

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA MODERNISASI PADA
PRODUK JENANG KAWAH BU UMI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

SILKA MAHARANI
NPM: 21.12.01.0030

FAKULTAS EKONOMI BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025

Skripsi oleh:

SILKA MAHARANI
NPM: 21.12.01.0030

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DALAM
MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI DI ERA MODERNISASI PADA
PRODUK JENANG KAWAH BU UMI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juni 2025

Pembimbing I


Basithoumi Muslih, M.M
NIDN. : 0701018607

Pembimbing II


M. Zuhdi Sasongko, S.E., M.MT
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

SILKA MAHARANI

NPM: 2112010030

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA MODERNISASI PADA
PRODUK JENANG KAWAH BU UMI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M.



2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M.



3. Penguji II : Muhammad Zuhdi Sasongko, S.E, M.MT.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Silka Maharani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Tulungagung/04 Maret 2003
NPM : 2112010030
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



SILKA MAHARANI
NPM: 21.12.01.0030

MOTTO

Dulu saya pikir guru terbaik adalah pengalaman yang saya dapati sendiri, ternyata ketika sudah melakukan itu semua, pengalaman dari orang lain itu yang tidak saya rasakan adalah “GURU TERBAIK”

Jangan pernah takut buat mencoba karena kesuksesan tidak ada yang tahu datangnya dari mana dan dari pengalaman yang mana

PERSEMBAHAN

Untuk Bapak Ibu tercinta.

ABSTRAK

Silka Maharani, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Modernisasi Pada Produk Jenang Kawah Bu Umi, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan tradisional "Jenang Kawah Bu Umi" dalam menghadapi tantangan modernisasi. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki identitas lokal yang kuat dan pelanggan setia, masih terdapat kendala dalam promosi digital dan jangkauan distribusi. Penelitian ini merumuskan strategi seperti pelatihan pemasaran digital, inovasi kemasan, dan penguatan merek. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis berbasis budaya terhadap pemasaran produk tradisional dalam konteks transformasi digital pada UMKM pedesaan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk menjaga keberlanjutan warisan kuliner tradisional sekaligus mampu bersaing di tengah dinamika pasar modern.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, S.E, M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M Selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Muhammad Zuhdi Sasongko, S.E, M.MT Selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Orang tua saya Bapak Wito dan Ibu Sutiyah serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan perhatian, dukungan serta doa dan dorongan moral.
7. Kepada orang istimewa yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada saudari Altha Inas Shofyana, teman sekaligus sahabat saya KKN, terimakasih sudah membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman kuliah dan sahabat saya di rumah. Terimakasih sudah banyak membantu, mendukung dan memotivasi saya sehingga dapat menyusun penelitian ini.

10. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena sudah mau berusaha sejauh ini, terimakasih karena tidak mudah menyerah dan senantiasa menikmati proses walaupun semua ini tidak mudah.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidiks, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 26 Juni 2025

Peneliti,

SILKA MAHARANI
NPM: 2112010030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu	9
B. Definisi Operasional Konsep	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. SWOT	15
3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	22
4. EFAS (External Factor Analysis Summary).....	24
C. Alur Berpikir.....	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
1. Pendekatan Penelitian.....	29
2. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
1. Tempat Penelitian.....	30
2. Waktu Penelitian	30

