

2112010030_Silka Maharani.docx

by simidelapan@unpkdr.ac.id 1

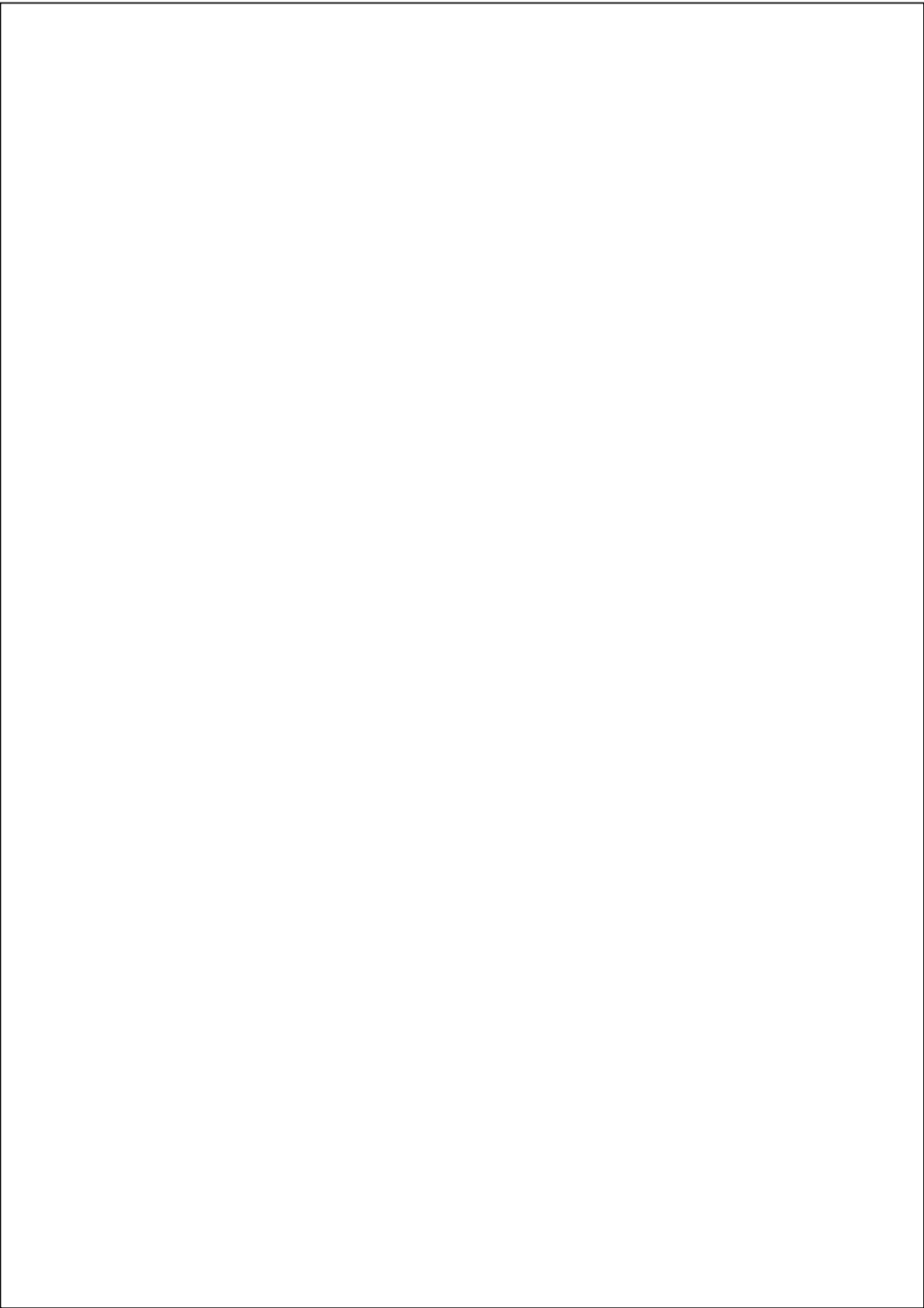
Submission date: 04-Jul-2025 06:17AM (UTC+0200)

Submission ID: 2709966128

File name: 2112010030_Silka_Maharani.docx (631.02K)

Word count: 13116

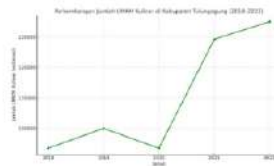
Character count: 86138



PENDAHULUAN

A. Penelitian Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia, termasuk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tulungagung, jumlah pelaku UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan tersebar di seluruh kecamatan. Situasi serupa juga terjadi di sektor UMKM Kota Kediri. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Tenaga Kerja pada akhir tahun 2020, terdapat 5.070 usaha mikro di Kota Kediri. Pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 5.808, atau naik sebesar 14,5% (Tohari et al., 2024). Sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang dominan karena tingginya permintaan konsumen dan tren gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif terhadap produk makanan dan minuman lokal (Harahap et al., 2024). UMKM kuliner tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dan potensi budaya daerah. Produk-produk seperti makanan tradisional, jajanan pasar, serta inovasi makanan kekinian menunjukkan keragaman dan daya tarik kuliner Tulungagung. Namun, di balik potensi tersebut, pelaku usaha kuliner dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan, keterbatasan akses teknologi, dan lemahnya kemampuan menyusun strategi pemasaran yang tepat (Ma'arif et al., 2020).

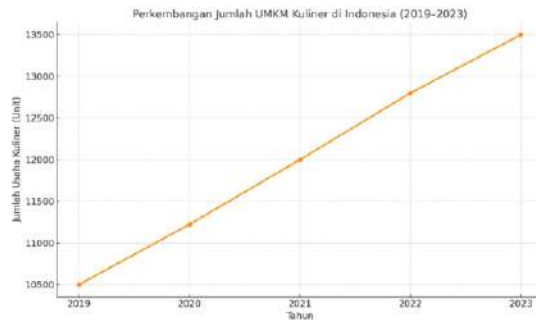


Gambar 1.1
Jumlah UMKM Kuliner di Kabupaten Tulungagung
Sumber : (Wulandari & Pahlevi, 2021)

Grafik pada gambar 1.1, menunjukkan tren perkembangan jumlah UMKM kuliner di Kabupaten Tulungagung selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah UMKM berada di angka 93.488 unit. Angka ini mengalami peningkatan menjadi sekitar 100.000 unit pada tahun 2019, mencerminkan pertumbuhan stabil sebagai hasil dari meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha di sektor makanan dan minuman. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan kembali ke angka sekitar 93.488 unit (Wulandari & Pahlevi, 2021). Penurunan ini sejalan dengan dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak pelaku usaha kuliner mengalami kesulitan operasional akibat pembatasan sosial, penurunan daya beli konsumen, dan keterbatasan akses pemasaran. Pemanfaatan insentif pajak memberikan pengaruh positif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Tohari et al., 2024). Terkait dengan kepatuhan pajak, insentif pajak yang diberikan akibat pandemi Covid-19 juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam pelaporan SPT tahunan (Tohari et al., 2019). Meskipun begitu, tahun 2021 menandai titik balik kebangkitan UMKM kuliner, dengan lonjakan jumlah unit usaha yang cukup signifikan hingga mencapai 129.173 unit. Kenaikan ini didorong oleh kebijakan pemulihan ekonomi dari pemerintah daerah, peningkatan penggunaan media digital dalam promosi usaha, serta antusiasme masyarakat kembali ke aktivitas ekonomi pasca-pandemi. Pada tahun 2022, tren positif ini berlanjut dengan peningkatan yang lebih moderat ke angka sekitar 135.000 unit. Pertumbuhan ini menunjukkan stabilitas sektor kuliner sebagai salah satu penyumbang utama ekonomi kreatif daerah. Hal ini juga dipengaruhi oleh dukungan berbagai program pemberdayaan UMKM oleh pemerintah Kabupaten Tulungagung, seperti pelatihan *digital marketing*, fasilitasi promosi di e-katalog lokal, dan penyelenggaraan *event* kuliner daerah (I. Fauzi, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Monalisa et al., 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM di Indonesia

yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Hidayat et al., 2024). UMKM juga mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor informal dan formal, menjadikannya sebagai kekuatan ekonomi rakyat yang sangat signifikan. Namun, di balik kontribusinya yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan serius. Permasalahan umum yang sering dihadapi meliputi keterbatasan akses permodalan, rendahnya kapasitas manajerial, kurangnya inovasi produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital (Husriadi & Nurjanah, 2024).



Gambar 1.2
Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber : (Rosa & Idwar, 2021)

Pada gambar 1.2, grafik menunjukkan tren kenaikan jumlah unit usaha kuliner dari sekitar 10.500 unit pada tahun 2019 menjadi 13.500 unit pada tahun 2023. Lonjakan paling signifikan terjadi antara tahun 2020 dan 2021, saat pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan teknologi digital untuk bertahan dari dampak pandemi COVID-19. Inovasi dalam sistem pemesanan *online*, penggunaan platform digital seperti *GoFood* dan *GrabFood*, serta pelatihan dari ekosistem digital turut mendorong pertumbuhan ini (Rosa & Idwar, 2021). Kenaikan berkelanjutan hingga tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor kuliner tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara adaptif di era digitalisasi (Priyo Nugroho & Rahman, 2022).

Dalam konteks pemasaran, banyak pelaku UMKM kuliner masih belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal (Alfan Nur, 2023). Padahal, strategi promosi melalui media sosial, *marketplace*, dan teknik *digital branding*

terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian (Maghfiroh & Rahmawati, 2024) menunjukkan bahwa adaptasi *digital marketing* mampu meningkatkan eksistensi usaha mikro di tengah persaingan pasar yang ketat dan fluktuatif. Tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan teknologi ini secara maksimal.

Di sisi lain, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat strategis yang dapat membantu UMKM dalam merumuskan arah pengembangan usaha. Studi (Zed & Putri, 2024) pada usaha sempol ayam di Tulungagung membuktikan bahwa penggunaan SWOT membantu pelaku usaha mengenali potensi dan ancaman pasar, serta menyusun strategi adaptif untuk bertahan dan tumbuh. Demikian pula, analisis pada Nonik Cafe menunjukkan bahwa kombinasi SWOT dan perencanaan bisnis menghasilkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya saing tinggi (Maghfiroh & Rahmawati, 2024). Meski strategi SWOT telah banyak digunakan pada usaha kuliner di kota besar, aplikasinya di UMKM kuliner skala kecil di daerah seperti Tulungagung masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran berbasis SWOT pada UMKM kuliner di Tulungagung. Hal ini menjadi relevan dalam rangka mempertahankan eksistensi bisnis di tengah modernisasi dan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang.

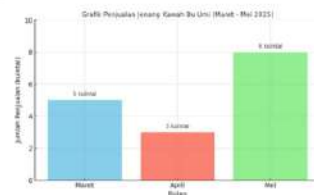
Persaingan UMKM di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan keterbukaan akses pasar melalui teknologi digital (Aliami et al., 2022). Munculnya *e-commerce*, aplikasi pemesanan makanan, dan media sosial memungkinkan UMKM dari berbagai daerah untuk bersaing dalam satu platform yang sama (Dicha Putri Rezkia, 2024). Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan, terutama bagi UMKM yang belum memiliki literasi digital yang memadai (Ramdhan & Anwari, 2023). Selain itu, UMKM juga harus bersaing dengan produk impor, merek-merek besar, dan perusahaan berbasis teknologi. Dalam menghadapi persaingan, keunggulan kompetitif menjadi krusial. UMKM yang mampu berinovasi dalam produk, mengelola kualitas layanan, serta memanfaatkan pemasaran digital akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan

berkembang. Di sisi lain, tidak meratanya akses permodalan, pelatihan, dan infrastruktur menjadi kendala serius yang membuat sebagian UMKM tertinggal dalam persaingan (Ramdhan & Anwari, 2023).

UMKM memegang peran sentral dalam struktur ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% total tenaga kerja nasional. UMKM juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal, pendorong inovasi berbasis budaya lokal, serta penyedia lapangan kerja alternatif di luar sektor formal.

Tantangan utama UMKM dalam persaingan meliputi kurangnya daya saing produk, lemahnya manajemen usaha, keterbatasan akses pasar global, serta belum optimalnya kolaborasi antar UMKM (Husriadi & Nurjanah, 2024). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan institusi pendidikan melalui pelatihan manajemen bisnis, pendampingan digitalisasi, dan fasilitasi pemasaran berbasis teknologi.

