

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DAILYSNACKEDIRI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DENGAN METODE SWOT

Ibra Ganie Saputra¹, Gusti Rajhu Bramastha^{2*}, Bagus Setiawan³, Arthur Daniel Limantara⁴
^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rajhu123456789@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of Dailysnackediri MSME, a traditional snack business in Indonesia, to increase competitiveness using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method. A descriptive qualitative approach is applied through a case study, with data collection techniques including in-depth interviews with owners and customers, observation of the production process, and analysis of internal and external documents. The study's results identified the main strengths in the uniqueness of locally sourced products and affordable prices, while weaknesses lie in limited distribution and low utilization of digital platforms. Opportunities include the growth of e-commerce and consumer trends towards healthy snacks, while threats include raw material inflation and price competition. From the TOWS matrix, four priority strategies were formulated: (1) healthy product innovation with digital promotion via TikTok Shop (SO), (2) collaboration between resellers and marketplaces to expand distribution (WO), (3) bundling packages at competitive prices (ST), and (4) diversification of raw material suppliers (WT). The implementation of this strategy is projected to increase sales by 25-30% in 1 year and expand market reach. This study emphasizes the urgency of digital transformation and collaboration between MSME actors as the key to adaptation in the era of global competition.

Keywords: SWOT Analysis, UMKM, Marketing Strategy, Digital Marketing, Competitiveness, TOWS Matrix

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran UMKM Dailysnackediri, usaha camilan tradisional di Indonesia, untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode **SWOT** (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan melalui studi kasus, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam terhadap pemilik dan pelanggan, observasi proses produksi, serta analisis dokumen internal dan eksternal. Hasil penelitian mengidentifikasi kekuatan utama pada keunikan produk berbahan lokal dan harga terjangkau, sementara kelemahan terletak pada distribusi terbatas dan rendahnya pemanfaatan platform digital. Peluang meliputi pertumbuhan e-commerce dan tren konsumen terhadap camilan sehat, sedangkan ancaman mencakup inflasi bahan baku dan persaingan harga. Dari matriks TOWS, dirumuskan empat strategi prioritas: (1) inovasi produk sehat dengan promosi digital via TikTok Shop (SO), (2) kolaborasi reseller dan marketplace untuk perluasan distribusi (WO), (3) paket bundling harga untuk bersaing (ST), dan (4) diversifikasi pemasok bahan baku (WT). Implementasi strategi ini diproyeksikan meningkatkan penjualan sebesar 25-30% dalam 1 tahun serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan urgensi transformasi digital dan kolaborasi antar-pelaku UMKM sebagai kunci adaptasi di era persaingan global.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Daya Saing, Matriks TOWS

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja [12]. Sektor ini menghadapi tantangan kompleks di era digital, seperti persaingan global, fluktuasi harga bahan baku, dan tekanan untuk beradaptasi dengan transformasi teknologi [11]. Dailysnackediri, sebagai UMKM camilan tradisional, menjadi contoh nyata dari dinamika ini. Meskipun memiliki produk berbasis lokal yang unik, bisnis ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan terbatas dalam mengakses pasar digital [15]. Padahal, proyeksi nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2025 diperkirakan mencapai USD120 miliar, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penetrasi pasar [7].

Pada 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp9.580 triliun [8]. Namun, hanya 22 juta UMKM yang terhubung ke ekosistem digital hingga 2024, menunjukkan masih adanya kesenjangan literasi dan infrastruktur [2]. Di sisi lain, UMKM yang mengadopsi platform digital seperti TikTok Shop dan Shopee mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam 6 bulan [14]. Data ini menggarisbawahi pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing.

Studi terdahulu tentang UMKM D'Besto [5] mengidentifikasi bahwa inovasi produk dan digitalisasi pemasaran berbasis data menjadi kunci peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara itu, riset pada UMKM Riski Jaya Snack [13] menunjukkan bahwa kombinasi strategi pengembangan pasar, produk, dan pendekatan push-pull efektif meningkatkan daya saing. Namun, kedua penelitian ini belum secara spesifik mengintegrasikan analisis SWOT dengan pendekatan TOWS untuk merancang strategi yang adaptif terhadap ancaman eksternal seperti inflasi bahan baku dan persaingan harga [4].

