

Sumber : Analisa data primer, 2025

Selanjutnya untuk melihat posisi klaster ubi kayu untuk dapat menerapkan strategi, dapat dilihat pada gambar :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil diagram analysis SWOT, klaster ubi kayu masuk dalam kuadran I. Pada kuadran ini menunjukkan bahwa klaster ubi kayu mempunyai kekuatan internal yang mendukung faktor peluang yang ada sehingga strategi yang disarankan adalah strategi agresif. (strategi SO) yaitu Meningkatkan mitra kerjasama untuk memperluas pemasaran, 2) Mengadakan pelatihan kualitas dan packaging produk, 3) Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi. Dari aspek budidaya, peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan penggunaan tenaga kerja keluarga, pemanfaatan limbah untuk pupuk dan mengubah ubi kayu menjadi produk jadi atau setengah jadi (Karyanto & Suwasono, 2008). Dimana strategi agresif berfokus pada pengembangan usaha, perluasan pasar, peningkatan produksi dan keunggulan kompetitif (Wardahiljannah et al., 2025). Pada penelitian sebelumnya, menggunakan strategi SO yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk (Sarfin et al., 2021).

3.3. Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap terakhir dalam analisis strategi ini merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh usaha. Alternatif strategi diperoleh dari matriks SWOT yaitu matriks yang menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui analisis internal dan analisis eksternal. Pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Berdasarkan dua IFE, EFE dan Analisis SWOT diatas, sehingga untuk menetapkan strategi mana yang akan digunakan maka digunakan matriks QSPM.

Tabel 7. Hasil QSPM Klaster Ubi Kayu Di Kabupaten Wonogiri

Faktor Internal		Bobot	Memperluas Pasar		Pengembangan Usaha		Meningkatkan Produktivitas	
Faktor Kekuatan			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kondisi lahan yang bagus	0,082	3	0,245	4	0,327	4	0,327
2	Daerah produksi tertinggi kedua di Jawa tengah	0,061	4	0,245	3	0,184	3	0,184
3	Ubi kayu jenis tanaman yang mudah dibudidayakan	0,082	3	0,245	2	0,163	2	0,163
4	Saluran pemasaran sudah tersedia	0,082	2	0,163	4	0,327	1	0,082
5	Sebagai pemasok pelaku UMKM makanan olahan	0,082	3	0,245	4	0,327	2	0,163
6	Hubungan dengan mitra yang baik	0,082	3	0,245	3	0,245	2	0,163
7	Harga bahan baku yang murah	0,082	2	0,163	3	0,245	1	0,082
Faktor Kelemahan								
1	Masih sedikit diversifikasi produk dari ubi kayu	0,082	2	0,163	3	0,245	3	0,245
2	Ketersediaan bahan baku yang belum kontiyu	0,061	2	0,122	2	0,122	3	0,184
3	Penanganan pascapanen yang masih konvensional	0,082	3	0,245	3	0,245	2	0,163
4	Pemasaran ubi kayu dalam bentuk bahan mentah	0,082	2	0,163	3	0,245	2	0,163
5	Saluran pemasaran masih pendek	0,061	1	0,061	2	0,122	1	0,061
6	Petani ubi kayu beralih ke tanaman lain	0,082	1	0,082	2	0,163	2	0,163
Faktor Eksternal								
Faktor Peluang								
1	Kebijakan pemerintah tentang pengembangan pangan lokal	0,093	3	0,279	3	0,279	3	0,279
2	Adanya bantuan modal usaha/kredit	0,093	3	0,279	3	0,279	3	0,279
3	Presepsi masyarakat untuk pangan alternatif	0,093	3	0,279	4	0,372	3	0,279
4	Program penanganan pasca panen	0,093	2	0,186	3	0,279	2	0,186
5	Adanya kelembagaan untuk pelaku usaha ubi kayu	0,093	3	0,279	3	0,279	3	0,279
6	Pangsa pasar cukup tinggi untuk agroindustri ubi kayu	0,093	3	0,279	3	0,279	2	0,186
Faktor Ancaman								
1	Adanya pasokan bahan baku untuk agroindustri dari daerah lain	0,070	2	0,140	3	0,209	3	0,209
2	Perubahan selera konsumen	0,093	2	0,186	2	0,186	3	0,279
3	Sulit beradaptasi dengan teknologi	0,093	2	0,186	2	0,186	2	0,186
4	Kesulitan mendapat bahan baku berkualitas unggul	0,093	2	0,186	3	0,279	2	0,186
5	Alih fungsi lahan	0,093	1	0,093	2	0,186	1	0,093
Total				4,760		5,773		4,585

Sumber : analisis data primer, 2025

Strategi SO klaster ubi kayu :