Jenang Kawah Bu Umi adalah salah satu produk kuliner tradisional khas Tulungagung, Jawa Timur, yang telah dikenal luas baik di kalangan masyarakat lokal maupun luar daerah. Jenang kawah sendiri merupakan jenis jenang atau dodol dengan tekstur lengket dan rasa manis legit, sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas saat acara hajatan, syukuran, atau hari besar keagamaan seperti Idul Fitri. Bu Umi, sebagai pelaku UMKM yang memproduksi jenang kawah ini, telah menjalankan usahanya selama 2 tahun dan mempertahankan cita rasa autentik khas daerah. Produk ini tidak hanya menawarkan nilai kuliner, tetapi juga nilai budaya lokal yang masih bertahan di tengah gempuran makanan modern dan produk pabrikan massal.



Gambar 1.3
Data Penjualan bulan Maret-Mei
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada gambar 1.3, menunjukkan grafik tren penjualan Jenang Kawah Bu Umi selama tiga bulan terakhir, yaitu Maret hingga Mei 2025. Pada bulan Maret, penjualan mencapai 5 kuintal. Namun, terjadi penurunan signifikan di bulan April menjadi hanya 3 kuintal. Menariknya, pada bulan Mei, volume penjualan kembali melonjak hingga 8 kuintal, menandakan adanya pemulihan atau respons pasar yang positif. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan yang cukup ketat dalam pasar produk tradisional (Putu & Ariastini, 2024). Meskipun penurunan yang terjadi tidak terlalu drastis dalam jangka panjang, perubahan tersebut tetap memberi sinyal adanya tekanan pasar yang harus segera direspons oleh pelaku usaha. Hal ini bisa menjadi peringatan untuk segera mengevaluasi strategi pemasaran dan mempertimbangkan inovasi, khususnya dalam distribusi dan promosi, agar penjualan tetap stabil bahkan meningkat di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Prima & Daryana, 2025).

Meskipun Jenang Kawah Bu Umi telah menerapkan strategi pemasaran klasik berupa ¹²⁶ bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat), strategi ini belum mampu mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp telah digunakan sebagai sarana ⁷¹ promosi digital, namun masih dalam skala terbatas (Lady et al., 2023). Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga masih menjadi andalan utama karena dianggap efektif menjangkau pelanggan setempat (Hidayati & Priyono, 2024). Namun, seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kompetisi antar produk di era digital, pendekatan tersebut mulai kurang efektif. Penurunan omzet dalam beberapa waktu terakhir mencerminkan kondisi ini. Pendapatan harian usaha hanya cukup untuk menutup biaya bahan baku, dengan margin keuntungan yang sangat tipis. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Fitriyah et al., 2023).

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jenang

Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional di era modernisasi, analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan menggunakan pendekatan SWOT.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah di antaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tradisional yang dilakukan oleh Jenang Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal Jenang Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran produk tradisional Jenang Kawah Bu Umi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran produk tradisional yang sudah dilakukan oleh jenang kawah Bu umi dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi.
2. Mengeksplorasi kondisi eksternal dan internal jenang kawah bu umi dengan pendekatan SWOT dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi.
3. Mengeksplorasi faktor - faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran produk tradisional jenang kawah bu umi dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran produk tradisional di tengah era modernisasi dan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis dalam konteks adaptasi UKM terhadap dinamika pasar yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi Jenang Kawah Bu Umi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pelaku usaha produk tradisional lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang kompetitif.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik pada topik strategi pemasaran, produk lokal, dan pengembangan usaha kecil menengah di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan terkait keberlanjutan produk tradisional dalam konteks ekonomi modern.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang sangat penting sebagai pijakan awal dalam memahami perkembangan kajian yang telah dilakukan terkait topik ini. Dengan meninjau berbagai penelitian sebelumnya, kita dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai sejauh mana topik ini telah dieksplorasi, serta mengidentifikasi celah-celah yang masih memerlukan kajian lebih lanjut dan dapat dijadikan fokus penelitian baru.

Melalui analisis mendalam terhadap penelitian yang telah ada, kita tidak hanya dapat mengenali berbagai metode yang telah digunakan, tetapi juga memahami hasil-hasil yang telah dicapai dan sejauh mana relevansinya terhadap permasalahan yang sedang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu memberikan wawasan berharga yang membantu mengarahkan penyusunan metodologi, memperkuat argumen, dan menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini, berikut disajikan sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang dibahas, beserta metode dan hasil yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan studi lebih lanjut.

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
Bakhitah & Lusia (2023). "Pengaruh Marketing Mix (4P) dalam Kinerja Pemasaran UMKM selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Geffa Production Sukoharjo)" (Alimah	Kuantitatif (SPSS/regresi)	Marketing Mix 4P secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM meskipun kondisi pandemi	Fokus pada penerapan 4P di masa pandemi, bukan analisis SWOT

Nama, Tahun, Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
Nur & Atik, 2023)			
Sulistiyowati & Rahmawati (2024). "Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM di Indonesia"	Analisis Regresi Linear	Marketplace, media sosial, dan promo digital secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM	Fokus pada peran media sosial dan digital marketing
Sutrisno, Ain & Baraba (2024). "Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur" (Sutrisno et al., 2023).	Analisis SWOT	Hasil analisis SWOT efektif dalam merancang strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan	Objek dan permasalahannya spesifik sektor ayam petelur.
Maulana, Yani & Pebrianggara (2024). "Strategi Digital Marketing untuk Bisnis UMKM Kopi di Sidoarjo" (Maulana et al., 2024).	Analisis SWOT	Digital marketing dan strategi SWOT menghasilkan posisi kompetitif (kuadran I) dan pertumbuhan bisnis	Kombinasi SWOT dan digital marketing pada UMKM kopi lokal
Fitriani (2024). "Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Bambu" (Maghfiroh et al., 2022).	Analisis SWOT	Penelitian ini mengidentifikasi peluang & ancaman digitalisasi, merumuskan strategi pemasaran digital	Perbedaanya dalam konteks kerajinan bambu, memberikan perspektif produk tradisional

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

B. Definisi Operasional Konsep

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta pemilihan pendekatan pemasaran yang tepat. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target konsumen, penentuan posisi produk (*positioning*), serta pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara terpadu

(Yahya et al., 2024). Dalam hal ini, (Zed & Putri, 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran juga mencerminkan upaya aktif untuk memahami perilaku pasar dan merespons dinamika yang berkembang, khususnya dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen.

Pemahaman tersebut sejalan dengan kajian yang dikemukakan oleh (Sukmawati et al., 2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana terpadu yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan dalam memahami pasar sasaran, membangun posisi produk, serta mengatur kombinasi elemen pemasaran agar dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), seperti produsen jenang tradisional, strategi pemasaran tidak hanya berperan dalam memperluas pangsa pasar, tetapi juga menjadi alat penting untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah tekanan modernisasi. Menurut (M. F. Fauzi & Zurohman, 2023), juga menambahkan bahwa strategi pemasaran yang tepat membantu pelaku UMKM dalam merumuskan langkah konkret untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun citra merek lokal yang kuat. Hal ini menjadi semakin penting di tengah persaingan pasar yang ketat, di mana keunikan produk tradisional perlu disinergikan dengan pendekatan pemasaran modern agar tetap relevan dan diminati. Menurut (Zebua et al., 2022) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memberikan arah dalam aktivitas pemasaran agar perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif (Melandi et al., 2023). Tujuan ini mencakup upaya memperluas pangsa pasar, meningkatkan

penjualan, memperkuat posisi merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Sulistiyawati & Munawir, 2024), strategi pemasaran bertujuan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan serta membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM seperti produsen jenang tradisional, strategi ini menjadi sangat penting dalam menghadapi tekanan modernisasi dan persaingan pasar yang ketat, di mana pelaku usaha perlu memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan produk dan menjangkau pasar sasaran.

Strategi ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun citra merek yang kuat. Menurut (Sari et al., 2025), bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Berdasarkan uraian kajian teori, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pemilihan pendekatan pemasaran yang tepat. Strategi ini mencakup berbagai komponen penting seperti segmentasi pasar, penetapan target konsumen, *positioning* produk, serta pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran berperan penting tidak hanya dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dalam memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan modernisasi dan perubahan perilaku konsumen (Fawwaz, 2024). Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memberikan arah yang jelas dalam kegiatan pemasaran, memperluas pangsa pasar, membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, strategi ini juga memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, seperti membantu mengidentifikasi peluang pasar, menyesuaikan

produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, dan menciptakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi instrumen penting yang tidak hanya menunjang pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha dalam jangka panjang.

b. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi pemasaran merupakan proses sistematis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang mencakup analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang pasar, serta penetapan sasaran pemasaran yang realistis (Pradita Putri et al., 2022). Menurut (Berliana et al., 2022), perencanaan strategi yang matang minimnya risiko kegagalan pasar dan membantu usaha kecil menengah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang terencana dengan baik memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan segmen pasar yang dituju, merancang diferensiasi produk, dan menetapkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Zebua et al., 2022). Perencanaan ini mencakup berbagai analisis dan keputusan penting yang meliputi:

1) Analisis situasi pasar

Tahapan awal dalam perencanaan strategi pemasaran adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Ini meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), tren pasar, kondisi persaingan, dan perubahan perilaku konsumen.

2) Segmentasi pasar dan penentuan target pasar (STP)

Perusahaan perlu membagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik konsumen, lalu memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran. Selanjutnya, dilakukan *positioning*, yaitu membangun citra dan keunikan produk dalam benak konsumen sasaran.

3) Penetapan tujuan pemasaran

Setelah mengetahui kondisi pasar dan target yang ingin

dicapai, perusahaan menetapkan tujuan yang bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*). Tujuan ini bisa berupa peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau peningkatan loyalitas pelanggan.

4) Pengembangan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Perencanaan strategi juga mencakup pengembangan *marketing mix*, yaitu (Rahmadani et al., 2022):

- a) Produk (*product*): Menentukan fitur, kualitas, dan keunikan produk.
- b) Harga (*price*): Menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif.
- c) Tempat (*place*): Menentukan saluran distribusi agar produk mudah dijangkau.
- d) Promosi (*promotion*): Merancang strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen.

5) Implementasi dan evaluasi strategi

Setelah strategi disusun, langkah selanjutnya adalah melaksanakan rencana tersebut, serta memantau dan mengevaluasi kinerja berdasarkan indikator yang ditentukan. Proses evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi keberhasilan maupun kekurangan strategi yang dijalankan.

Tujuan dari perencanaan strategi pemasaran adalah untuk memberikan arah yang jelas terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan (Rizka, 2021). Perencanaan ini bertujuan memperkuat posisi kompetitif, mengidentifikasi peluang pasar, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dengan cepat dan tepat (Sulistiyawati & Munawir, 2024).

c. Fungsi utama dari strategi pemasaran

Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan pemasaran, sekaligus sebagai alat evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran (Darmawan & Ali, 2024).

Strategi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi produk di pasar, serta menciptakan sinergi antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan (Risal et al., 2025). Tujuan dari strategi pemasaran antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mengoptimalkan distribusi produk, membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Fitriatin & Syahrinullah, 2025). Dalam UMKM, tujuan ini mencakup tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga pelestarian nilai-nilai lokal dan warisan budaya dalam produk yang ditawarkan.

d. Indikator strategi pemasaran

Adapun indikator dari keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui beberapa aspek penting, seperti peningkatan angka penjualan, perluasan jangkauan pasar, kesadaran merek (*brand awareness*), kepuasan pelanggan, serta frekuensi pembelian ulang (*repeat purchase*). Dalam penelitian oleh (Sitompul & Gultom, 2022), indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas promosi digital dan kualitas layanan dalam usaha kuliner berbasis tradisional. Dengan memahami indikator tersebut, pelaku UMKM seperti Jenang Kawah Bu Umi dapat mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan telah mendukung eksistensi dan pertumbuhan bisnis di tengah tantangan modernisasi dan perubahan perilaku konsumen.

2. SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT, yaitu suatu metode analisis yang berfokus pada pengkajian faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan sebuah usaha (Vincent et al., 2023). Analisis ini terdiri dari empat komponen utama yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), yang secara keseluruhan memberikan gambaran menyeluruh terhadap kondisi aktual dan potensi strategis suatu entitas bisnis (Yahya et al., 2024). Analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal yaitu sebagai

berikut:

1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan (*strengths*) dalam analisis SWOT merupakan segala bentuk keunggulan atau kelebihan internal yang dimiliki oleh suatu organisasi, perusahaan, atau usaha, yang dapat menjadi modal utama dalam mencapai tujuan dan bersaing di pasar. Kekuatan ini mencakup faktor-faktor positif yang berasal dari dalam perusahaan seperti kualitas produk yang unggul, sumber daya manusia yang kompeten, loyalitas pelanggan, reputasi merek yang baik, kemampuan produksi, serta inovasi teknologi yang dimiliki (Imammudin & Ahmadi, 2024).