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan karena tiga alasan utama, di antaranya 64% UMKM masih bergantung pada penjualan offline, padahal pertumbuhan e-commerce mencapai 25% per tahun [6]. Inflasi bahan baku seperti tepung dan minyak meningkat 15-20% pada 2024, menggerus margin keuntungan UMKM [3]. Tren konsumen terhadap camilan sehat rendah gula belum direspons maksimal oleh UMKM, meskipun permintaannya tumbuh 30% per tahun [1].

Berdasarkan latar belakang, data terkini, dan celah dalam penelitian terdahulu, strategi pemasaran berbasis analisis internal-eksternal menjadi solusi kritis bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, mengambil penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dailysnackediri untuk Meningkatkan Daya Saing dengan Metode SWOT" menjadi relevan untuk menjawab tantangan adaptasi digital, optimasi sumber daya terbatas, dan pemanfaatan peluang pasar yang belum tergarap. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif, menggabungkan kekuatan produk lokal dengan teknologi pemasaran mutakhir.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Dailysnackediri dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika internal dan eksternal yang dihadapi UMKM tersebut, mengingat fokus pada keunikan produk lokal dan tantangan digitalisasi. Sumber data utama diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, observasi langsung terhadap proses produksi, serta analisis dokumen internal dan eksternal yang relevan. Teknik analisis data melibatkan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dilanjutkan dengan perumusan strategi prioritas menggunakan matriks TOWS.

Studi Pendahuluan UMKM Dailysnackediri

Indikator	2023 (Realisasi)	2024 (Proyeksi Tanpa Strategi Baru)
Penjualan Bulanan (Rupiah)	15.000.000	16.500.000
Pangsa Pasar Lokal (%)	10%	11%
Pelanggan Aktif Digital	50	60
Biaya Pemasaran Konvensional (%)	20%	22%
Tingkat Retensi Pelanggan (%)	70%	68%

Metode penelitian ini juga mengintegrasikan kerangka kerja analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis Dailysnackediri secara komprehensif. Analisis SWOT melibatkan identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja pemasaran. Kekuatan mencakup keunikan produk berbahan lokal dan harga terjangkau, sedangkan kelemahan meliputi keterbatasan distribusi dan rendahnya pemanfaatan platform digital. Peluang teridentifikasi pada pertumbuhan e-commerce dan tren konsumen terhadap camilan sehat, sementara ancaman datang dari inflasi bahan baku dan persaingan harga yang ketat. Teknik analisis data selanjutnya menggunakan matriks TOWS untuk merumuskan strategi ofensif (SO), strategi defensif (ST), strategi perbaikan (WO), dan strategi mitigasi (WT) berdasarkan kombinasi faktor-faktor SWOT tersebut. Penggunaan matriks TOWS memastikan bahwa strategi yang dihasilkan adaptif terhadap kondisi pasar dan tantangan eksternal seperti inflasi bahan baku dan persaingan harga.

Tabel Konsep Analisis SWOT dan TOWS

Konsep Analisis	Deskripsi Teori
Analisis SWOT	Kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu organisasi dengan mengidentifikasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats).

Matriks IFAS (Internal Factor Summary)	Alat untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor internal utama (kekuatan dan kelemahan) dalam suatu organisasi. Memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor untuk menentukan skor total internal.
Matriks EFAS (External Factor Summary)	Alat untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal utama (peluang dan ancaman) yang dihadapi organisasi. Memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor untuk menentukan skor total eksternal.
Matriks Kuadran (Posisi Strategis)	Matriks yang memvisualisasikan posisi strategis organisasi berdasarkan skor total IFAS dan EFAS. Terbagi menjadi empat kuadran (agresif, diversifikasi, turn-around, dan defensif).
Strategi SO (Strengths-Opportunities)	Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Contoh: inovasi produk sehat dengan promosi digital via TikTok Shop.
Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)	Strategi yang mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: kolaborasi reseller dan marketplace untuk perluasan distribusi.
Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi atau menghindari dampak ancaman eksternal. Contoh: paket bundling harga untuk bersaing.
Strategi WT (Weaknesses-Threats)	Strategi yang meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Contoh: diversifikasi pemasok bahan baku.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM Dailysnackediri, sebuah usaha camilan tradisional di Kota Kediri, Jawa Timur, menjadi fokus penelitian ini. Lokasinya yang berada di pusat kota memberikan keuntungan aksesibilitas namun juga menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai jenis UMKM serupa. Produk utama Dailysnackediri adalah camilan berbahan dasar lokal yang memiliki keunikan rasa dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen. Namun, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam hal distribusi yang terbatas dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran.

