



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1082-1090

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKMKuliner (Studi Kasus pada UMKM "Butter Sweety" di Bandar Lampung)

Syahril Daud¹, Jericho², Kevin Alexander Budianto³✉

Universitas Bandar Lampung

Email: kevin.21011008@student.ubl.ac.id¹✉

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran di UMKM Butter Sweety. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil mengindikasikan bahwa kekuatan UMKM terletak pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik, meskipun terdapat kelemahan dalam promosi digital dan diversifikasi produk. Peluang terletak pada pasar e-commerce dan tren konsumen yang menyukai produk berkualitas tinggi, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Strategi yang diusulkan meliputi pengembangan produk premium, memperkuat narasi warisan budaya, dan memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan lokal. Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk pengembangan model bisnis yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

Abstract

This study analyzes the influence of marketing strategies on MSME Butter Sweetly. Using a qualitative approach through in-depth interviews and participant observation, a SWOT analysis was conducted to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that the strength of MSMEs lies in product quality and good marketing strategies, although there are weaknesses in digital promotion and product diversification. Opportunities lie in the e-commerce market and consumer trends that favor high-quality products, while threats come from intense competition and changes in consumer trends. The proposed strategies include developing premium products, strengthening cultural heritage narratives, and expanding distribution networks through local partnerships. This study provides strategic insights for developing a business model that is more responsive to market needs.

Keywords: Entrepreneurship, Msmes, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan kesempatan kerja dan mendorong perkembangan ekonomi di tingkat daerah. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM yaitu kemampuan untuk berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah usaha.

UMKM Butter Sweetly, sebagai objek penelitian, menghadapi dinamika persaingan bisnis yang kompleks. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan perlu memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM ini untuk mencapai target pasar yang diinginkan, sementara kualitas produk yang unggul menjadi faktor diferensiasi yang penting.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM Butter Sweetly dihadapkan pada kompleksitas tantangan pemasaran dan pengembangan produk. Identifikasi masalah penelitian ini bermula dari memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus utama pada strategi pemasaran dan kualitas produk.

Permasalahan utama yang menjadi titik kritis dalam penelitian ini adalah bagaimana UMKM Butter Sweetly dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan kualitas produk yang mampu menarik minat konsumen. Hal ini menjadi signifikan mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara spesifik, penelitian akan menggali beberapa aspek kunci, meliputi:

- Kemampuan strategi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen
- Kontribusi dimensi kualitas produk terhadap preferensi konsumen
- Interaksi yang rumit antara variabel strategi pemasaran dan mutu produk dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian diarahkan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang mekanisme bagaimana strategi pemasaran dan kualitas produk dapat secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Butter Sweety. Penelitian ini tidak sekadar mencari hubungan statistik, melainkan berupaya memberikan insight strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan model bisnis yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif guna mendalami fenomena yang terjadi pada UMKM Butter Sweety, dengan fokus pada strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena dapat menyajikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen serta pelaku usaha.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang menitikberatkan pada UMKM Butter Sweety sebagai subjek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mengeksplorasi keterkaitan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara Mendalam: dilakukan dengan pemilik UMKM Butter Sweety dan beberapa konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kualitas produk, serta elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Observasi Partisipatif: Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap proses pemasaran dan interaksi antara penjual dan pembeli di lokasi UMKM Butter Sweety.

4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis dengan metode analisis SWOT. Proses analisis ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal: Mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari UMKM Butter Sweety, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dihadapi di pasar.
- Pemetaan SWOT: Mengorganisir faktor-faktor yang telah diidentifikasi ke dalam matriks SWOT untuk memvisualisasikan posisi strategis UMKM.
- Analisis Hubungan: Melakukan analisis terhadap keterkaitan antara strategi pemasaran, mutu produk, dan keputusan pembelian dengan merujuk pada hasil pemetaan SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT UMKM Butter Sweety

Strengths (Kekuatan):

1. Strategi pemasaran yang baik dan terorganisir
2. Kualitas produk yang tinggi dan terjamin
3. Lokasi yang memiliki aksesibilitas tinggi dan mudah diakses.
4. Harga yang terjangkau dan waktu pengiriman yang cepat
5. Pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen

Weaknesses (Kelemahan):

1. Keterbatasan dalam mempromosikan produk secara digital
2. Kekurangan dalam diversifikasi produk
3. Keterbatasan dalam memanfaatkan potensi pasar online
4. Ketidakmampuan dalam mengimplementasikan inovasi teknologi terbaru

Opportunities (Peluang):

1. Pasar e-commerce yang semakin membesar
2. Tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang bermutu tinggi
3. Potensi untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk
4. Kemungkinan untuk memperluas pasar ke daerah-daerah yang lebih luas

Threats (Ancaman):

1. Persaingan yang ketat dari pesaing-pesaing yang lain
2. Pergeseran tren konsumen yang cepat
3. Kenaikan biaya produksi dan distribusi
4. Dampak negatif dari krisis ekonomi global