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan (*weaknesses*) dalam analisis SWOT adalah segala bentuk keterbatasan atau kekurangan internal yang dimiliki oleh suatu organisasi atau usaha, yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis atau mengurangi daya saing di pasar. Kelemahan ini berasal dari dalam organisasi dan biasanya mencakup faktor-faktor seperti keterbatasan modal, kurangnya kemampuan manajerial, proses produksi yang tidak efisien, kualitas produk yang tidak konsisten, distribusi yang terbatas, atau promosi yang belum optimal (Fitriyah et al., 2023).

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang (*opportunities*) dalam analisis SWOT merujuk pada kondisi atau situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis secara lebih optimal. Peluang biasanya muncul dari perubahan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi, tren pasar, perubahan gaya hidup konsumen, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi yang mendukung (Fitriyah et al., 2023).

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT adalah segala

bentuk kondisi eksternal yang berpotensi merugikan, menghambat, atau mengganggu kinerja serta keberlanjutan suatu organisasi atau usaha. Ancaman ini bisa berasal dari berbagai faktor luar seperti meningkatnya persaingan pasar, perubahan kebijakan pemerintah, krisis ekonomi, perkembangan teknologi yang tidak bisa diikuti, hingga perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi sesuai dengan produk yang ditawarkan (Fitriyah et al., 2023).

b. **Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT**

Dalam perspektif SWOT, faktor internal mencakup semua elemen yang berasal dari dalam organisasi, seperti kualitas produk, efisiensi operasional, sumber daya manusia, struktur biaya, hingga sistem manajemen. Kekuatan (*strengths*) adalah aset atau kapabilitas yang memberikan keunggulan kompetitif, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) adalah aspek yang menghambat kinerja dan perkembangan bisnis (Jannah et al., 2024).

Di sisi lain, faktor eksternal meliputi hal-hal di luar kontrol langsung perusahaan, seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta persaingan industri. Peluang (*opportunities*) mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan usaha, sedangkan ancaman (*threats*) adalah tantangan dari luar yang berisiko menghambat atau merugikan keberlangsungan bisnis (Darmawan & Ali, 2024).

c. **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan bisnis (Jannah et al., 2024). Analisis ini membantu pengambil keputusan dalam merumuskan strategi yang realistis dan adaptif terhadap dinamika internal maupun eksternal organisasi. SWOT sangat efektif dalam mengembangkan arah kebijakan bisnis UMKM karena mampu menggambarkan kondisi aktual dan membantu merancang langkah strategis yang selaras dengan perubahan lingkungan.

Pendekatan SWOT memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menyelaraskan kemampuan internal dengan kondisi pasar, sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan aplikatif. Dalam konteks UMKM tradisional seperti produsen jenang, analisis ini menjadi fondasi penting untuk bertahan dan tumbuh di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks. Berdasarkan analisis SWOT, strategi dapat dikembangkan melalui empat kombinasi utama (*quadrant strategy*), yaitu:

1) Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang tersedia. Tujuan utamanya adalah mendorong pertumbuhan secara agresif. Menurut (Umam & Mafruhah, 2022), strategi S-O cocok diterapkan ketika suatu UMKM memiliki daya saing yang kuat serta pasar yang sedang berkembang, seperti penggunaan kekuatan produk lokal untuk masuk ke pasar digital.

2) Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi ini bertujuan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Misalnya, ketika UMKM menghadapi ancaman dari kompetitor modern, maka diferensiasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci pertahanan (Umam & Mafruhah, 2022).

3) Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal. UMKM yang belum optimal dalam promosi dapat menggunakan peluang pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing. Hal ini bahwa W-O *strategy* efektif dalam transisi dari kelemahan menuju keunggulan melalui intervensi eksternal (Umam & Mafruhah, 2022).

4) Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini bersifat defensif dan digunakan dalam situasi ketika

kelemahan internal bertemu dengan ancaman dari luar. Strategi ini berfokus pada pengurangan risiko dan efisiensi agar bisnis tetap bertahan. Strategi W-T menjadi solusi bertahan bagi UMKM ketika kondisi pasar memburuk dan sumber daya terbatas, misalnya dengan mengurangi biaya produksi dan mempertahankan pelanggan setia (Umam & Mafruhah, 2022).

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan langkah-langkah perencanaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Jannah et al., 2024). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang telah diidentifikasi. Tujuan penggunaan matriks ini adalah agar usaha dapat menentukan strategi yang tepat melalui hubungan antara faktor internal dan eksternal, seperti strategi S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*). Sejalan dengan itu, (Haryansyah, 2024) menyatakan bahwa matriks SWOT merupakan alat penting dalam manajemen strategis yang membantu perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan guna meraih peluang, memperbaiki kelemahan melalui peluang yang ada, mengantisipasi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki, serta meminimalisasi kelemahan terhadap ancaman eksternal.

Matriks strategi, termasuk di dalamnya SWOT adalah bagian dari proses perencanaan pemasaran strategis yang bertujuan mengelompokkan dan memprioritaskan informasi penting. Hal ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efektif berdasarkan evaluasi lingkungan bisnis secara menyeluruh. Dengan demikian, matriks SWOT berperan sebagai alat pengambilan keputusan yang komprehensif dalam dunia bisnis, khususnya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar. Dibawah ini adalah matriks analisis SWOT

Tabel 2.2
Matriks analisis SWOT

	Opportunities (O)	Threat (T)
Strengths (S)	Strategi-SO <i>Rapid growth, stable growth, konglomerat (pertumbuhan maksimal)</i>	Strategi – ST <i>Concentric, bertahan dengan inovasi, gunakan kekuatan untuk melawan ancaman</i>
Weaknesses (W)	Strategi - WO <i>Perbaikan internal (pelatihan, digitalisasi), peluang pasar baru</i>	Strategi - WT <i>Turn around, survival, guerilla (defensif, efisiensi, fokus pasar ceruk)</i>

Sumber : Septian,2024

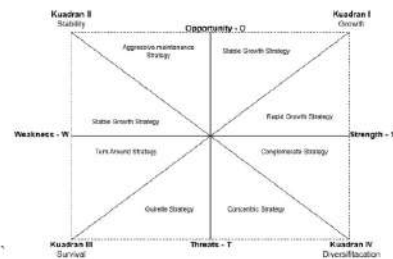
e. Kuadran SWOT

Dalam analisis SWOT, kuadran merupakan bagian penting dari matriks strategis yang digunakan untuk mengetahui posisi strategi suatu organisasi atau usaha. Kuadran SWOT digunakan untuk menentukan posisi perusahaan secara strategis berdasarkan total skor dari faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Hasil dari pemetaan ini menunjukkan apakah perusahaan berada pada kondisi agresif, diversifikasi, *turn around*, atau defensif. Posisi ini ditentukan berdasarkan kombinasi dominasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki (Rubiyatno et al., 2023).

Kuadran SWOT membantu perusahaan dalam memilih strategi yang tepat berdasarkan kondisi dominan yang dihadapi. Dalam kerangka kerja ini, terdapat empat strategi utama yaitu: strategi S-O (kuadran I) yang menunjukkan pendekatan agresif; strategi W-O (kuadran II) untuk memperbaiki kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang; strategi S-T (kuadran IV) yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman; serta strategi W-T (kuadran III) yang fokus pada menghindari ancaman dan memperbaiki kelemahan.

Kuadran SWOT bukan sekadar visualisasi posisi, namun menjadi dasar logis untuk pengambilan keputusan strategis yang sesuai dengan kondisi sumber daya dan lingkungan perusahaan. Kuadran ini juga membantu dalam menentukan arah strategi generik seperti pertumbuhan, stabilitas, atau *retrenchment*. Oleh karena itu, analisis kuadran SWOT menjadi langkah kunci dalam menyusun strategi yang

relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Rubiyatno et al., 2023). Analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk identifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor tersebut melalui empat kuadran. Setiap kuadran merepresentasikan posisi strategis organisasi dan rekomendasi strategi yang relevan. Dibawah ini adalah kuadran analisis SWOT



Gambar 2.1
Kuadran SWOT

Sumber : (Rubiyatno et al., 2023)

1) Kuadran I (*Growth*)

Kuadran I (*Growth*), menandakan bahwa usaha berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, yaitu memiliki kekuatan internal yang signifikan dan menghadapi peluang eksternal yang besar. Strategi yang sesuai pada kuadran ini adalah strategi agresif (S-O), seperti ekspansi pasar, inovasi produk, dan peningkatan kapasitas produksi untuk memaksimalkan pertumbuhan.

2) Kuadran II (*Stability*)

Kuadran II (*Stability*), menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak peluang dari lingkungan eksternal, perusahaan masih memiliki kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Strategi yang cocok adalah strategi W-O, yaitu memperbaiki kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang.

3) Kuadran III (*Survival*)

Kuadran III (*Survival*), merupakan posisi paling tidak

menguntungkan karena perusahaan memiliki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Strategi yang dianjurkan adalah strategi defensif atau *turnaround* (W-T), yang menekankan efisiensi operasional, perbaikan manajemen internal, serta fokus pada kelangsungan bisnis.

4) Kuadran IV (*Diversification*)

Kuadran III (*Survival*), menunjukkan kondisi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal namun menghadapi ancaman dari eksternal. Strategi yang sesuai adalah S-T, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman.

3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dalam suatu organisasi, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Mafitri & Barusman, 2022). Melalui IFAS, perusahaan dapat memberikan bobot dan *rating* pada setiap faktor internal berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Hal ini memungkinkan manajer untuk memahami kondisi internal secara lebih terstruktur dan obyektif. Menurut (Mafitri & Barusman, 2022), IFAS berperan penting dalam merumuskan strategi yang efektif berdasarkan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan. Ketepatan dalam menyusun IFAS akan mendukung perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Tabel 2.3

Perhitungan IFAS

IFAS	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
Kekuatan 1	(0,0-1,0)	1-4	
Kekuatan 2	(0,0-1,0)	1-4	
Dst.	(0,0-1,0)	1-4	
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
Kelemahan 1	(0,0-1,0)	1-4	
Kelemahan 1	(0,0-1,0)	1-4	
Dst.	(0,0-1,0)	1-4	

Sumber : (Rubiyatno et al., 2023)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal

terhadap kinerja ¹³⁷ dan strategi perusahaan, maka dilakukan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). ⁶⁸ Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan, guna menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual. Penyusunan IFAS dilakukan secara sistematis melalui tahapan berikut:

a. Buat daftar faktor internal

Langkah awal dalam menyusun IFAS adalah ¹⁰⁶ mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kegiatan dan strategi perusahaan. ⁵ Faktor-faktor ini dibagi menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penyusunan daftar ini dilakukan setelah proses observasi dan studi lapangan ⁴⁰ untuk memastikan bahwa faktor yang dipilih benar-benar sesuai dengan kondisi aktual.

b. Berikan bobot pada masing-masing faktor (0,0–1,0)

²⁵ Setelah faktor-faktor internal diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memberi bobot pada setiap faktor. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut dalam mempengaruhi strategi perusahaan. Faktor yang memiliki dampak besar ³² diberi bobot lebih tinggi dibandingkan faktor lain yang pengaruhnya lebih kecil. Jumlah keseluruhan bobot dari seluruh faktor harus mencapai angka 1,00 sebagai syarat keseimbangan dalam analisis.

c. Berikan peringkat (*rating*) 1–4 pada setiap faktor

Langkah ketiga adalah memberi nilai *rating* pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa kuat kekuatan yang dimiliki dan seberapa berat kelemahan yang dihadapi. *Rating* pada faktor kekuatan diberikan berdasarkan seberapa besar faktor tersebut mendukung keberhasilan usaha. Sementara *rating* untuk kelemahan mencerminkan seberapa parah kelemahan tersebut menghambat kinerja usaha. Penilaian ini didasarkan pada hasil wawancara, observasi, dan penilaian profesional dari pelaku usaha. Penilaian ini

bersifat subjektif, namun harus didasarkan pada kondisi aktual di lapangan.

d. Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh skor

Langkah terakhir dalam analisis IFAS adalah mengalikan bobot dengan *rating* untuk setiap faktor agar diperoleh nilai skor. Skor tersebut menunjukkan kontribusi relatif dari masing-masing kekuatan dan kelemahan terhadap keberhasilan usaha. Seluruh skor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor IFAS. Skor yang tinggi (di atas 2,5) menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan, sehingga perusahaan memiliki keunggulan internal yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasarannya.

4. EFAS (External Factor Analysis Summary)

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). EFAS membantu organisasi dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha, baik dari aspek pasar, teknologi, maupun regulasi. Setiap faktor dalam EFAS juga diberi bobot dan *rating* untuk mengukur seberapa besar dampaknya terhadap organisasi. Menurut (Mafitri & Barusman, 2022) menyatakan bahwa EFAS penting untuk merancang strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Dengan menggabungkan hasil IFAS dan EFAS, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, serta meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman.