C.	Sumber Data	31
1.	Sumber Data	31
D.	Prosedur Pengumpulan Data.....	32
1.	Observasi	32
2.	Wawancara	32
3.	Dokumentasi.....	34
E.	Teknik Analisis Data.....	34
1.	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	35
2.	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	35
3.	Menarik Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing / Verification</i>)	35
F.	Uji Keabsahan Data	35
1.	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	36
2.	Transferabilitas (<i>Transferability</i>)	36
3.	Dependabilitas (<i>Dependability</i>).....	36
4.	Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>).....	36
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
A.	Deskripsi Data.....	39
1.	Profil Usaha Jenang Kawah Bu Umi	39
2.	Data Karakteristik Informan	39
3.	Hasil Wawancara.....	41
B.	Temuan Hasil Penelitian	46
BAB V		51
PENUTUP		51
A.	Kesimpulan	51
B.	Implikasi Penelitian	51
C.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kuliner di Kabupaten Tulungagung.....	2
Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan bulan Maret-Mei	6
Gambar 2.1 Kuadran SWOT.....	21
Gambar 2.2 Alur Berpikir	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Matriks analisis SWOT	20
Tabel 2.3 Perhitungan IFAS	22
Tabel 2.4 Perhitungan EFAS	25
Tabel 3.1 Instrumen Wawancara	32
Tabel 4.1 Data karakteristik informan	40
Tabel 4.2 Hasil wawancara pemilik.....	41
Tabel 4.3 Hasil wawancara karyawan.....	43
Tabel 4.4 Hasil wawanacara konsumen.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	59
Lampiran 2 Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	60
Lampiran 3 Informant Consent	61
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	64
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Similarity.....	65
Lampiran 6 Berita Acara Ujian Skripsi.....	66
Lampiran 7 Lembar Revisi	67
Lampiran 8 Instrumen Penelitian	68
Lampiran 9 Transkripsi Wawancara	70
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	75
Lampiran 11 Artikel yang di Publikasikan	76

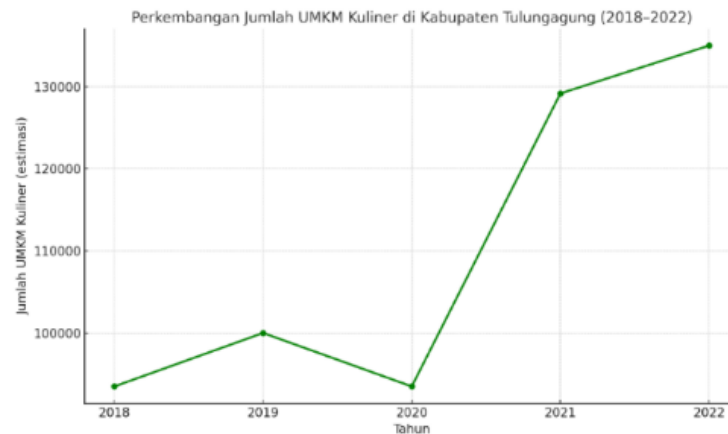
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia, termasuk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (Suciati & Pravitasari, 2024). 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).

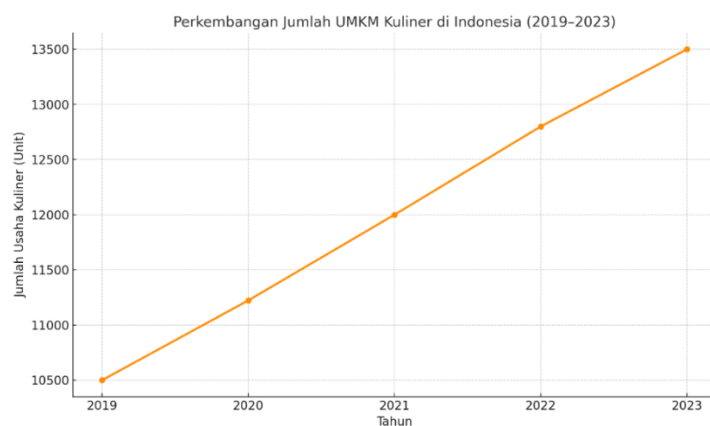
Penurunan ini sejalan dengan dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak pelaku usaha kuliner mengalami kesulitan operasional akibat pembatasan sosial, penurunan daya beli konsumen, dan keterbatasan akses pemasaran. Pemanfaatan insentif pajak memberikan pengaruh positif terhadap usaha mikro, kecil, 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