Matriks SWOT

Internal	Strengths Menggunakan bahan berkualitas premium Resep turun-temurun Variasi produk yang beragam Pelayanan ramah dan personal	Weaknesses Ketergantungan pada suplai bahan baku Harga Produk Relatif lebih tinggi Keterbatasan area pemasaran Minimnya promosi digital
Eksternal		
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Pasar makanan ringan sedang berkembang	(S1, O1)	(W3, O2)
Peluang kemitraan dengan toko oleh-oleh	Mengembangkan produk premium berbasis bahan berkualitas untuk pasar makanan ringan yang berkembang	Memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan dengan toko oleh-oleh dan cafe local
Trend konsumen	(S2, O3)	(W4, O3)
suka produk tradisional	Mengembangkan cerita dan positioning produk berbasis warisan keluarga untuk menarik minat konsumen	Mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produk tradisional dan keunikan resep tradisional
Peningkatan penjualan online		
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Persaingan produk sejenis yang semakin tinggi	(S1, T2)	(W2, T1)
Fluktuasi harga bahan baku	Mempertahankan mutu produk dan diserfikasi produk untuk menghadapi persaingan ketat	Melakukan efisiensi biaya produksi untuk menjaga daya saing harga
Pergeseran selera konsumen	(S4, T3)	(W3, T3)
Penurunan daya	Memberikan pelayanan personal dan pengalaman unik untuk	Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif

beli konsumen

mempertahankan loyalitas pelanggan

terhadap perubahan selera
konsumen

Analisis Matrix SWOT Strategi SO (Strength-Opportunity)

1. (S1, O1): Mengembangkan produk premium berbasis bahan berkualitas untuk pasar makanan ringan yang berkembang.
Analisis: Menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk memenuhi tren pasar makanan ringan yang terus tumbuh akan membantu meningkatkan daya tarik produk.
2. (S2, O3): Mengembangkan cerita dan positioning produk berbasis warisan keluarga untuk menarik minat konsumen.
Analisis: Cerita warisan keluarga menjadi alat pemasaran emosional yang dapat memperkuat diferensiasi dan koneksi dengan konsumen, terutama di pasar tradisional.

Analisis Matrix SWOT Strategi WO (Weakness-Opportunity)

1. (W3, O2): Memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan dengan toko oleh-oleh dan kafe lokal.
Analisis: Menjalinkan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis akan membantu mengatasi keterbatasan distribusi dan meningkatkan visibilitas produk.
2. (W4, O3): Mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produk tradisional dan keunikan resep tradisional.
Analisis: Strategi digital ini efektif untuk mengatasi minimnya promosi online dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini.

Analisis Matrix SWOT Strategi ST (Strength-Threat)

1. (S1, T2): Mempertahankan mutu produk dan diversifikasi produk untuk menghadapi persaingan ketat.
Analisis: Dengan menjaga kualitas bahan premium dan memperkenalkan variasi produk baru, UMKM dapat lebih kompetitif meski persaingan semakin ketat.
2. (S4, T3): Memberikan pelayanan personal dan pengalaman unik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
Analisis: Layanan personal akan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membantu mengatasi perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Analisis Matrix SWOT Strategi WT (Weakness-Threat)

1. (W2, T1): Melakukan efisiensi biaya produksi untuk menjaga daya saing harga.
Analisis: Efisiensi ini diperlukan agar harga produk tetap kompetitif di tengah fluktuasi pasar dan ancaman produk serupa.
2. (W3, T3): Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen.
Analisis: Dengan menyesuaikan pemasaran terhadap tren konsumen, UMKM dapat mempertahankan relevansi dan menarik perhatian pelanggan baru.

SIMPULAN

1. UMKM Butter Sweety memiliki kekuatan utama pada kualitas produk premium dan resep turun-temurun sejak 1995, yang menjadi diferensiasi utama dalam persaingan pasar kuliner di Bandar Lampung.
2. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan trend pasar e-commerce dan preferensi konsumen terhadap produk kuliner tradisional berkualitas tinggi.
3. Kelemahan utama perusahaan terletak pada keterbatasan promosi digital dan area pemasaran, yang membatasi jangkauan potensial konsumen.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih berfokus pada metode konvensional, sementara peluang pasar digital belum dimanfaatkan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdissa, G., Ayalew, A., Dunay, A., & Bálint Illés, C. (2022). Determinants of Sustainable Growth of SMEs in Developing Countries: The Case of Ethiopia. *Economies*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/economies10080189>
- Achmad Mahiri, E., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 289–298. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Azra, F. E. A. (2022). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i3.234>

- Barata, J., & Steven. (2022). Kewirausahaan Teori & Konsep. *Kewirausahaan Teori & Konsep*, 9–25. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/409228-kewirausahaan-teori-konsep-8c08a764.pdf>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Potensi Start Up Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1593–1603.
- Dinas, B., Dan, K., Kota, U., Di, B., & Pandemi, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Kuliner Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor di Masa Pandemi*.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2), 165–172. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>
- Luh Kadek Budi Martini, Ni Putu Widiastuti, I. G. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Desas Gift Bali. *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*, 6(1), 1–13.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 329–348. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2974>