Tabel 2.4
Perhitungan EFAS

EFAS	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Opportunities (Peluang)			
Peluang 1	(0,0–1,0)	1-4	
Peluang 2	(0,0–1,0)	1-4	
Dst.	(0,0–1,0)	1-4	
Threats (Ancaman)			
Ancaman 1	(0,0–1,0)	1-4	
Ancaman 2	(0,0–1,0)	1-4	
Dst	(0,0–1,0)	1-4	

Sumber : (Rubiyatno et al., 2023)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi eksternal yang memengaruhi strategi usaha, maka dilakukan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Proses penyusunannya dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan penting. Adapun langkah-langkah dalam menyusun dan menghitung EFAS sebagai berikut:

a. Buat daftar faktor eksternal

Langkah pertama dalam menghitung EFAS adalah dengan menyusun daftar faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan, baik yang bersifat peluang maupun ancaman. Penyusunan daftar ini dilakukan setelah proses observasi dan studi lapangan untuk memastikan bahwa faktor yang dipilih benar-benar sesuai dengan kondisi aktual.

b. Berikan bobot pada masing-masing faktor (0,0–1,0)

Setelah faktor-faktor eksternal diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memberi bobot pada setiap faktor. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut dalam mempengaruhi strategi perusahaan. Faktor yang memiliki dampak besar diberi bobot lebih tinggi dibandingkan faktor lain yang pengaruhnya lebih kecil. Jumlah keseluruhan bobot dari seluruh faktor harus mencapai angka 1,00 sebagai syarat keseimbangan dalam analisis.

c. Berikan peringkat (*rating*) 1–4 pada setiap faktor

Setelah menetapkan bobot, setiap faktor kemudian diberi peringkat atau *rating*. *Rating* ini dinilai dari seberapa efektif strategi usaha dalam menghadapi ancaman atau memanfaatkan peluang. Peringkat tertinggi yaitu 4 menunjukkan bahwa perusahaan sangat responsif, sedangkan nilai 1 menandakan perusahaan belum mampu mengelola faktor tersebut dengan baik. Penilaian ini bersifat subjektif, namun harus didasarkan pada kondisi aktual di lapangan.

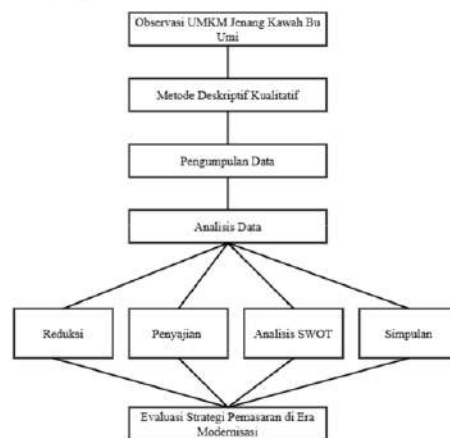
d. Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh skor

Tahap akhir dalam perhitungan EFAS adalah mengalikan bobot setiap faktor dengan nilai *rating* yang telah diberikan,

sehingga diperoleh skor individual untuk masing-masing faktor. Kemudian seluruh skor tersebut dijumlahkan untuk menghasilkan total nilai EFAS. Total nilai ini akan menjadi indikator utama yang menunjukkan apakah lingkungan eksternal perusahaan mendukung pertumbuhan dan pengembangan strategi, atau justru memberikan tantangan besar. Semakin tinggi skor EFAS (maksimal 4,00), maka semakin besar peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan.

C. Alur Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran alur logis yang menjelaskan hubungan antara teori-teori yang digunakan dalam penelitian dengan variabel-variabel yang diteliti serta arah analisis yang akan dilakukan oleh peneliti. Kerangka berpikir berfungsi sebagai peta konsep yang menyusun pemikiran peneliti dari kajian teori menuju pemecahan masalah, sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dan terstruktur.



Gambar 2.2
Alur berpikir

Alur berpikir pada gambar 2.2, menggambarkan proses penelitian dari awal hingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian diawali dengan observasi langsung terhadap UMKM Jenang Kawah Bu Umi yang menjadi objek studi.

Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai aktivitas usaha, strategi pemasaran yang dijalankan, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensi produk tradisional di tengah modernisasi.

Setelah tahap observasi, dilakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis data kualitatif, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data yaitu proses memilah dan menyederhanakan data sesuai dengan fokus penelitian, penyajian data yaitu penyusunan data ke dalam bentuk naratif atau tabel agar dapat dianalisis secara menyeluruh dan penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil temuan berdasarkan pola dan keterkaitan yang ditemukan dalam data.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan analisis pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Jenang Kawah Bu Umi. Dengan analisis SWOT, dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Keseluruhan proses ini memperoleh evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh UMKM Jenang Kawah Bu Umi, serta sejauh mana strategi tersebut mampu mempertahankan eksistensi produk tradisional di tengah tantangan era modernisasi.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Jenang Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan modernisasi. Pendekatan kualitatif menurut Cresweel: 2017 dalam penyuntingan buku (Sofwatillah et al., 2024) memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pemasaran secara komprehensif dari sudut pandang pelaku usaha. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data berupa angka, melainkan informasi naratif dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena (Wulandari & Pahlevi, 2021) sosial dan budaya yang melatarbelakangi eksistensi produk tradisional di tengah era digital. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, data dikumpulkan untuk kemudian dianalisis secara induktif dan naratif. Penelitian seperti ini sangat relevan untuk UMKM yang berbasis budaya lokal, seperti produk jenang kawah, karena memberikan ruang interpretatif untuk memahami nilai-nilai kearifan lokal yang ingin dipertahankan di tengah persaingan modern (Wulandari & Pahlevi, 2021). Dengan demikian, jenis penelitian ini tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga pada proses dan makna di balik strategi pemasaran yang dilakukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian



Gambar 3. 1
Titik Lokasi Penelitian
Sumber : google maps

Tempat penelitian ini dilakukan di UMKM Jenang Kawah Bu Umi, sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang berfokus pada produksi jenang khas daerah, terletak di Desa Karangsono, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil jenang tradisional berkualitas dengan metode produksi yang memadukan teknik tradisional dan modern untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun luar daerah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan dari bulan Maret-Juni, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi usaha Jenang Kawah Bu Umi, wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha, Selama periode

tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Waktu penelitian mencakup fase mencari latar belakang, rumusan masalah, pengumpulan data dan analisis hasil yang terkait dengan pemasaran jenang kawah Bu Umi di era modernisasi.

47 C. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari pelaku usaha Jenang Kawah Bu Umi melalui wawancara mendalam yang difokuskan untuk menggali implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi. Wawancara juga menelusuri kondisi internal dan eksternal usaha sesuai analisis SWOT, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, termasuk penggunaan media digital maupun konvensional sebagai bagian dari strategi promosi. Informasi dari konsumen juga dikumpulkan melalui wawancara atau survei untuk memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan pemasaran, serta respon pasar terhadap produk. Aktivitas nyata yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha. Observasi ini bersifat partisipatif pasif, di mana peneliti hadir sebagai pengamat tanpa ikut terlibat langsung dalam kegiatan, dengan tujuan memperoleh data faktual dan kontekstual oleh Sutopo, 2020 dalam penelitian (Toding et al., 2021).

15 b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan berasal dari dokumen operasional Jenang Kawah Bu Umi seperti catatan penjualan selama tiga bulan terakhir dan laporan produksi, yang menjadi indikator keberhasilan dan tren pemasaran. Data ini membantu menganalisis efektivitas strategi pemasaran dan respons pasar terhadap produk. Selain itu, literatur ilmiah, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait strategi

pemasaran produk tradisional dan analisis SWOT UMKM di era digital dijadikan sebagai acuan teori dan pembanding untuk memperkaya analisis dan validasi hasil penelitian (Toding et al., 2021).

c. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik 5R, yaitu *Relevance*, *Representative*, *Reliable*, *Realistic*, dan *Robust*. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih benar-benar sesuai dengan fokus dan kebutuhan penelitian. Relevan, artinya informan yang dipilih memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas usaha Jenang Kawah Bu Umi, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Informan tersebut dapat memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Representatif, yaitu informan mewakili kelompok atau peran yang berbeda namun relevan, seperti pemilik usaha, karyawan inti, dan konsumen tetap. Hal ini penting untuk memperoleh pandangan yang beragam dan seimbang. Reliabel, artinya informan memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terhadap kegiatan usaha, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan valid. Realistik, yaitu informan mudah dijangkau secara waktu dan lokasi, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Kuat, menunjukkan bahwa data dari informan bersifat kuat, mendalam, dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis yang komprehensif dan mendukung validitas hasil penelitian. Dengan pendekatan 5R ini, pemilihan informan pada penelitian Jenang Kawah Bu Umi dilakukan secara selektif dan sistematis agar memperoleh data yang relevan, mendalam, dan dapat dipertanggung jawabkan.

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Jenang Kawah Bu Umi untuk mengamati secara menyeluruh proses produksi, distribusi, dan aktivitas pemasaran yang berjalan. Observasi ini mencakup

pengelolaan sumber daya, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media promosi—baik konvensional maupun digital (Mafitri & Barusman, 2022). Data observasi ini penting untuk memahami praktik nyata yang dilakukan pelaku usaha dalam mengelola produk tradisional dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi tantangan modernisasi (Azuhri et al., 2023).

2. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap informan yang telah dipilih secara purposif, seperti pemilik usaha, karyawan bagian produksi, serta pelanggan setia. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan terbuka agar informan dapat menjelaskan pandangannya secara bebas namun tetap dalam kerangka penelitian. Proses ini bertujuan menggali persepsi, strategi, dan pengalaman para pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi produk di tengah modernisasi (Fitriyah et al., 2023). Berikut ini adalah instrumen Wawancara informan:

Tabel 3.1
Instrumen wawancara

Aspek SWOT	Indikator	Kisi – Kisi Keterangan
Strengths	Peningkatan Penjualan	Keunggulan produk yang mendorong peningkatan penjualan (rasa khas, bahan alami, kualitas tradisional).
	Perluasan Jangkauan Pasar	Faktor internal yang mendukung produk dikenal luas (rekomendasi pelanggan, promosi lokal, loyalitas pelanggan).
	Kesadaran merek	Identitas usaha seperti nama produk, kemasan tradisional, dan reputasi lokal yang melekat di benak konsumen.
	Kepuasan pelanggan	Nilai lebih produk yang memuaskan pelanggan (rasa, tekstur, pelayanan, kemasan alami).
	Frekuensi pembelian ulang	Alasan konsumen melakukan pembelian ulang secara sukarela karena kepuasan terhadap produk.
Weaknesses	Peningkatan Penjualan	Kelemahan yang menyebabkan penjualan tidak stabil (tidak tahan lama, promosi terbatas, pasar terbatas).
	Perluasan Jangkauan Pasar	Hambatan dalam distribusi dan akses pasar (kemasan mudah rusak, tidak ada platform online, izin edar terbatas).
	Kesadaran merek	Minimnya elemen visual brand seperti logo, slogan, atau media promosi yang mempengaruhi pengenalan merek.
	Kepuasan	Aspek produk yang sering dikeluhkan pelanggan

Aspek SWOT	Indikator	Kisi – Kisi Keterangan
	pelanggan	(bungkus bocor, pelayanan lambat, rasa kurang konsisten).
	Frekuensi pembelian ulang	Penyebab pelanggan tidak melakukan pembelian ulang (akses sulit, tidak tersedia rutin, komunikasi minim).
Opportunities	Peningkatan Penjualan	Peluang dari tren masyarakat kembali ke makanan tradisional dan oleh-oleh khas lokal.
	Perluasan Jangkauan Pasar	Potensi distribusi ke pasar oleh-oleh, event UMKM, bazar, media sosial, dan e-commerce lokal.
	Kesadaran merek	Kesempatan memperkuat citra produk melalui branding digital dan promosi visual modern.
	Kepuasan pelanggan	Inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (kemasan praktis, varian rasa, layanan pesan antar).
	Frekuensi pembelian ulang	Potensi strategi seperti diskon, bonus, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
Threats	Peningkatan Penjualan	Ancaman dari produk sejenis yang lebih modern, instan, atau viral di media sosial
	Perluasan Jangkauan Pasar	Adanya pesaing yang lebih aktif dalam menjangkau pasar digital atau oleh-oleh berskala besar.
	Kesadaran merek	Rendahnya eksposur merek akibat keterbatasan media promosi dan branding visual dibanding kompetitor.
	Kepuasan pelanggan	Tidaksesuaian ekspektasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan karena keterbatasan UMKM
	Frekuensi pembelian ulang	Kecenderungan konsumen berpindah ke produk lain karena tampilan, harga, atau kemudahan pembelian

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan data dan informasi yang terkait dengan penelitian (Fitriyah et al., 2023). Peneliti menyimpan data untuk studi ini dalam bentuk foto dan informasi yang didapat dari narasumber. Untuk memperoleh bukti catatan yang diterapkan dalam penyelidikan ini, dokumentasi ini dipakai.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan merujuk pada model interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Model

ini menekankan bahwa proses analisis dilakukan secara interaktif dan terus-menerus selama dan setelah proses pengumpulan data berlangsung oleh Miles, Huberman, & Saldana.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, adalah proses menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data mentah ke dalam bentuk yang lebih bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, dalam konteks penelitian strategi pemasaran Jenang Kawah Bu Umi, peneliti mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti strategi produk, promosi digital, serta kekuatan dan kelemahan usaha berdasarkan hasil wawancara dan observasi (Azzahra et al., 2025).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data, dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk naratif, matriks, tabel, atau bagan yang memudahkan peneliti untuk memahami alur logika antar-kategori dan pola-pola yang muncul. Penyajian ini sangat penting untuk melihat keterkaitan antar variabel, misalnya antara strategi promosi dan peningkatan penjualan, atau antara kekuatan internal dan peluang eksternal usaha (Azzahra et al., 2025).

3. Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menyusun simpulan sementara berdasarkan pola-pola yang tampak, kemudian melakukan verifikasi melalui pengecekan ulang terhadap data, triangulasi, atau konfirmasi dari informan. Proses ini menjamin validitas hasil dan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti (Azzahra et al., 2025).

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar

mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan dan bebas dari bias interpretatif peneliti. Keabsahan data bukan diukur melalui instrumen statistik seperti dalam pendekatan kuantitatif, tetapi melalui pendekatan non-matematis yang menekankan keakuratan makna yang muncul dari konteks sosial subjek penelitian. Menurut (Susanto et al., 2023), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji melalui empat kriteria yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasiabilitas. Keempat aspek ini merupakan bentuk adaptasi dari konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif ke dalam pendekatan kualitatif.

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kebenaran informasi dari perspektif partisipan atau informan. Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti dapat menggunakan teknik triangulasi, *member checking* (klarifikasi ulang kepada informan), dan *prolonged engagement* (keterlibatan yang cukup lama dalam konteks penelitian). Menurut (Susanto et al., 2023), kredibilitas dapat dicapai dengan menggunakan berbagai sumber data dan metode (triangulasi), serta mengklarifikasi hasil temuan kepada subjek penelitian agar sesuai dengan realitas lapangan.

2. Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas adalah sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan di konteks lain yang serupa. Untuk mencapainya, peneliti harus mendeskripsikan konteks, proses, dan karakteristik informan secara rinci. Menurut (Susanto et al., 2023), menyatakan bahwa *thick description* atau deskripsi mendalam merupakan syarat utama untuk menghasilkan transferabilitas dalam studi kualitatif.

3. Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas menyangkut konsistensi data dalam berbagai situasi dan waktu. Uji ini dilakukan dengan menyimpan catatan audit atau jejak proses audit trail dari mulai pengumpulan hingga analisis data. Dalam penelitian kualitatif, audit trail membantu peneliti dan pembaca memahami bagaimana keputusan diambil selama proses penelitian berlangsung.

4. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas adalah sejauh mana hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh pihak lain. Hal ini menuntut peneliti untuk bersikap objektif dan mencatat semua proses secara transparan. Konfirmabilitas dapat diperoleh melalui dokumentasi yang sistematis dan penyimpanan data mentah untuk dapat ditelusuri ulang oleh peneliti lain.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode utama dalam mengukur keabsahan data. Triangulasi adalah pendekatan untuk membandingkan dan menguji konsistensi informasi dari berbagai sumber atau metode, guna memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. Menurut (Susanto et al., 2023), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat beberapa triangulasi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah perbandingan data yang diperoleh dari berbagai jenis informan atau narasumber yang berbeda, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mewawancarai pemilik usaha (Bu Umi), karyawan, dan konsumen produk Jenang Kawah Bu Umi, yang masing-masing memberikan perspektif berbeda namun saling melengkapi. Menurut (Susanto et al., 2023), triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik ini sangat relevan untuk memahami fenomena dari berbagai sudut pandang dan menilai konsistensi temuan yang diperoleh dari tiap informan.

b. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah perbandingan data dalam berbagai bentuk atau waktu, yang bertujuan mengonfirmasi konsistensi hasil temuan. Contohnya, peneliti membandingkan data hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen promosi atau bukti transaksi yang

dikumpulkan dari usaha Jenang Kawah Bu Umi. Dengan membandingkan berbagai bentuk data ini, peneliti dapat lebih yakin bahwa informasi yang diperoleh bersifat faktual dan tidak terpengaruh persepsi tunggal. Menurut (Susanto et al., 2023), triangulasi data memperkuat temuan dengan cara memperhatikan konsistensi informasi dari bentuk dan waktu yang berbeda, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

c. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik¹³⁰ adalah penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data terhadap sumber yang sama, untuk menguji keabsahan informasi yang diberikan oleh informan. Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi lapangan pada satu objek yang sama (usaha Jenang Kawah Bu Umi). Triangulasi teknik memberikan cara yang lebih kuat untuk memverifikasi temuan dengan melihat konsistensi jawaban dari berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan pada individu atau kelompok yang sama.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber²⁰ sebagai metode utama untuk menguji keabsahan data. Pemilihan triangulasi sumber didasarkan pada tujuan penelitian kualitatif yang ingin memahami fenomena secara menyeluruh melalui berbagai perspektif informan. Dalam konteks penelitian terhadap strategi pemasaran *Jenang Kawah Bu Umi*, data dikumpulkan dari tiga kategori informan, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Masing-masing informan memiliki sudut pandang dan pengalaman yang berbeda terhadap strategi yang dijalankan, baik dari sisi internal usaha maupun respons pasar. Dengan membandingkan informasi dari ketiga kelompok ini, peneliti dapat mengecek konsistensi data dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, holistik, dan kredibel.²⁴ Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara atau observasi dari berbagai narasumber untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. Hal ini sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena

subjektivitas informan dapat memengaruhi interpretasi data jika hanya bersumber dari satu pihak. Dengan demikian, penggunaan triangulasi sumber dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat kredibilitas hasil temuan dan memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Jenang Kawah Bu Umi

Jenang Kawah Bu Umi merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Tulungagung, khususnya jenang kawah. Usaha ini didirikan oleh Ibu Umi pada tahun 2022, dengan tujuan untuk melestarikan kuliner tradisional sekaligus membuka peluang ekonomi keluarga. Berlokasi di Desa Karangsono, kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur, usaha ini memproduksi jenang dengan cita rasa khas yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet, serta mempertahankan teknik pembuatan secara tradisional. Produk Jenang Kawah Bu Umi dikenal dengan teksturnya yang lembut dan legit serta kemasan khas menggunakan besek bambu, yang memberikan kesan alami dan bernilai budaya tinggi. Dalam menjalankan produksinya, usaha ini didukung oleh beberapa karyawan, yang sebagian besar merupakan warga sekitar. Dengan sumber daya tersebut, kapasitas produksi Jenang Kawah Bu Umi mampu mencapai 50 kuintal per hari, menjadikannya sebagai salah satu produsen jenang lokal yang cukup besar dalam skala UMKM.

Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara sederhana melalui tetangga dan relasi pribadi. Namun, seiring waktu, produk ini mulai dikenal lebih luas melalui promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial. Dengan mempertahankan cita rasa tradisional dan menjaga kualitas produksi, Jenang Kawah Bu Umi terus berkembang dan menjadi salah satu ikon kuliner lokal yang mampu bersaing di era modernisasi.

2. Data Karakteristik Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan 5R, yaitu *Relevance*, *Representative*, *Reliable*, *Realistic*, dan *Robust*.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informan yang terlibat benar-benar relevan dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran pada usaha Jenang Kawah Bu Umi. yaitu dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Informan 1 yaitu pemilik bernama Bu Umi, informan 2 sebagai karyawan bernama Iqbal dan informan 3 sebagai konsumen yang bernama Katoyah.

Tabel 4.1
Data karakteristik informan

No	Nama	Usia	Jabatan	Sifat
1.	Umi Sholikhah (Informan 1)	45	Pemilik	Jujur dan ramah
2.	Iqbal (Informan 2)	25	Karyawan	Ramah
3.	Katoyah (Informan 3)	40	Konsumen	Ramah

Sumber : Data diolah peneliti.2025

3. Hasil Wawancara

Hasil wawancara pada tabel 4.2, dilakukan dengan Ibu Umi Sholikhah, berusia 45 tahun, selaku pemilik dan pendiri usaha Jenang Kawah Bu Umi. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2025 pukul 10.00, bertempat di rumah produksi Jenang Kawah Bu Umi, yang sekaligus menjadi lokasi utama usaha. Proses wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit, dengan pendekatan semi-terstruktur agar informan dapat menyampaikan jawaban secara bebas namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Informasi yang diperoleh mencakup latar belakang usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pandangan pemilik terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan usahanya.

Tabel 4.2
Hasil wawancara pemilik

Wawancara Pemilik Usaha		
Aspek SWOT	Pertanyaan	Jawaban
Strengths	Menurut Ibu/Bapak, apa sih keunggulan jenang ini yang bikin orang banyak beli?	Keunggulan jenang kami itu rasanya khas, manisnya pas, dan teksturnya lembut. Banyak orang suka karena rasanya masih tradisional.
	Hal-hal apa yang bikin produk ini makin dikenal banyak orang?	Produk ini dikenal karena sering ikut acara bazar desa dan promosi dari mulut ke mulut.
	Apa yang bikin orang gampang ingat sama produk jenang ini? Misalnya dari nama, kemasan, atau	Nama "Jenang Kawah Bu Umi" mudah diingat, apalagi sudah jadi langganan di daerah sini. Kemasan kami juga ada stikernya mbak.

Wawancara Pemilik Usaha		
Aspek SWOT	Pertanyaan	Jawaban
	lainnya?	
	Apa aja yang biasanya bikin pembeli senang atau puas sama produk Ibu/Bapak?	Pembeli biasanya senang karena jenang nya lembut, bersih, dan enak
	Kira-kira kenapa ya orang sering beli jenang ini lagi?	Banyak yang beli lagi karena rasanya konsisten dan harganya terjangkau.
Weaknesses	Apa kendala atau kekurangan dari produk yang kadang bikin penjualan menurun?	Kadang pas tidak ada hajatan jadi agak sepi pembeli.
	Apa saja yang masih jadi hambatan supaya produk bisa dijual lebih luas?	Masih kurang promosi di luar daerah, belum maksimal jualan online.
	Menurut Ibu/Bapak, apa yang kurang dari tampilan atau promosi produk supaya orang lebih kenal?	Belum terlalu aktif promosi di media sosial, jadi banyak orang luar belum tahu.
	Keluhan apa yang paling sering didengar dari pelanggan selama ini?	Kadang ada keluhan jenangnya keras.
	Apa yang bikin beberapa orang nggak beli lagi menurut Ibu/Bapak?	Kalau orang sudah bosan atau nemu jenang lain yang lebih murah, biasanya nggak beli lagi.
Opportunities	Sekarang ini kan banyak orang suka makanan tradisional, gimana caranya produk Ibu/Bapak bisa ikut memanfaatkan itu?	Bisa manfaatin tren makanan tradisional lewat video di WhatAtsap
	Menurut Ibu/Bapak, ada peluang baru nggak buat jualan produk ini di tempat lain, kayak bazar atau online?	Bisa coba ikut pameran UMKM dan jual lewat marketplace.
	Apa yang bisa dilakukan biar produk jenang ini lebih dikenal orang lewat media sosial atau cara lain?	Basanya saya kasih tester gratis mbak.
	Ada ide baru nggak buat bikin pelanggan makin puas, misalnya kemasan baru, layanan antar, atau rasa baru?	Ingin mengembangkan melalui media sosial.
	Apa strategi atau cara yang bisa bikin pelanggan lebih sering beli lagi, misalnya kasih diskon atau bonus?	Biasanya saya kasih bonus jenang mbak.
Threats	Ada nggak produk lain yang menurut Ibu/Bapak jadi saingan berat? Gimana cara ngatasinnya?	Ada banyak mbak, Kita atasi dengan jaga kualitas dan pelayanan yang ramah.
	Gimana pendapat Ibu/Bapak soal persaingan dengan produk lain yang udah dijual di online atau toko besar?	Produk besar di online lebih duluan dikenal. Tapi kita tetap coba masuk lewat medsos.

Wawancara Pemilik Usaha		
Aspek SWOT	Pertanyaan	Jawaban
	Menurut Ibu/Bapak, apa tantangan supaya jenang ini bisa dikenal lebih luas dari pesaing-pesaingnya?	Tantangannya banyak produk baru yang muncul mbak.
	Pernah nggak ada pelanggan yang ekspektasinya tinggi tapi ternyata kecewa? Biasanya karena apa?	Ada mbak, katanya ukurannya kurang besar.
	Kira-kira kenapa ada pembeli yang akhirnya pindah ke produk lain?	Mungkin harganya lebih murah mbak.

