



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT

Muhammad Hafizh Ramadhan Siregar¹, Muhammad Rafli Siregar², Rio Prabowo³,
Abdurrozaq Hasibuan⁴

Program Studi Teknik Industri, Faktultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara
muhammadrafis668@gmail.com¹, rafli.siregar1122@gmail.com², rioprabowo2018@gmail.com³,
rozzaq@uisu.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan ringan dengan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Studi ini dilakukan pada UMKM "Rasa Gurih" yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbasis bahan lokal. Melalui pendekatan kualitatif, diperoleh data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan utamanya adalah keterbatasan promosi digital dan distribusi. Peluang pasar yang menjanjikan serta tren makanan sehat menjadi faktor eksternal positif, namun tantangan dari kompetitor besar dan harga bahan baku menjadi ancaman. Strategi pemasaran yang disarankan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities) dengan fokus pada penguatan promosi digital dan inovasi produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM, Makanan Ringan, Analisis Bisnis

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Koehsi.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Koehsi



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan ekonomi. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri makanan ringan. Produk makanan ringan menjadi pilihan konsumsi sehari-hari masyarakat dari berbagai kalangan, baik sebagai camilan pribadi maupun pelengkap dalam kegiatan sosial.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM makanan ringan seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan dalam pengelolaan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran. Persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, serta rendahnya akses terhadap informasi pasar menjadi kendala yang harus diatasi agar UMKM dapat bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu pendekatan yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Pendekatan ini membantu pelaku usaha untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi usaha mereka, serta menyusun strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan ringan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah UMKM "Rasa Gurih" di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi kegiatan operasional, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk menentukan posisi strategis dan rekomendasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan ringan melalui pendekatan SWOT. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap fakta-fakta lapangan secara apa adanya serta memberikan pemahaman kontekstual terhadap situasi yang dihadapi pelaku UMKM.

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada salah satu UMKM makanan ringan yang berlokasi di kota Bandung, yang telah menjalankan usaha lebih dari dua tahun dan memiliki sistem pemasaran aktif baik secara offline maupun online.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- **Wawancara mendalam** dengan pemilik dan karyawan UMKM untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, tantangan, serta persepsi mereka terhadap peluang dan ancaman pasar.
- **Observasi langsung** terhadap proses produksi, pengemasan, distribusi, dan promosi produk.
- **Studi dokumentasi**, seperti catatan penjualan, laporan keuangan, dan materi promosi yang digunakan.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT yang terdiri dari empat komponen utama:

- **Strengths (Kekuatan):** Faktor internal positif yang dimiliki UMKM.
- **Weaknesses (Kelemahan):** Faktor internal yang menjadi hambatan atau kekurangan.
- **Opportunities (Peluang):** Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha.
- **Threats (Ancaman):** Faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan **matriks SWOT** untuk memetakan strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, yaitu strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat).

4. Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan **triangulasi sumber dan metode**, yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT pada UMKM "Rasa Gurih" adalah sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan):

- Produk unik dan berkualitas berbahan dasar lokal seperti tempe dan singkong.
- Harga kompetitif dan pelanggan setia di wilayah lokal.
- Produk memiliki cita rasa khas dan menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet.

2. Weaknesses (Kelemahan):

- Minimnya promosi melalui media digital.
- Distribusi produk masih terbatas pada pasar tradisional.
- Keterbatasan modal untuk memperluas pemasaran dan produksi.
- Kemasan produk masih kurang menarik dan tidak tahan lama.



- Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital.
 - Belum adanya standar kualitas produksi yang terdokumentasi.
- 3. Opportunities (Peluang):**
- Tren konsumsi makanan sehat dan alami.
 - Dukungan pemerintah terhadap UMKM berupa pelatihan dan bantuan modal.
 - Akses internet dan platform digital semakin luas sehingga memudahkan promosi dan penjualan online.
 - Adanya potensi kerja sama dengan platform e-commerce dan marketplace lokal.
- 4. Threats (Ancaman):**
- Persaingan dari produk sejenis yang diproduksi oleh industri besar.
 - Fluktuasi harga bahan baku utama seperti minyak goreng dan rempah-rempah.
 - Ketergantungan pada bahan baku lokal yang harganya fluktuatif.
 - Perubahan kebijakan atau regulasi terkait izin usaha dan label pangan.
 - Perubahan selera konsumen yang cepat dan sulit diprediksi.

Strategi pemasaran yang disarankan adalah:

- Meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan marketplace.
- Inovasi produk dengan varian rasa dan kemasan menarik.
- Menjalin kerja sama dengan toko modern dan komunitas kuliner lokal.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan SWOT dapat memberikan panduan yang sistematis bagi UMKM makanan ringan dalam memahami posisi usaha dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Keunggulan utama UMKM, seperti cita rasa lokal dan harga terjangkau, dapat dioptimalkan melalui promosi digital yang lebih masif.

Namun, beberapa kelemahan yang bersifat internal, seperti keterbatasan modal dan kurangnya penguasaan teknologi pemasaran, perlu diatasi melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi. Selain itu, dinamika eksternal seperti persaingan dan perubahan regulasi harus selalu dipantau agar UMKM dapat beradaptasi dengan cepat.

Pendekatan SWOT juga membantu pelaku UMKM untuk lebih fokus dalam menetapkan prioritas strategi, apakah perlu menambah variasi produk, mengubah model promosi, atau memperkuat branding lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa analisis SWOT bukan hanya alat analisis, tetapi juga peta jalan strategi bisnis yang aplikatif bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Analisis SWOT memberikan panduan yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM makanan ringan. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Penerapan strategi berbasis analisis SWOT dapat membantu UMKM menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan tren konsumen yang terus berubah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT merupakan langkah strategis yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran pada UMKM makanan ringan. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa UMKM memiliki kekuatan dalam hal kualitas rasa produk dan keterjangkauan harga, namun masih memiliki kelemahan dalam hal promosi dan kemasan produk.

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren makanan lokal yang semakin diminati dan perkembangan teknologi digital yang mendukung pemasaran online. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan ketat dan perubahan selera konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi.



Dengan memadukan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi tersebut antara lain adalah memperluas jangkauan pasar melalui media digital, meningkatkan kualitas kemasan, melakukan inovasi produk, dan membangun branding yang kuat.

Secara keseluruhan, pendekatan SWOT membantu pelaku UMKM dalam mengenali posisi bisnis mereka dan menyusun langkah-langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.