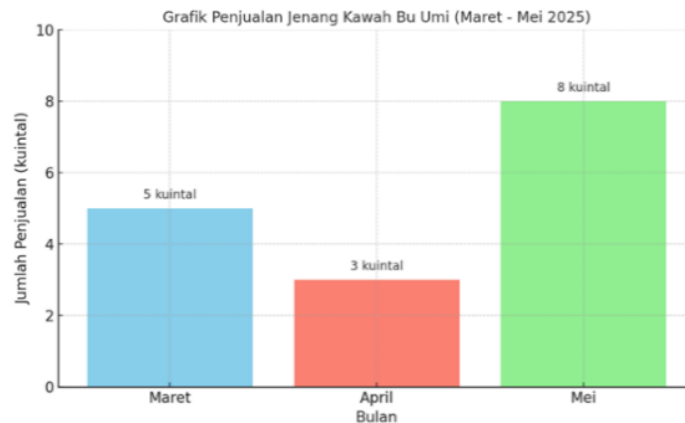
teknologi digital (Aliami et al., 2022). Munculnya *e-commerce*, aplikasi pemesanan makanan, dan media sosial memungkinkan UMKM dari berbagai daerah untuk bersaing dalam satu platform yang sama (Putri Rezkia, 2024). Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan, terutama bagi UMKM yang belum memiliki *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

otentik 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).

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan Nur, M. (2023). Urgensi digital marketing dan sosial media untuk pengembangan UMKM. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, 1(4), 532–541. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Penataran*, 7(1), 1–23. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Alimah Nur, B., & Atik, L. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v1i2.2821>
- Aradhana, M. L., Lumowa, M. P., Polii, L. S., Rondonuwu, E. T., Langi, E., & Yusupa, A. (2025). Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 352–360.
- Azuhri, M. B. U. D., Ernestivita., G., & Sasongko, M. Z. (2023). Strategi Pemasaran Pada Umkm Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 716–724.
- Azzahra, F., Santoso, H., Saleh, A., Manisya, N., & Zahra, K. (2025). Strategi Pemasaran Konten TikTok @ bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran Content Marketing Strategy of TikTok @ bodyfitbybagus in Attracting Subscription Interest for Fitness Services. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, VI(1), 133–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jasima.v6i1.2210>
- Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan : Analisis Pasar , Peluang dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3>
- Fauzi, I. (2020). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Literasi Keuangan dan Digital di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.51311/istikhlaq.v6i1.655>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare: Jurnal Pengabdian ...*, 1(3), 475–479. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/599%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/599/364>
- Fawwaz, F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Dalam Membangun Positioning Melalui Instagram. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 119–127. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.848>
- Fitriatin, D., & Syahrinullah. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rena Factory Outlet Di Kabupaten Tuban. *Journal Of Management Branding*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.71326/jmb.v2.i1.70>
- Fitriyah, N., Putra, T. R., & Prabowo, T. A. (2023). Analisis Swot Pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten

- Bangkalan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 564–579.
<https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.237>
- Harahap, L. M., Lidwina, A., Sembiring, B., & Sari, I. P. (2024). " *KOMBINASI STRATEGI TRADISIONAL DAN MODERN DALAM MENGEMBANGKAN PASAR FORE DI MEDAN* ". 8(9), 36–41.
- Haryansyah, S. (2024). Strategi Besaing Pada Cafe Arion Dengan Menggunakan Analisis Swot. *Journal Of Economics and Business*, 1(1), 2024.
<https://ojsjournal.unt.ac.id/index.php/JOEBIS/article/view/47>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7414–7423. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1992>
- Hidayati, F., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
<https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775>
- Husriadi, M., & Nurjanah, A. (2024). Tantangan Dan Peluang Dalam Mengembangkan Umkm Di Kota Kendari: Analisis Strategis Dan Implikasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Jie)*, 3(1), 36–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59827/jie.v3i1.106>
- Imammudin, Y., & Ahmadi, M. A. (2024). *Peran Inovasi , Kualitas Produk , dan Strategi Perusahaan dalam Mendorong Keberhasilan Bisnis : Studi Literatur*. 2(1), 978–989.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17.
<http://ijespgjournal.org>
- Ma'arif, S., Mulyati, & Ramadhan, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Kuliner Di Kabupaten Dompu. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Mafitri, V., & Barusman, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1739–1748.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.231>
- Maghfiroh, M., Janari, D., Indrawati, S. I., & Purnomo, M. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166.
<https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Maulana, wildan, A., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKMKopi Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship*