Hasil wawancara pada tabel 4.3, dilakukan dengan Iqbal seorang karyawan berusia 25 tahun yang menjabat sebagai staf bagian produksi. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 30 menit pada hari 25 Juni 2025 pukul 11.00 WIB, bertempat di rumah produksi Jenang Kawah Bu Umi yang berlokasi di Dusun Kawah, Kebonagung, Imogiri, Bantul. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dari perspektif karyawan yang terlibat langsung dalam proses operasional usaha.

Tabel 4.3
Hasil wawancara karyawan

Wawancara karyawan		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
Strengths	Apa keunggulan utama dari Jenang Kawah Bu Umi yang menurut menurut Anda paling mendorong penjualan?	Rasa jenangnya khas dan dibuat pakai bahan yang berkualitas, itu yang bikin pelanggan suka.
	Faktor internal apa saja yang membuat produk menurut Anda dikenal luas oleh masyarakat?	Biasanya ikut kaya acara bazar begitu mbak.
	Bagaimana identitas usaha seperti nama, kemasan, atau reputasi memengaruhi kesadaran merek produk menurut Anda?	Nama "Bu Umi" sudah cukup dikenal dan kemasannya menarik
	Apa saja kelebihan dari produk menurut Anda yang membuat pelanggan merasa puas?	Banyak pelanggan bilang jenangnya empuk, tidak lengket di gigi, dan manisnya pas.
	Menurut Anda, kenapa	Banyak langganan yang beli ulang karena cocok di lidah dan bisa buat

Wawancara karyawan		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
	pelanggan sering membeli jenang menurut Anda lagi?	oleh.oleh.
Weaknesses	Apa saja kelemahan produk menurut Anda yang menyebabkan penjualan kadang tidak stabil?	Kadang kalo ngak musim hajatan sepi mbak.
	Apa hambatan yang menurut Anda hadapi saat ingin memperluas distribusi produk?	Belum ada kurir tetap untuk luar kota, jadi pengiriman masih terbatas.
	Apa kendala dalam membangun atau mengenalkan identitas merek produk menurut Anda?	Promosi masih kurang aktif di online, terutama Instagram dan TikTok.
	Keluhan apa yang paling sering menurut Anda dengar dari pelanggan terkait produk menurut Anda?	Kadang ada pelanggan suka jenang yang empuk kadang ada yang minta empuk.
	Mengapa menurut Anda ada konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang?	Mungkin rasanya kurang cocok.
Opportunities	Apakah menurut Anda melihat adanya tren masyarakat yang kembali menyukai makanan tradisional? Bagaimana menurut anda memanfaatkannya?	Sebagian ada, sebenarnya saya hanya karyawan dengan adanya itu saya menjadi lebih semangat bekerja.
	Apa saja peluang yang bisa menurut Anda manfaatkan untuk memperluas pasar produk menurut Anda?	Mencoba dititipkan ke toko oleh-oleh.
	Apa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek secara digital?	Bisa buat konten video di medsos, misalnya proses pembuatan jenang.
	Inovasi apa yang ingin menurut Anda lakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?	Mungkin bisa coba buat rasa baru.
	Strategi apa yang menurut menurut Anda bisa mendorong pelanggan lebih sering membeli ulang?	Coba kasih diskon.

Wawancara karyawan		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
Threats	Apakah menurut Anda merasa terancam dengan produk lain yang lebih modern atau viral? Bagaimana menghadapinya?	Tidak mbak, karena Kita tetap unggul di rasa.
	Bagaimana menurut Anda melihat persaingan dengan produk oleh-oleh lain yang lebih aktif di pasar digital?	Kita coba mengimbangi mbak.
	Apa yang menjadi tantangan dalam memperkenalkan produk menurut Anda di tengah banyaknya merek lain?	Tantanganya banyak produk lain yang promosi lewat medsos.
	Apakah ada ekspektasi pelanggan yang belum bisa dipenuhi oleh usaha menurut Anda?	Ada yang kecewa kalau teksturnya enggak sesuai ekspektasi karena terlalu lama disimpan.
	Apa alasan konsumen beralih ke produk lain menurut Anda?	Mungkin harganya lebih murah dari sini.

Hasil wawancara pada tabel 4.4, dilakukan dengan Katoyah, seorang konsumen berusia 40 tahun yang merupakan pelanggan tetap produk Jenang Kawah Bu Umi. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 25 menit pada 25 Juni 2025 pukul 12.00 WIB, bertempat di rumah kediaman informan yang berlokasi di Desa Karangsono, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap produk, persepsi terhadap kualitas dan layanan, serta tanggapan terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Jenang Kawah Bu Umi dari sudut pandang pelanggan.

Tabel 4.4
Hasil wawancara konsumen

Wawancara Konsumen		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
Strengths	Apa keunggulan utama dari Jenang Kawah Bu Umi yang menurut Anda sendiri paling mendorong penjualan?	Saya suka karena jenangnya enak, nggak terlalu manis dan lembut.

Wawancara Konsumen		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
	Faktor internal apa saja yang membuat produk ini dikenal luas oleh masyarakat?	Saya tahu dari teman dan kadang di bazar.
	Bagaimana identitas usaha seperti nama, kemasan, atau reputasi memengaruhi kesadaran merek produk ini?	Namanya gampang diingat, kemasannya juga khas soalnya dari besek mbak.
	Apa saja kelebihan dari produk ini yang membuat pelanggan merasa puas?	Saya puas karena rasanya konsisten dan bungkusnya bagus.
	Menurut Anda sendiri, kenapa pelanggan sering membeli jenang Anda sendiri lagi?	Ya karena enak mbak harganya juga terjangkau.
Weaknesses	Apa saja kelemahan produk ini yang menyebabkan penjualan kadang tidak stabil?	Kadang kalau masih hajatan rame jadi cepat habis jenangnya.
	Apa hambatan yang Anda sendiri hadapi saat ingin memperluas distribusi produk?	Susah kalau mau beli dari luar kota karena enggak semua tempat jual.
	Apa kendala dalam membangun atau mengenalkan identitas merek produk ini?	Kurang promosi di media sosial, jadi teman saya di luar kota enggak tahu.
	Keluhan apa yang paling sering Anda sendiri dengar dari pelanggan terkait produk ini?	Kadang ada yang minta jenangnya empuk tapi dikasih yang keras.
	Mengapa menurut Anda sendiri ada konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang?	Mungkin rasanya tidak cocok mbak.
Opportunities	Apakah Anda sendiri melihat adanya tren masyarakat yang kembali menyukai makanan tradisional? Bagaimana Anda sendiri memanfaatkannya?	Sekarang banyak yang cari makanan tradisional, apalagi buat oleh-oleh. Bisa banget itu dimanfaatkan.
	Apa saja peluang yang bisa Anda sendiri manfaatkan untuk memperluas pasar produk ini?	Coba jualan onlinenya di tingkatkan atau membangun toko di beberapa kota.
	Apa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek secara digital?	Aktif di instagam dan Tik Tok saja menurut saya.
	Inovasi apa yang ingin Anda sendiri lakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?	Bisa ditambah varian sama kemasan saja.
	Strategi apa yang menurut Anda sendiri bisa mendorong pelanggan lebih sering membeli ulang?	Kasih promo atau diskon saja biar banyak pelanggan.
Threats	Apakah Anda sendiri merasa terancam dengan produk lain yang lebih modern atau viral? Bagaimana menghadapinya?	Sekarang banyak yang jual, menurut saya jaga kualitas saja.
	Bagaimana Anda sendiri melihat persaingan dengan produk oleh-oleh lain yang lebih aktif di pasar?	Di tingkatkan lagi saja promosi digitalnya.

Wawancara Konsumen		
Aspek SWOT	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
	digital?	
	Apa yang menjadi tantangan dalam memperkenalkan produk ini di tengah banyaknya merek lain?	Kalo bisa harus tampil beda mbak.
	Apakah ada ekspektasi pelanggan yang belum bisa dipenuhi oleh usaha Anda sendiri?	Mungkin dari tekstur mbak.
	Apa alasan konsumen beralih ke produk lain menurut Anda sendiri?	Mungkin karena Harganya.

B. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis SWOT yang dilakukan terhadap usaha Jenang Kawah Bu Umi, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan dikembangkan melalui pemetaan dalam matriks SWOT. Berikut adalah strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal usaha:

1. Matriks SWOT

a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO diterapkan ketika usaha memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dalam kasus *Jenang Kawah Bu Umi*, kekuatan seperti kualitas produk yang autentik, pengalaman usaha yang panjang, dan loyalitas pelanggan menjadi modal utama untuk mendorong pertumbuhan. Ditambah lagi dengan peluang seperti tren makanan tradisional yang sedang naik daun, dukungan dari pemerintah terhadap UMKM, dan perkembangan pasar digital yang semakin terbuka. Oleh karena itu, strategi yang relevan antara lain:

- 1) Menjalankan pertumbuhan cepat dan stabil melalui perluasan pasar secara daring dan luring.
- 2) Melakukan diversifikasi produk dengan menambah varian rasa atau bentuk kemasan yang menarik.
- 3) Memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan *marketplace digital*.

⁸ b. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal guna mengatasi atau mengantisipasi ancaman eksternal. Ancaman seperti meningkatnya kompetitor, perubahan preferensi konsumen, dan naiknya harga bahan baku menjadi tantangan tersendiri bagi *Jenang Kawah Bu Umi*. Namun, dengan kekuatan seperti citra produk yang kuat dan kualitas yang konsisten, usaha ini dapat menghadapi tantangan tersebut dengan pendekatan inovatif. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- 1) Inovasi produk dan kemasan agar tetap kompetitif di tengah persaingan produk modern.
- 2) Menggunakan kekuatan merek dan keunikan lokal sebagai nilai jual utama untuk melawan ancaman homogenitas produk makanan ringan.
- 3) Mengadopsi pendekatan *concentric diversification*, yaitu mengembangkan produk-produk turunan yang masih terkait dengan jenang.

³⁷ c. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Beberapa kelemahan seperti belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan SDM dalam pemasaran, serta belum adanya kemasan modern dapat diperbaiki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat meliputi:

- 1) Melakukan pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM dalam bidang pemasaran digital.
- 2) Digitalisasi pemasaran, misalnya melalui promosi di ²³ media sosial dan platform *e-commerce*.
- 3) Menjangkau pasar baru melalui kampanye daring, khususnya untuk konsumen muda yang lebih responsif terhadap promosi digital dan visual yang menarik.

d. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini bersifat defensif dan digunakan ketika usaha menghadapi kelemahan internal yang signifikan serta tekanan dari

ancaman eksternal. Jenang Kawah Bu Umi perlu waspada terhadap kemungkinan menurunnya daya saing apabila tidak segera beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kompetitor. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Strategi bertahan (*survival strategy*) melalui efisiensi biaya operasional dan penguatan jalur distribusi lokal.
- 2) Fokus pada ceruk pasar, seperti pelanggan loyal atau komunitas pecinta kuliner tradisional.
- 3) Menerapkan pendekatan *guerilla marketing* dalam skala kecil namun efektif, seperti promosi langsung di *event* lokal, bazar UMKM, dan kerja sama dengan warung oleh-oleh yang sudah mapan.