Matriks TOWS Strategi Pemasaran UMKM Dailysnackediri

Internal \ Eksternal	Peluang (Opportunities - O)	Ancaman (Threats - T)
Kekuatan (Strengths - S)	SO: Inovasi produk sehat dengan promosi digital via TikTok Shop	ST: Paket bundling harga untuk bersaing
Kelemahan (Weaknesses - W)	WO: Kolaborasi reseller dan marketplace untuk perluasan distribusi	WT: Diversifikasi pemasok bahan baku

Analisis Matriks TOWS

Strategi	Deskripsi Analisis	Data Pendukung
SO (Strengths-Opportunities)	Pemanfaatan kekuatan produk lokal yang unik dan harga terjangkau untuk menangkap peluang pertumbuhan e-commerce dan tren camilan sehat. Dailysnackediri dapat menciptakan varian produk sehat dan mempromosikannya secara gencar melalui platform digital populer.	Proyeksi pertumbuhan e-commerce Indonesia mencapai USD120 miliar pada 2025; peningkatan penjualan UMKM hingga 40% dalam 6 bulan dengan adopsi platform digital.
WO (Weaknesses-Opportunities)	Mengatasi kelemahan distribusi dan digitalisasi dengan memanfaatkan peluang pasar digital. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan reseller dan berjualan di marketplace online.	Hanya 22 juta UMKM yang terhubung ke ekosistem digital hingga 2024, menunjukkan potensi pasar digital yang belum tergarap; pertumbuhan e-commerce 25% per tahun.
ST (Strengths-Threats)	Menggunakan kekuatan produk unik dan harga terjangkau untuk menghadapi ancaman inflasi bahan baku dan persaingan harga. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat paket bundling produk yang menarik untuk menarik konsumen.	Inflasi bahan baku seperti tepung dan minyak meningkat 15-20% pada 2024.

WT (Weaknesses- Threats)	Meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Dailysnackediri perlu melakukan diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko kenaikan harga dari satu sumber.	Inflasi bahan baku menggerus margin keuntungan UMKM.
--------------------------------	--	--

Perhitungan Kuadran Internal dan Eksternal

Untuk melakukan perhitungan kuadran, diperlukan bobot dan rating untuk setiap faktor dalam IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan			
Keunikan produk lokal	0.20	4	0.80
Harga terjangkau	0.15	3	0.45
Kelemahan			
Keterbatasan distribusi	0.25	2	0.50
Rendahnya pemanfaatan digital	0.20	1	0.20
Keterbatasan modal	0.20	2	0.40
Total	1.00		2.35

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang			
Pertumbuhan e-commerce	0.25	4	1.00
Tren camilan sehat	0.20	3	0.60
Dukungan pemerintah UMKM	0.15	3	0.45
Ancaman			
Inflasi bahan baku	0.20	2	0.40
Persaingan harga	0.10	1	0.10
Perubahan preferensi konsumen	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.75

Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)

Skor IFAS / EFAS	3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99
3.0 - 4.0	Tumbuh dan Membangun	Tumbuh dan Membangun	Tumbuh dan Membangun
2.0 - 2.99	Tumbuh dan Membangun	Pertahankan dan Jaga	Panen atau Divestasi
1.0 - 1.99	Pertahankan dan Jaga	Panen atau Divestasi	Panen atau Divestasi

Berdasarkan perhitungan di atas:

Total skor IFAS = 2.35

Total skor EFAS = 2.75

Dengan skor IFAS 2.35 dan EFAS 2.75, posisi UMKM Dailysnackediri berada pada kuadran "Pertahankan dan Jaga" dalam Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix). Ini menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan internal yang cukup dan menghadapi peluang eksternal yang signifikan, namun juga perlu memperhatikan kelemahan internal dan ancaman yang ada. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan posisi pasar dan fokus pada peningkatan efisiensi operasional serta pemanfaatan peluang secara selektif.

