

RINGKASAN

Analisis *Marketing Mix* pada UMKM Keripik Singkong “Sari Udang” di Balai Penyuluhan Pertanian Tangsil Wilayah Kerja Kelurahan Tenggara Kecamatan Tenggara, Lina Dirroh. NIM D31201127, Tahun 2023, Manajemen agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dr. Ir, Sri Sundari, M.Si (Dosen Pembimbing), Chuk Sunardi, SP (Dosen Pembimbing Lapangan).

Keripik Singkong merupakan jenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian yang mengandung pati dan banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang gurih dan renyah. Selain itu, harga Keripik Singkong juga sangat terjangkau sehingga mampu menjadikan Keripik Singkong sebagai alternatif yang tepat untuk menemani waktu santai.

Keripik Singkong “Sari Udang” diolah secara tradisional dengan menggunakan alat pengiris tradisional yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha dan dengan penggorengan yang menggunakan tungku sehingga mampu menciptakan rasa keripik yang gurih dan renyah. Bahan Baku yang digunakan oleh Keripik Singkong “Sari Udang” Merupakan Jenis Ubi Kayu yang berkualitas baik dengan ciri kulit luarnya yang segar dan memiliki warna kemerahan, batangnya gendut dengan umbi berwarna putih kekuningan sehingga mampu menghasilkan Keripik Singkong yang memiliki tekstur renyah. Terbungkus rapi dalam kemasan plastik tebal dengan netto seberat 150gr, sehingga tidak mudah terjadi kebocoran kemasan yang dapat menimbulkan Keripik Singkong menjadi lembab dan tidak renyah. Keripik Singkong dalam kemasan memiliki daya tahan hingga 3 bulan dari tanggal produksi dengan ketentuan kemasan tidak bocor dan disimpan pada suhu ruangan normal. Harga Keripik Singkong “Sari Udang” ini senilai Rp.4.000/kemasan dengan berat 150gram.

Sistem pemasaran yang dilakukan untuk pemasaran Keripik Singkong “Sari Udang” yaitu dengan pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan cara menjual produk langsung pada konsumen dan pemasaran secara tidak langsung melalui sales sebagai perantara. Promosi yang dilakukan oleh Keripik Singkong “Sari Udang” yakni dengan menggunakan *personal selling* atau promosi secara langsung dengan cara menawarkan produk secara langsung pada konsumen dan

menggunakan promosi *online and social media marketing* dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk serta melalui *Mobile marketing* yakni menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone, smartphone*, maupun *tablet* dengan memanfaatkan sosial media seperti *WhatsApp*. Pada strategi pemasaran Keripik Singkong “Sari Udang” ini menggunakan alat analisis yaitu SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).