58

Tabel 4.5

Matriks hasil analisis SWOT

IFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Tren makanan tradisional 2. Digitalisasi dan e-commerce. 3. Dukungan <i>event</i> lokal dan bazar UMKM. 4. Inovasi produk. 5. Sistem pemesanan rutin.	1. Persaingan dari produk modern dan instan. 2. Tren makanan kekinian. 3. Regulasi distribusi pangan tradisional. 4. Harga kompetitor yang lebih murah. 5. Biaya logistik tinggi.
EFAS	Strategi - SO	Strategi - ST
Strengths (S) 1. Cita rasa khas dan kualitas bahan baku 2. Citra tradisional dan kemasan alami 3. Kepuasan pelanggan tinggi 4. Frekuensi pembelian ulang tinggi. 5. Potensi perluasan pasar	1. Menjalankan pertumbuhan cepat dan stabil melalui perluasan pasar secara daring dan luring. 2. Melakukan diversifikasi produk dengan menambah varian rasa atau bentuk kemasan yang menarik. 3. Memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan marketplace digital.	1. Inovasi produk dan kemasan agar tetap kompetitif di tengah persaingan produk modern. 2. Menggunakan kekuatan merek dan keunikan lokal sebagai nilai jual utama untuk melawan ancaman homogenitas produk makanan ringan. 3. Mengadopsi pendekatan <i>concentric diversification</i>, yaitu mengembangkan produk-produk turunan yang masih terkait dengan jenang.
Weaknesses (W)	Strategi - WO	Strategi - WT
1. Produksi masih manual	1. Melakukan pelatihan dan	1. Strategi bertahan

dan terbatas	peningkatan kapasitas SDM dalam bidang pemasaran digital.	(<i>survival strategy</i>) melalui efisiensi biaya operasional dan penguatan jalur distribusi lokal.
2. Keterbatasan distribusi	2. Digitalisasi pemasaran, misalnya melalui promosi di media sosial dan platform e-commerce.	2. Fokus pada ceruk pasar, seperti pelanggan loyal atau komunitas pecinta kuliner tradisional.
3. Promosi terbatas	3. Menjangkau pasar baru melalui kampanye daring, khususnya untuk konsumen muda yang lebih responsif terhadap promosi digital dan visual yang menarik.	3. Menerapkan pendekatan guerilla marketing dalam skala kecil namun efektif, seperti promosi langsung di event lokal, bazar UMKM, dan kerja sama dengan warung oleh-oleh yang sudah mapan.
4. Kemasan kurang praktis		
5. Akses pembelian terbatas		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Melalui analisis matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa Jenang Kawah Bu Umi memiliki potensi besar untuk berkembang apabila strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh. Penggunaan strategi kombinasi seperti SO untuk ekspansi, ST untuk inovasi, WO untuk peningkatan internal, dan WT untuk bertahan dari tekanan, menjadi dasar yang kuat dalam merumuskan arah kebijakan pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan usaha di era modernisasi.

2. IFAS (*Internal Factor Evaluation Summary*)

a. *Strengths* (Kekuatan) – Skor Total: 3,20

Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Jenang Kawah Bu Umi berada dalam kategori cukup kuat. Beberapa kekuatan utama antara lain:

- 1) Kepuasan pelanggan (skor 1,20) sebagai kekuatan tertinggi.
- 2) Rasa khas dan kualitas bahan alami (0,75) dan frekuensi pembelian ulang (0,60).
- 3) Citra tradisional dan kemasan alami (0,45) cukup baik, namun belum maksimal.
- 4) Potensi perluasan jangkauan pasar (0,20) masih terbatas secara geografis.

b. *Weaknesses* (Kelemahan) – Skor Total: 2,50

Skor ini menunjukkan bahwa kelemahan usaha cukup signifikan dan perlu ditangani. Beberapa kelemahan utama:

- 1) Promosi terbatas (*Brand awareness* – 0,90).
- 2) Distribusi belum merata (0,50) dan produksi masih manual dan terbatas (0,30).
- 3) Kemasan kurang menarik (0,20) dan strategi loyalitas yang lemah (0,60).

Tabel 4.6
Hasil IFAS

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Strengths			
Rasa khas dan kualitas bahan alami	0.25	3	0.75
Citra tradisional dan kemasan alami	0.15	3	0.45
Kepuasan pelanggan	0.30	4	1.20
Potensi perluasan jangkauan pasar	0.10	2	0.20
Frekuensi pembelian ulang tinggi	0.20	3	0.60
Jumlah	1.00		3.20
Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Weaknesses			
Produksi masih manual dan terbatas	0.15	2	0.30
Distribusi belum merata	0.25	2	0.50
Promosi terbatas	0.30	3	0.90
Kemasan kurang menarik	0.10	2	0.20
Strategi loyalitas yang lemah	0.20	3	0.60
Jumlah	1.00		2.50

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

3. EFAS (*External Factor Evaluation Summary*)

a. *Opportunities* (Peluang) – Skor Total: 3,55

Nilai ini mencerminkan bahwa peluang eksternal sangat besar dan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Peluang utama antara lain:

- 1) Promosi media online (*Brand awareness* – 1,20).
- 2) Dukungan *event* lokal & bazar UMKM (1,00).
- 3) Sistem pemesanan rutin (0,60), tren makanan tradisional (0,45), dan digitalisasi dan e-commerce (0,30).

b. *Threats* (Ancaman) – Skor Total: 2,30

Angka ini menunjukkan bahwa ancaman eksternal memang ada, namun masih bisa dikendalikan. Beberapa ancaman utama:

- 1) Persaingan produk modern dan skala besar (0,50).
- 2) Tren makanan kekinian (0,40) dan regulasi distribusi pangan tradisional (0,30).
- 3) Harga kompetitor lebih murah (0,90) dan biaya logistik tinggi (0,20).

Tabel 4.7
Hasil EFAS

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Opportunities			
Tren makanan tradisional	0.15	3	0.45
Digitalisasi dan E-commerce	0.10	3	0.30
Inovasi produk (turunan dan modernisasi)	0.30	4	1.20
Dukungan event lokal & bazar UMKM	0.25	4	1.00
Sistem pemesanan rutin	0.20	3	0.60
Jumlah	1.00		3.55
Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Threats			
Persaingan produk modern	0.25	2	0.50
Tren makanan kekinian	0.20	2	0.40
Regulasi distribusi pangan tradisional	0.15	2	0.30
Harga kompetitor lebih murah	0.30	3	0.90
Biaya logistik tinggi	0.10	2	0.20
Jumlah	1.00		2.30

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis EFAS dan IFAS diperoleh nilai *strengths*: 3,20, *weaknesses*: 2,50, *opportunities*: 3,55 dan *threats*: 2,30. Skor peluang dan kekuatan lebih tinggi dibandingkan ancaman dan kelemahan. Jenang Kawah Bu Umi berada pada posisi kuadran I (*agresif*) dalam analisis SWOT, yang berarti memiliki potensi kuat untuk bertumbuh melalui strategi ekspansi, digitalisasi, dan inovasi produk.

4. Kuadran SWOT

Dalam penelitian ini, analisis kuadran digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategi usaha Jenang Kawah Bu Umi serta strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan perhitungan EFAS dan IFAS.

a. Kuadran I (*Strength – Opportunity*): Strategi Pertumbuhan

Strategi: *Rapid Growth Strategy & Conglomerate Strategy*, kondisi Jenang Kawah Bu Umi menunjukkan kekuatan internal seperti kualitas produk yang baik, *brand* lokal yang sudah dikenal, serta lokasi strategis yang dekat dengan pasar oleh-oleh. Sementara itu, peluang eksternal seperti tren makanan tradisional dan digitalisasi UMKM membuka ruang pertumbuhan. Strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Mempercepat pertumbuhan melalui distribusi digital.
- 2) Menambah produk turunan dari jenang.
- 3) Menyasar wisatawan dan komunitas pecinta kuliner tradisional.

b. Kuadran II (*Weakness – Opportunity*): Strategi Stabilitas

Strategi: *Stable Growth Strategy & Aggressive Maintenance Strategy*, kelemahan seperti kurangnya kemampuan digitalisasi dan keterbatasan SDM menjadi tantangan, namun peluang pasar yang besar tetap ada. Strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Peningkatan kemampuan SDM dan digitalisasi pemasaran.
- 2) Menjaga pertumbuhan stabil sembari memperbaiki kelemahan.
- 3) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

c. Kuadran III (*Weakness – Threat*): Strategi Bertahan

Strategi: *Turn Around Strategy & Guerilla Strategy*, kombinasi kelemahan internal dan tekanan eksternal dapat menghambat keberlanjutan usaha jika tidak segera ditangani. Strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Efisiensi biaya produksi dan promosi.
- 2) Fokus pada ceruk pasar lokal dan pelanggan loyal.
- 3) Promosi langsung seperti bazar UMKM dan komunitas lokal.

d. Kuadran IV (*Strength – Threat*): Strategi Diversifikasi.

Strategi: *Concentric Strategy*, Ancaman seperti produk modern dan naiknya biaya bahan baku memerlukan inovasi agar tetap relevan. Strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Mengembangkan produk baru yang tetap terkait dengan jenang.
- 2) Membuat inovasi seperti jenang instan atau kemasan praktis.
- 3) Menonjolkan nilai lokal dan tradisional sebagai keunggulan.

Peneliti merumuskan strategi dengan cara membandingkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap kekuatan dan kelemahan internal usaha guna mengetahui posisi daya saing usaha. Posisi ini kemudian divisualisasikan melalui diagram SWOT, yang mengelompokkan kondisi usaha ke dalam empat kuadran strategi. Hasil analisis perbandingan antara faktor internal dan eksternal tersebut pada usaha Jenang Kawah Bu Umi dapat digambarkan sebagai berikut:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

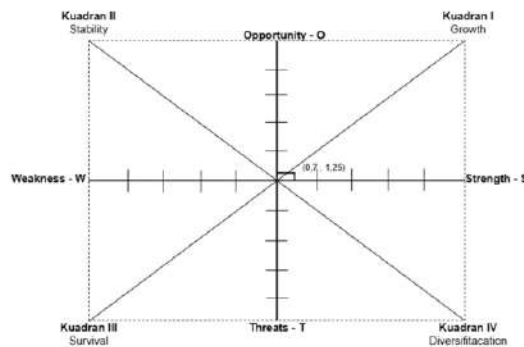
$$= 3.20 - 2.50$$

$$= 0.7$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

$$= 3.55 - 2.30$$

$$= 1.25$$



Gambar 4.4
Hasil kuadran

Berdasarkan pemetaan kuadran SWOT, posisi usaha Jenang Kawah Bu Umi secara dominan berada pada Kuadran I, yaitu pertumbuhan. Ini menunjukkan bahwa strategi agresif seperti ekspansi pasar dan digitalisasi sangat layak diterapkan. Namun, strategi dari kuadran II dan IV juga penting untuk mengantisipasi berbagai tantangan yang ada.

62 C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian

Pembahasan temuan hasil penelitian disusun berdasarkan tiga tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi strategi pemasaran, menganalisis kondisi internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi pemasaran Jenang Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tradisional Jenang Kawah Bu Umi dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Modernisasi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jenang Kawah Bu Umi masih didominasi oleh pendekatan tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, partisipasi dalam bazar desa, serta menjaga kualitas dan rasa produk secara konsisten. Strategi ini telah terbukti cukup efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha di lingkungan lokal. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasa puas dengan rasa jenang yang otentik, kemasan bersih, dan harga yang terjangkau. Namun, usaha ini belum secara optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Padahal, di era modernisasi seperti saat ini, keberadaan teknologi digital menjadi salah satu kunci utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun kesadaran merek.

2. Eksplorasi Kondisi Internal dan Eksternal Jenang Kawah Bu Umi Pendekatan SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang diperoleh dari data lapangan dan matriks IFAS serta EFAS, diketahui bahwa Jenang Kawah Bu Umi memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, loyalitas konsumen, dan *brand awareness* lokal yang kuat. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi meliputi kapasitas produksi terbatas, kurangnya promosi melalui media

sosial, serta kemasan yang belum menarik bagi pasar modern. Dalam hal peluang, tren masyarakat terhadap makanan tradisional kini meningkat dan membuka peluang besar untuk pengembangan pasar melalui platform online. Namun, usaha ini juga menghadapi ancaman dari pesaing yang lebih aktif di ranah digital serta perubahan selera konsumen yang dinamis. Dari hasil perhitungan EFAS dan IFAS, total skor kekuatan adalah 3,20 dan kelemahan 2,50, sedangkan total skor peluang adalah 3,55 dan ancaman 2,30. Dengan demikian, posisi koordinat strategi pemasaran berada pada titik (0,70; 1,25), yang menunjukkan bahwa usaha berada di Kuadran I pada matriks SWOT.

Posisi ini menandakan bahwa strategi yang tepat adalah strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi agresif atau *growth strategy* sangat sesuai diterapkan ketika perusahaan memiliki sumber daya yang kuat dan lingkungan eksternal yang mendukung untuk tumbuh dan berkembang. Dengan posisi tersebut, Jenang Kawah Bu Umi memiliki potensi besar untuk meningkatkan eksistensi melalui pengembangan strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), kerja sama dengan *marketplace*, dan pengembangan desain kemasan yang lebih menarik bagi generasi muda.

3. Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Strategi Pemasaran Jenang Kawah Bu Umi

Selain itu, temuan dari wawancara juga mengungkapkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran. Faktor pendukungnya antara lain adalah kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, serta loyalitas konsumen yang tinggi. Sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan akses pasar *online*, minimnya promosi digital, keterbatasan kapasitas produksi saat permintaan meningkat, serta tantangan dari pesaing yang lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan dan peluang serta keberanian untuk melakukan

inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Dari hasil temuan penelitian ini, strategi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan telah berhasil mempertahankan eksistensi usaha secara lokal. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang di era modernisasi, diperlukan upaya transformasi strategi, khususnya dalam aspek *digital marketing* dan pengembangan produk. Strategi agresif yang berbasis pada kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal menjadi pendekatan paling relevan yang perlu segera diimplementasikan oleh Jenang Kawah Bu Umi. Dengan ini, usaha ini tidak hanya akan mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas dan modern.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jenang Kawah Bu Umi masih mengandalkan pendekatan konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, partisipasi dalam bazar lokal, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi produk secara lokal, namun belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas di era digital.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Jenang Kawah Bu Umi memiliki kekuatan pada kualitas produk, loyalitas konsumen, dan identitas merek yang dikenal di tingkat lokal. Di sisi lain, kelemahan seperti minimnya promosi digital, keterbatasan distribusi, dan kemasan yang kurang modern menjadi tantangan dalam menjangkau konsumen generasi baru. Peluang besar terlihat dari tren masyarakat terhadap produk tradisional dan berkembangnya media sosial, sedangkan ancaman datang dari pesaing digital dan perubahan selera konsumen.

Posisi usaha dalam kuadran I SWOT (strategi agresif) menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan antara lain adalah pengembangan promosi digital, inovasi produk dan kemasan, serta perluasan distribusi melalui kerja sama dengan *marketplace* dan toko oleh-oleh. Dengan pendekatan ini, Jenang Kawah Bu Umi memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat eksistensinya di era modern.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran produk

tradisional di tengah era modernisasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya perlu mengandalkan kekuatan produk, tetapi juga dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini mendukung teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi antara pemahaman kondisi internal dan eksternal menjadi dasar penting dalam menyusun strategi yang efektif. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini mendorong UMKM untuk mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan pendekatan pemasaran digital, sehingga produk tradisional tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

C. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Jenang Kawah Bu Umi, disarankan untuk mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital sebagai langkah adaptif terhadap perkembangan zaman. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat *brand awareness*. Selain itu, penting untuk meningkatkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih luas, serta memperbarui desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen modern, khususnya generasi muda. Pelaku usaha juga dapat melibatkan generasi muda atau pihak yang kompeten dalam pengelolaan pemasaran online guna mempercepat proses digitalisasi usaha secara efektif.
2. Bagi Akademisi, disarankan untuk berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan edukasi kepada pelaku UMKM terkait strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam hal digital marketing dan inovasi produk. Selain itu, akademisi juga dapat menjadikan UMKM seperti Jenang Kawah Bu Umi sebagai mitra dalam program pengabdian masyarakat atau proyek pembelajaran berbasis praktik, guna mendorong penerapan ilmu secara langsung dan berkontribusi terhadap pengembangan usaha lokal secara berkelanjutan.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	takterlihat.com Internet Source	1 %
2	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
5	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
6	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
7	123dok.com Internet Source	<1 %
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
9	Arif Rohmanulloh, Faisal Muhammad, Agung Winarno. "Analisis Toko Pygmaeus Outdoor	<1 %

Sebagai UMKM Fashion Sepatu Outdoor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Police Academy – University of Police Science Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
17	repository.takaza.id Internet Source	<1 %
18	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %

20	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
21	id.123dok.com Internet Source	<1 %
22	www.scribd.com Internet Source	<1 %
23	bluemoongiftcards.com Internet Source	<1 %
24	es.scribd.com Internet Source	<1 %
25	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
26	jurnal.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %
27	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
28	lalugede.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	Inneke Chais Fadjrin, Aries Kurniawan, Vembri Aulia Rahmi, Hadi Ismanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %

30	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
31	ibnuqosim.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	Doni Irawan, Leni Handayani. "Studi kesesuaian kualitas perairan tambak ikan bandeng (Chanos chanos) di Kawasan Ekowisata Mangrove Sungai Tatah", e-Journal BUDIDAYA PERAIRAN, 2020 Publication	<1 %
33	docobook.com Internet Source	<1 %
34	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
35	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
36	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
37	moam.info Internet Source	<1 %
38	Karmila Karmila, Ichwan P. Syamsuddin, Rafiuddin Rafiuddin. "The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on	<1 %

Business Competitiveness in MSMEs in Bima City", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 39 | anzdoc.com
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 40 | portaldata.org
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 41 | tambahpinter.com
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 42 | eprints.ums.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 43 | repository.umsu.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 44 | repository.uinbanten.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 45 | Magdalena Eta Handari, Mariani Novelin Juwita Sitohang, Margaretha Pasha Fanny Anantha, Kurniawan Putra Halim et al.
"Analisis Break-Even Point sebagai Dasar Penentuan Volume Produksi Efisien pada Usaha Mikro Donat: Studi Kasus pada UMKM 'X'", Indonesian Journal of Applied Technology, 2025
Publication | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 46 | Saptoningsih Saptoningsih. "Analisis Pre Requisite Program HACCP, Analisis Kesiapan | <1 % |
|----|---|------|

Penerapan HACCP dan Strategi Pengembangan Penerapan HACCP Pada Produksi Dodol Nanas UKM Jalancagak Kabupaten Subang", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2021

Publication

47

desiherawatikawaii.wordpress.com

Internet Source

<1 %

48

dlh.kulonprogokab.go.id

Internet Source

<1 %

49

edumedia.pkbdb.org

Internet Source

<1 %

50

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Submitted to Defense University

Student Paper

<1 %

52

Dominikus Tino, Rika Nalinda, Nur Rohmah Lufti A'Yuni. "Analisis Strategi Pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025

Publication

<1 %

53

Famatohu Zebua, Tri Hartati Sukartini Hulu, Delipiter Lase, Eduar Baene. "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD

<1 %

Tanda Setia Gunungsitoli", Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen, 2025

Publication

54

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

55

Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Student Paper

<1 %

56

Qhintara Febriana Putri Wahyono, Minto Waluyo. "Analisis Kepuasan Pelanggan Perusahaan Galangan Kapal dengan Customer Satisfaction Index untuk Strategi Pemasaran Berbasis SWOT", Jurnal Surya Teknika, 2024

Publication

<1 %

57

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

58

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

59

Syahril Daud, Dhalvi Al Affan, Muhammad Farel Rachman, Muhammad Rizvy Al Fiqih. "Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada "Citra

<1 %

Oleh-Oleh Lampung" di Bandar Lampung)",
Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

60

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

<1 %

61

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

62

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

63

repository.uhamka.ac.id

Internet Source

<1 %

64

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

65

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

66

www.liputan6.com

Internet Source

<1 %

67

Sonika Sonika, Hosan Hosan, Rida Jelita, Irawati Irawati, Suryati Suryati. "Strategi Bimbingan dan Pengembangan Dalam Membentuk Keluarga Hita Sukhaya (Maitreyani) Bagi Pasangan Muda Perkawinan Umat Buddha Di Maha Vihara Maitreya Kota Pekanbaru", Jurnal Maitreyawira, 2023

Publication

<1 %

68	Submitted to Universitas Gadjah Mada Student Paper	<1 %
69	bayupratama-blog.blogspot.com Internet Source	<1 %
70	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
71	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
72	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
73	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
74	knowphyjo.blogspot.com Internet Source	<1 %
75	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.argumen.id Internet Source	<1 %
78	www.rri.go.id Internet Source	<1 %
79	Beni Angga Permana Putra, Sanjaka Sayekti. "Peran Guru PAI dalam Menanamkan	<1 %

Ketakwaan dan Moral Pelajar pada Era Society di SDN 2 Tamanasri", YASIN, 2025

Publication

80

Haryati Lakamisi. "Strategi pemasaran telur ayam di UD Satwa Tani Kota Ternate", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2010

Publication

<1 %

81

Muchti Yuda Pratama, Fitriani Pramita Gurning, Suharto Suharto. "Implementasi Penanggulangan Tuberkulosis di Puskesmas Glugur Darat Kota Medan", Jurnal Kesmas Asclepius, 2019

Publication

<1 %

82

Nurjana Rumengan, Agus S. Soegoto, Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ISTIQLAL MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

83

Siti Mundari, Zainal Arief, Erma Yuliaty, Adiati Trihastuti, Sri Hadijono. "Mengoptimalkan Pemasaran Produk UKM di Tengah Pandemi Covid-19", KAIZEN : Management Systems & Industrial Engineering Journal, 2020

Publication

<1 %

84	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
85	owntalk.co.id Internet Source	<1 %
86	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
87	Dwi Siska Yulianti. "Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Cleo di Pasar Air Minum Dalam Kemasan", Jurnal Manajemen, 2024 Publication	<1 %
88	Hendra Saputra Sinaga, Zarmaili Zarmaili, Agus Santosa. "Efektivitas Pengelolaan Pajak Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah: Studi Kasus Penerimaan Pajak Restoran Pada Pemerintah Kabupaten Bungo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
89	core.ac.uk Internet Source	<1 %
90	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
91	ia801406.us.archive.org Internet Source	<1 %

92	joas.co.id Internet Source	<1 %
93	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
94	publikasiilmiah.unwahas.ac.id Internet Source	<1 %
95	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
98	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
99	www.medinfopedia.com Internet Source	<1 %
100	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
101	ykq.pizzakolobrzeg.pl Internet Source	<1 %
102	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
103	Ade Ridwan. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Clothing	<1 %

- 104 Ahmad Fajar, Arti Yusiarti, Apendi Arsyad. <1 %
"STRATEGI PEMASARAN BENIH CABAI BESAR
(Capsicum annum L) DI CV. TANI MANDIRI
DESA CIHERANG PONDOK KECAMATAN
CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL
AGRIBISAINS, 2017

Publication

- 105 Dwita Febrianti, Lesty Rahmadani, Sari <1 %
Ramadhani, Sella Azara Lailatul Hidayah, Dian
Puji Puspita Sari. "Analisis Strategi Bisnis Roti
Pada Nadhira Napoleon Pekanbaru", Jurnal
Pendidikan Tambusai, 2021

Publication

- 106 Ekaria Ekaria. "Strategi pengembangan <1 %
agribisnis hortikultura pada Lembaga Mandiri
yang Mengakar di Masyarakat (LM3)", Agrikan:
Jurnal Agribisnis Perikanan, 2017

Publication

- 107 Habisi Ramean, Melianus Salakory, <1 %
Mohammad Amin Lasaiba. "The Influence of
Road Distribution in Ambon City on the
Availability of Access to Public Cemetery
Routes", JENDELA PENGETAHUAN, 2024

Publication

108	Khoirul Fajri, Rachmat Astiana, Adrian Agoes. "Strategi Pengembangan Pemasaran Di Kampung Wisata Rajut Binong Kota Bandung", Tourism Scientific Journal, 2024 Publication	<1 %
109	Selviani Selviani, Deddy Yusuf Yudhyarta, Muhaikal Shodiqin, Hendro Lisa, Siti Zariah. "Peran Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Inhil Dalam Pemantauan Produk Halal", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
110	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	<1 %
111	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
112	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
113	ejournal.itekesmukalbar.ac.id Internet Source	<1 %
114	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
115	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
116	ijler.umsida.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

117 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

<1 %

118 journal.ikopin.ac.id
Internet Source

<1 %

119 kikyrisqiyatulj.blogspot.com
Internet Source

<1 %

120 lib.ui.ac.id
Internet Source

<1 %

121 pt.scribd.com
Internet Source

<1 %

122 pt.slideshare.net
Internet Source

<1 %

123 repo.undiksha.ac.id
Internet Source

<1 %

124 repository.stiegici.ac.id
Internet Source

<1 %

125 repository.ubharajaya.ac.id
Internet Source

<1 %

126 repository.uhn.ac.id
Internet Source

<1 %

127 repository.unair.ac.id
Internet Source

<1 %

128	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
129	www.chords.id Internet Source	<1 %
130	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
131	Yofita Anaktototy. "STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN PANCING TONDA (TROLL LINE) DI KECAMATAN LEIHITU", PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan), 2017 Publication	<1 %
132	Deysy M. Puansalaing, Johny Wenno, Henry J. Kumajas. "Analisis strategi pengembangan perikanan pukat cincin di Kecamatan Tuminting, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara", JURNAL ILMU DAN TEKNOLOGI PERIKANAN TANGKAP, 2013 Publication	<1 %
133	Efrita Norman, Zul Hiskandar, Evinovita Evinovita. "Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Alfamidi Pagelaran Bogor", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021 Publication	<1 %

134	Khana Fitria Salsabila, Sri Retnaning Rahayu, Andiana Rosid. "Analisis Kinerja Pendamping Fasilitator Pada Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) Terhadap Pengentasan Kemiskinan Ekstrem Di Desa Serungkuk, Kabupaten Lampung Barat", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024	<1 %
135	Moh. Musfiq Arifqi. "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021	<1 %
136	Renoldy Limberthy Papilaya, Johanis Hiariey, Tesalonika Risakotta. "STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS SUMBERDAYA PESISIR DAN LAUT DI KOTA AMBON", PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan), 2018	<1 %
137	Sobha Nantheni, Irwan Budiman. "Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa", Jurnal Ilmiah Ecobuss, 2024	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off