Analisis OSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Analisis OSPM digunakan untuk memilih strategi yang paling menarik dari alternatif strategi yang telah dirumuskan. Proses ini melibatkan pemberian daya tarik skor (AS) pada setiap strategi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal	Kunci	Bobot	Strategi (Inovasi sehat + promosi digital)	SO produk + promosi	Strategi (Kolaborasi + marketplace)	WO reseller	Strategi (Paket bundling harga)	ST	Strategi (Diversifikasi pemasok)	WT
			AS		TAS		AS		TAS	
Kekuatan										
Keunikan produk lokal		0.20	4		0.80		2		0.40	
Harga terjangkau		0.15	3		0.45		2		0.30	
Kelemahan										
Keterbatasan distribusi		0.25	3		0.75		4		1.00	
Rendahnya pemanfaatan digital		0.20	4		0.80		3		0.60	
Keterbatasan modal		0.20	2		0.40		3		0.60	
Total Bobot		1.00								
Faktor Eksternal	Kunci	Bobot	Strategi (Inovasi sehat + promosi digital)	SO produk + promosi	Strategi (Kolaborasi + marketplace)	WO reseller	Strategi (Paket bundling harga)	ST	Strategi (Diversifikasi pemasok)	WT
			AS		TAS		AS		TAS	
Peluang										
Pertumbuhan e-commerce		0.25	4		1.00		3		0.75	
Tren camilan sehat		0.20	4		0.80		2		0.40	
Dukungan pemerintah UMKM		0.15	3		0.45		3		0.45	
Ancaman										
Inflasi bahan baku		0.20	2		0.40		2		0.40	
Persaingan harga		0.10	2		0.20		2		0.20	
Perubahan preferensi konsumen		0.10	3		0.30		2		0.20	
Total Sum of TAS					5.35				5.30	

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengambilan keputusan strategis yang tepat adalah kunci utama untuk bertahan dan berkembang. Penggunaan alat analisis kuantitatif seperti Quantitative Strategic Planning Matrix (OSPM) menjadi sangat krusial untuk menghilangkan bias dan memilih jalan yang paling menjanjikan berdasarkan data. Bagi UMKM Dailysnackediri, hasil analisis OSPM telah memberikan arahan yang sangat jelas dan terukur, di mana strategi SO (Strengths-Opportunities) yang berfokus pada "Inovasi produk sehat dengan promosi digital via TikTok Shop" berhasil meraih Total Sum of Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 5.35. Skor ini bukan sekadar angka, melainkan sebuah validasi kuantitatif bahwa kombinasi antara penguatan produk internal dan pemanfaatan peluang pasar eksternal adalah langkah paling menarik dan superior. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh sumber daya dan upaya prioritas perusahaan sebaiknya diarahkan untuk mengeksekusi visi strategis ini. Dengan demikian, keputusan

strategis Dailysnackediri tidak lagi didasarkan pada intuisi semata, melainkan pada sebuah kerangka kerja analitis yang solid. Rekomendasi ini menjadi fondasi bagi Dailysnackediri untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah pasar makanan ringan yang dinamis.

Signifikansi dari skor TAS 5.35 terletak pada proses bagaimana skor tersebut diperoleh, yang mencerminkan evaluasi komprehensif terhadap berbagai alternatif strategis. OSPM bekerja dengan cara membandingkan berbagai strategi yang layak diimplementasikan, lalu menilai daya tarik relatif masing-masing strategi tersebut berdasarkan faktor-faktor keberhasilan kunci (internal dan eksternal) yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setiap faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, dan setiap strategi diberi skor daya tarik (Attractiveness Score - AS) terhadap setiap faktor tersebut. Total Sum of Attractiveness Score (TAS) adalah hasil akhir dari perkalian bobot dengan skor daya tarik, yang menunjukkan strategi mana yang paling mampu memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang, dan menghindari ancaman secara keseluruhan. Oleh karena itu, skor 5.35 yang diraih strategi inovasi produk dan promosi TikTok Shop menandakan bahwa strategi ini memiliki keselarasan tertinggi dengan kondisi internal dan eksternal Dailysnackediri. Strategi ini secara efektif menjawab tantangan pasar sambil memaksimalkan aset inti yang dimiliki perusahaan. Keputusan untuk memprioritaskannya adalah langkah logis untuk mencapai dampak pertumbuhan yang maksimal dengan sumber daya yang tersedia.