- 1) Meningkatkan mitra kerjasama untuk memperluas pemasaran (Memperluas Pasar)
Identifikasi dan pilih pasar yang strategis. Klaster ubi kayu dapat memanfaatkan teknologi dengan *market online* seperti *platform e-commerce*. Diharapkan dengan memaksimalkan pemasaran online akan dapat mencapai pasar yang lebih luas melalui iklan digital. Dengan melakukan iklan di situs web yang professional yang memuat informasi lengkap mengenai ubi kayu (Azti et al., 2024)
- 2) Mengadakan pelatihan kualitas dan diversifikasi produk (Pengembangan Usaha/klaster)
Pelaku usaha mengikuti pelatihan terkait dengan pembudidayaan ubi kayu yang berkualitas, dan pasca panen dari ubi kayu. Strategi pengembangan klaster dapat dilakukan melalui inisiatif inovasi dan teknologi dengan area pengetahuan (Mustaniroh et al., 2019). Pengembangan usaha ini dapat dilakukan dengan inovasi *feature* produk dengan menginovasi kemasan. *Feature* produk mampu bersaing dan memiliki daya tarik sendiri (Mustaniroh et al., 2019). Diversifikasi ubi kayu dapat dilakukan dengan mengolah ubi kayu menjadi tepung mocaf, atau dikemas setengah matang menjadi ubi kayu frozen
- 3) Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi
Dengan memanfaatkan dukungan pemerintah maka klaster ubi kayu mampu meningkatkan produktivitas misal kebijakan budidaya tanaman yang berkelanjutan, melalui rekayasa varietas, pelatihan pengolahan produk berbahan dasar ubi kayu, pengenalan teknologi produk.

4. Kesimpulan

Dalam upaya meningkatkan daya saing usaha, yang dilakukan yaitu peningkatan teknologi, pengetahuan dalam pasca panen, manajemen dan pemasaran. Posisi klaster ubi kayu berada di kuadran 1 yaitu posisi agresif. Pada posisi agresif pilihan strategi meliputi memperluas pasar, pengembangan usaha dan peningkatan produktivitas. Berdasarkan analisis QSPM yang telah dilakukan, strategi terpilih yaitu strategi pengembangan klaster. Pada strategi ini dapat dilakukan dengan Pelaku usaha mengikuti pelatihan terkait dengan pembudidayaan ubi kayu yang berkualitas, dan pasca panen dari ubi kayu. Diversifikasi ubi kayu dapat dilakukan dengan mengolah ubi kayu menjadi tepung mocaf, atau dikemas setengah matang menjadi ubi kayu frozen.

Ucapan terima Kasih (*Acknowledgments*)

Terimakasih kepada tim peniti, Bappeda Dan Litbang Kabupaten Wonogiri, Petani Ubi kayu, Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Wonogiri, LP3M Universitas Islam Batik Surakarta

Daftar Pustaka

- Azti, H. M., Marsudi, E., & Hakim, L. (2024). Strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di saree kecamatan lembah seulawah kabupaten aceh besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 251–266.
- Febrian, P. D., Suswatiningsih, T. E., & Dinarti, S. I. (2024). Strategi Pengembangan Produk Olahan Pangan Ubi Kayu di Kecamatan Sine Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur. 2(Noviani 2023), 705–714.
- Fitria Cahyaningsih, A., Septina Azizi, E., & Henggar Jaya, G. (2025). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Ubi Kayu Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 25(1), 69–78. <https://doi.org/10.36728/afp.v25i1.4593>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>
- Karyanto, T., & Suwasono, S. (2008). Analisis Potensi Ubi Kayu Dalam Rangka Ketahanan Pangan Di Kabupaten Wonogiri. *Buana Sains*, 8(1), 5–14.
- Litbang, B. D. A. N., & Wonogiri, K. (2022). *Pemerintah kabupaten wonogiri*.
- Mustaniroh, S. A., Zakiyah, O., & Astuti, R. (2019). Strategi Pengembangan Klaster UKM Keripik Gadung di Kabupaten Tulungagung. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2201>
- Rieupassa. (2006). *Prospek dan strategi pengembangan ubi kayu mendukung ketahanan pangan lokal di kabupaten maluku tenggara*. 315–324. [http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros Maluku 2007 hal 315.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros_Maluku_2007_hal_315.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sarfin, G. R., Budiman, R., & Prima, F. (2021). Perumusan strategi bersaing produk UMKM Talas Kunti menggunakan metode SWOT, CPM Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1), 178–185. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/50776/75676591269>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jureka*, 25–39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>

Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.

Surya, Y. P., & Marwanti, S. (2016). *Strategi Pengembangan Agroindustri Berbasis Ubi Kayu*. 3(1), 60–75.

Wardahiljannah, S. V., Salsabila, A., & Aualina, K. (2025). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Umkm Tempe Di Kampung Tempe Tenggilis Mejoyo Untuk Menentukan Strategi Alternatif Dengan Menggunakan Matriks Swot Dan Matriks Ie. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 408–420. <https://doi.org/10.36985/cr05e106>

Wardani, I., Dewi, T. R., Wahyu, D., & Nugroho, T. (2023). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Untuk Prioritas Agroindustri Umkm Klaster Unggulan Daerah Di Kabupaten Wonogiri Implementation of the Analytical Hierarchy Process (Ahp) Method for Prioritized Agroindustry Umkm Regional Leading Cluster. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(4), 3431–3436.

Azti, H. M., Marsudi, E., & Hakim, L. (2024). Strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di saree kecamatan lembah seulawah kabupaten aceh besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 251–266.