- Journal*, 5(2), 5835–5853. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Monalisa, I., Triana, R., Sidabutar, Y., Ardana, T. N., & Fatio, D. (2025). Pengembangan Kapasitas Manajerial UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Ma Najemen*, 41(1), 103–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3160>
- Pradita Putri, B., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Prastiwi, R. F., Komariah, A., & Ahya, R. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Industri Jenang Krasikan Menggunakan Metode (Swot) (Studi Kasus Di Sentra Industri Jenang Desa Tangkisan. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 1(2), 44. <https://doi.org/10.32585/japti.v1i2.1379>
- Prima, Y., & Daryana, A. P. (2025). *Model Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM di Sumatera Utara*. 3, 268–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.60145/jcp.v3i3.372>
- Priyo Nugroho, A., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Putri Rezki, D. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.13>
- Putu, N., & Ariastini, W. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UKM Tenun Songket (Studi Kasus : Banjar Dinas Nagi Desa Wisma Kerta Kecamatan Sidemen). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(7), 1438–1446.
- Rahmadani, H. E., Ernestivita, G., & Sasongko, M. Z. (2022). Strategi Pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional ...*, 92–97. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2076%0Ah> <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2076/1698>
- Ramadhan, F., & Anwari, M. K. (2023). Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 1008–1017. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.6281>
- Risal, M., Ramli, & Suharlina. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Terang Abadi di Kecamatan Papalang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 889–897. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1506>
- Rosa, Y. Del, & Idwar. (2021). Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*,

- 23(2), 371–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebd.v23i2.267>
- Rubiyatno, R., Kurniawati, L., & Pranatasari, F. D. (2023). Pengembangan Strategi Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata Di Yogyakarta Melalui Analisis Swot (Matriks Kuadran Swot Dan Efas & Ifas). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2218–2133. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52151>
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk UMKM Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Suciati, D., & Pravitasari, D. (2024). *Analisis Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi pada Usaha Jenang Tradisional Barokah di Desa Bono Kecamatan Boyolangu*. 24(02), 1–7.
- Sukmawati, W., Sunaryo, H., & Heriansyah, D. (2021). *jahe JM HAMKA selama ini masih jahe merah dan jahe emprit yang lakukan hanya mengalir sesuai keadaan mengajarkan bagaimana melakukan pembukuan . Yang menjadi fokus mitra berbelanja untuk produksi berikutnya .* 4(3), 833–839.
- Sulistiyawati, U. S., & Munawir. (2024). *Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E- Commerce : Studi Kasus Tokopedia Abstrak*. 1(1), 43–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.776>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., Abdul Aziz Baraba, S., Fadla, F., Safira Rosada, R., & Aminullah, M. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Toding, A., Arifin, M., & Sutopo, Y. K. D. (2021). Evaluasi dan Arah Peningkatan Pelayanan Air Bersih di Kota Makassar. *Jurnal Wilayah & Kota Maritim*, 9(1), 43–50. <https://doi.org/10.20956/jwkm.v9i1.1188>
- Tohari, A., Kurniawan, A., Muslih, B., Widodo, A. S. F., & Saputra, L. B. (2019). Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Umam, H. S., & Mafruhah, A. Y. (2022). Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 7(2), 355–368. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v7i2.1317>

- Vincent, Bipianto, I., & Wasiman. (2023). Penerapan Analisis SWOT pada Keboon Kopi Cafe & Resto. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 91–98. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8068>
- Wulandari, E. W., & Pahlevi, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi melalui Sinergi Pemasaran Digital “LapakUMKM.Com.” *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i2.350>
- Yahya, L. M., Yanda, V. P., Indriyani, D., & Hafid, A. (2024). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Usaha Kue Bolu Ina Boy). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 854–863. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i1.2517>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982>
- Zed, E. Z., & Putri, H. D. (2024). Peranan Rencana Usaha Pelaku Umkm Dalam Bidang Kuliner Menggunakan Analisis Swot. Studi Kasus : Sempol Ayam Di Rawa Sapi, Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), 42–47. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/6548>