Fokus pertama dari strategi terpilih adalah pemanfaatan kekuatan internal Dailysnackediri, yang diidentifikasi sebagai keunikan produk dan harga yang terjangkau. Keunikan produk merupakan aset tak ternilai yang menjadi pembeda utama di pasar yang ramai, mungkin mencakup resep eksklusif, penggunaan bahan baku lokal berkualitas, atau profil nutrisi yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Kekuatan ini memberikan Dailysnackediri sebuah cerita otentik yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Di sisi lain, struktur harga yang terjangkau memperluas jangkauan pasar potensial, memungkinkan produk dinikmati oleh segmen konsumen yang lebih luas, dari pelajar hingga pekerja muda. Kombinasi kedua kekuatan ini menciptakan proposisi nilai yang sangat menarik: produk unik berkualitas tinggi yang tidak menguras kantong. Strategi inovasi produk sehat menjadi sangat relevan karena akan memperkuat dan mengembangkan keunikan yang sudah ada. Sementara itu, keterjangkauan harga akan memastikan bahwa hasil inovasi tersebut tetap dapat diakses oleh target pasar utama Dailysnackediri. Kekuatan inilah yang menjadi landasan kokoh bagi keberhasilan implementasi strategi di masa depan.

Komponen kedua dari strategi SO ini adalah kemampuan untuk secara proaktif menangkap peluang eksternal yang sedang berkembang pesat, yaitu pertumbuhan *e-commerce* dan meningkatnya tren kesadaran akan camilan sehat. Era digital telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, dengan semakin banyak orang beralih ke platform online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan dan minuman. Pertumbuhan *e-commerce*, yang dipercepat oleh pandemi, membuka pintu bagi UMKM seperti Dailysnackediri untuk menjangkau audiens nasional tanpa memerlukan investasi besar pada toko fisik. Secara paralel, terjadi pergeseran global menuju gaya hidup yang lebih sehat, di mana konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih asupan makanan mereka, dan camilan tidak lagi hanya soal rasa tetapi juga tentang manfaat fungsional dan kandungan gizi. Tren camilan sehat ini menciptakan permintaan pasar yang subur bagi produk-produk Dailysnackediri yang memang diposisikan sebagai alternatif yang lebih baik. Peluang ganda ini—kanal distribusi digital yang luas dan permintaan pasar yang relevan—menciptakan momentum yang sempurna. Strategi yang dipilih secara cerdas menyatukan kedua peluang ini menjadi satu kesatuan aksi yang koheren.

Sinergi antara inovasi produk sehat dan promosi digital melalui TikTok Shop adalah jantung dari keunggulan strategi ini. Inovasi produk tidak hanya berarti menciptakan rasa baru, tetapi bisa juga mencakup pengembangan varian rendah gula, tinggi serat, bebas gluten, atau penggunaan *superfood* sebagai bahan baku utama, yang semuanya sejalan dengan tren camilan sehat. TikTok Shop kemudian berfungsi sebagai kendaraan yang sempurna untuk meluncurkan dan mempopulerkan inovasi ini. Platform ini, dengan basis pengguna yang didominasi oleh Gen Z dan Milenial, merupakan target demografis ideal bagi produk camilan sehat dan inovatif. Format video pendek memungkinkan Dailysnackediri untuk menampilkan keunikan produk secara visual dan menarik—mulai dari proses pembuatan, detail tekstur produk (ASMR), hingga ulasan jujur dari kreator konten. Fitur *live shopping* dapat digunakan untuk demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan pelanggan, dan menawarkan promosi eksklusif untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, inovasi memberikan "bahan bakar" berupa produk baru yang menarik, sementara TikTok Shop bertindak sebagai "mesin" yang mendistribusikan pesan dan mendorong penjualan secara efisien. Keterkaitan inilah yang menjadikan strategi ini begitu kuat dan menjanjikan.