Febrian, P. D., Suswatiningsih, T. E., & Dinarti, S. I. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Olahan Pangan Ubi Kayu di Kecamatan Sine Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur*. 2(Noviani 2023), 705–714.

Fitria Cahyaningsih, A., Septina Azizi, E., & Henggar Jaya, G. (2025). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Ubi Kayu Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 25(1), 69–78. <https://doi.org/10.36728/afp.v25i1.4593>

Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>

Karyanto, T., & Suwasono, S. (2008). Analisis Potensi Ubi Kayu Dalam Rangka Ketahanan Pangan Di Kabupaten Wonogiri. *Buana Sains*, 8(1), 5–14.

Litbang, B. D. A. N., & Wonogiri, K. (2022). *Pemerintah kabupaten wonogiri*.

Mustaniroh, S. A., Zakiyah, O., & Astuti, R. (2019). Strategi Pengembangan Klaster UKM Keripik Gadung di Kabupaten Tulungagung. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2201>

Rieupassa. (2006). *Prospek dan strategi pengembangan ubi kayu mendukung ketahanan pangan lokal di kabupaten maluku tenggara*. 315–324. [http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros Maluku](http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros_Maluku)

2007 hal 315.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarfin, G. R., Budiman, R., & Prima, F. (2021). Perumusan strategi bersaing produk UMKM Talas Kunti menggunakan metode SWOT, CPM Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1), 178-185. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/50776/75676591269>

Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.

Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jureka*, 25-39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>

Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37-46.

Surya, Y. P., & Marwanti, S. (2016). *Strategi Pengembangan Agroindustri Berbasis Ubi Kayu*. 3(1), 60-75.

Wardahiljannah, S. V., Salsabila, A., & Aualina, K. (2025). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Umkm Tempe Di Kampung Tempe Tenggilis Mejoyo Untuk Menentukan Strategi Alternatif Dengan Menggunakan Matriks Swot Dan Matriks Ie. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 408-420. <https://doi.org/10.36985/cr05e106>

Wardani, I., Dewi, T. R., Wahyu, D., & Nugroho, T. (2023). Implementasi Metode Analytical Hierarcy Process (Ahp) Untuk Prioritas Agroindustri Umkm Klaster Unggulan Daerah Di Kabupaten Wonogiri Implementation of the Analytical Hierarcy Process (Ahp) Method for Prioritized Agroindustry Umkm Regional Leading Cluster. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(4), 3431-3436.

Azti, H. M., Marsudi, E., & Hakim, L. (2024). Strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di saree kecamatan lembah seulawah kabupaten aceh besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 251-266.

Febrian, P. D., Suswatiningsih, T. E., & Dinarti, S. I. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Olahan Pangan Ubi Kayu di Kecamatan Sine Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur*. 2(Noviani 2023), 705-714.

Fitria Cahyaningsih, A., Septina Azizi, E., & Henggar Jaya, G. (2025). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Ubi Kayu Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 25(1), 69-78. <https://doi.org/10.36728/afp.v25i1.4593>

Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>
- Karyanto, T., & Suwasono, S. (2008). Analisis Potensi Ubi Kayu Dalam Rangka Ketahanan Pangan Di Kabupaten Wonogiri. *Buana Sains*, 8(1), 5–14.
- Litbang, B. D. A. N., & Wonogiri, K. (2022). *Pemerintah kabupaten wonogiri*.
- Mustanirroh, S. A., Zakiyah, O., & Astuti, R. (2019). Strategi Pengembangan Klaster UKM Keripik Gadung di Kabupaten Tulungagung. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i2.2201>
- Rieupassa. (2006). *Prospek dan strategi pengembangan ubi kayu mendukung ketahanan pangan lokal di kabupaten maluku tenggara*. 315–324. [http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros Maluku 2007 hal 315.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/9639/Pros_Maluku_2007_hal_315.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sarfin, G. R., Budiman, R., & Prima, F. (2021). Perumusan strategi bersaing produk UMKM Talas Kunti menggunakan metode SWOT, CPM Dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1), 178–185. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/50776/75676591269>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jureka*, 25–39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>
- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Surya, Y. P., & Marwanti, S. (2016). *Strategi Pengembangan Agroindustri Berbasis Ubi Kayu*. 3(1), 60–75.
- Wardahiljannah, S. V., Salsabila, A., & Aualina, K. (2025). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Umkm Tempe Di Kampung Tempe Tenggilis Mejoyo Untuk Menentukan Strategi Alternatif Dengan Menggunakan Matriks Swot Dan Matriks Ie. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 408–420. <https://doi.org/10.36985/cr05e106>
- Wardani, I., Dewi, T. R., Wahyu, D., & Nugroho, T. (2023). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Untuk Prioritas Agroindustri Umkm Klaster Unggulan Daerah Di Kabupaten Wonogiri Implementation of the Analytical Hierarchy

Process (Ahp) Method for Prioritized Agroindustry Umkm Regional Leading Cluster.
Jurnal Pertanian Agros, 25(4), 3431–3436.

{Bibliograp