

RINGKASAN

Besarnya kebutuhan gula nasional yang belum diimbangi dengan kemampuan produksi dalam negeri menjadikan Indonesia sebagai importir gula. Dibutuhkan pengembangan atau inovasi industri gula non tebu untuk pemenuhan kebutuhan gula nasional. Gula singkong cair atau gula yang berbahan dasar singkong merupakan salah satu inovasi untuk industri gula di Indonesia. UMKM Sari Tela Utama merupakan salah satu produsen gula singkong cair di Indonesia. Namun, masih terdapat permasalahan dalam pemasaran gula singkong cair milik UMKM Sari Tela Utama, yakni gula singkong cair masih belum dikenal secara luas serta belum optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya perumusan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Sari Tela Utama. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan secara umum mengenai UMKM Sari Tela Utama dan gula singkong cair, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi UMKM Sari Tela Utama; (2) merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran gula singkong cair pada UMKM Sari Tela Utama; dan (3) menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan gula singkong cair pada UMKM Sari Tela Utama.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus di UMKM Sari Tela Utama yang berlokasi di Desa Punggelan, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga November 2023. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan biasa yang berasal dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel lingkungan internal yakni STP dan *marketing mix* 4P, serta variabel lingkungan eksternal mikro dan lingkungan eksternal makro. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan matriks IFE dan EFE, analisis perumusan alternatif strategi dengan matriks IE dan SWOT, serta analisis prioritas strategi pemasaran dengan menggunakan matriks QSPM.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal dengan matriks IFE dan EFE diperoleh masing-masing lima faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, serta masing-masing lima faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan kuadran matriks IE, posisi perusahaan terletak pada kuadran II atau pada posisi tumbuh (*grow*) dan kembangkan (*build*). Kemudian, berdasarkan analisis menggunakan matriks SWOT dengan mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dihasilkan enam alternatif strategi pemasaran gula singkong cair yang dapat diterapkan oleh UMKM Sari Tela Utama. Alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama bagi UMKM Sari Tela Utama berdasarkan analisis matriks QSPM adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menarik minat calon konsumen dengan *total attractiveness score* (TAS) sebesar 7,398.

SUMMARY

The magnitude of the national sugar demand which is not accompanied by domestic production capacity has positioned Indonesia as a sugar importer. The development or innovations of non-cane sugar industries is needed to meet the national sugar demand. Liquid cassava sugar is an innovation for the sugar industry in Indonesia. Sari Tela Utama MSME is one of the producers of liquid cassava sugar in Indonesia. However, there are issues in marketing of their product. The liquid cassava sugar produced by Sari Tela Utama MSME is not widely known, and the marketing are not optimal yet. Therefore, the formulation of alternative marketing strategies is necessary for Sari Tela Utama MSME. This study aims to: (1) provide a general description of Sari Tela Utama MSME and liquid cassava sugar, as well as identify internal and external factors faced by the company; (2) formulate applicable alternative marketing strategies for the company; and (3) determine the appropriate priority marketing strategies for promoting liquid cassava sugar.

This research was conducted using a case study method at Sari Tela Utama MSME located in Punggelan Village, Punggelan Subdistrict, Banjarnegara Regency. The study took place from June to November 2023. Informants for this research included key informants and ordinary informants from both internal and external stakeholders of the company. The variables used in this research consisted of internal environmental variables, namely STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and the marketing mix 4P, as well as micro and macro external environmental variables. The data analysis method used in this research includes descriptive analysis, analysis of internal and external environmental factors using IFE and EFE matrices, formulation of alternative strategies analysis using IE and SWOT matrices, and analysis of marketing strategy priorities using the QSPM matrix.

The results of this research, based on the identification of internal and external environments using IFE and EFE matrices, reveal five internal factors as strengths and weaknesses, as well as five external factors as opportunities and threats to the company. The IE matrix positioned the company in quadrant II, indicating a growth and development phase. Subsequently, the SWOT matrix analysis combining strengths, weaknesses, opportunities, and threats, yields six alternative marketing strategies for Sari Tela Utama MSME. The top priority of marketing strategy according to the QSPM analysis is to enhance and maintain product quality to build consumer trust and attract potential consumers, with a total attractiveness score (TAS) of 7,398.