Implementasi strategi ini memerlukan peta jalan yang jelas dan eksekusi yang disiplin, dimulai dari riset dan pengembangan (R&D) untuk inovasi produk. Tim Dailysnackediri harus secara aktif memantau tren rasa dan kesehatan yang sedang viral di media sosial untuk memastikan produk baru yang dikembangkan relevan dengan selera pasar. Paralel dengan pengembangan produk, persiapan di sisi digital juga harus matang, termasuk mengoptimalkan etalase TikTok Shop, merancang kemasan yang menarik untuk difoto (*photo-friendly*), dan menyusun kalender konten yang terstruktur. Kolaborasi dengan *micro-influencer* di bidang gaya hidup sehat atau kuliner dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk membangun kredibilitas dan jangkauan. Tentu saja, tantangan seperti persaingan konten yang ketat di TikTok dan manajemen rantai pasok untuk bahan baku baru harus diantisipasi dengan baik. Untuk mengukur keberhasilan, Dailysnackediri harus menetapkan Key Performance Indicators (KPI) yang jelas, seperti tingkat konversi penjualan dari TikTok, peningkatan jumlah pengikut, metrik keterlibatan (suka, komentar, bagikan), dan analisis sentimen dari ulasan pelanggan.

Secara keseluruhan, skor TAS 5.35 yang menempatkan strategi "Inovasi produk sehat dengan promosi digital via TikTok Shop" di posisi puncak adalah sebuah penegasan berbasis data bahwa masa depan Dailysnackediri terletak pada perpaduan antara keunggulan produk dan ketajaman pemasaran digital. Ini bukan sekadar strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, melainkan sebuah cetak biru untuk membangun identitas merek yang kuat dan relevan di era modern. Dengan berfokus pada inovasi, Dailysnackediri terus memperkuat alasan mengapa konsumen harus memilih mereka di antara banyak pilihan lain. Melalui pemanfaatan TikTok Shop, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas dan terlibat langsung dengan denyut nadi pasar anak muda. Implementasi yang konsisten dan terukur dari strategi SO ini akan memungkinkan UMKM Dailysnackediri untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang pesat. Pada akhirnya, langkah ini akan mengukuhkan posisi Dailysnackediri sebagai pemain yang diperhitungkan dan kompetitif secara signifikan dalam industri camilan sehat di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran UMKM Dailysnackediri dengan metode SWOT, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal krusial yaitu potensi internal: Kekuatan utama Dailysnackediri terletak pada produk berbasis lokal dengan harga terjangkau, tetapi kelemahan distribusi dan minimnya digitalisasi menjadi penghambat perluasan pasar, peluang eksternal: Pertumbuhan e-commerce dan tren camilan sehat merupakan peluang strategis, sementara inflasi bahan baku dan persaingan harga menjadi ancaman serius yang perlu diantisipasi, dan strategi efektif: Implementasi matriks TOWS, khususnya strategi SO (inovasi produk sehat + promosi digital) dan WO (kolaborasi reseller + marketplace), terbukti meningkatkan daya saing berdasarkan studi kasus UMKM serupa. Penelitian ini menegaskan urgensi transformasi digital dan kolaborasi antar-pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan sumber daya. Strategi seperti paket bundling harga dan diversifikasi pemasok bahan baku juga direkomendasikan untuk menekan dampak inflasi. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada konsistensi implementasi serta dukungan pelatihan SDM berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia N, Sari R, Utami D. Manajemen pemasaran dan pentingnya sosial media untuk produk UMKM. J PKM Manaj Bisnis. 2024;4(2):45-60.
- [2] Andrika A, Suroso B. Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital. J Pengabdian Masyarakat. 2024;1(1):12-25.
- [3] Az-Zahra P, Sukmalengkawati A. Dampak digital marketing pada minat beli. J Ilmiah Manaj. 2022;6(3):100-115.
- [4] Benzaghta MA, Elwalda A, Mousa M, Erkan I, Rahman M. SWOT analysis applications: An integrative literature review. J Glob Bus Insights. 2021;6(1):55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- [5] Dita P, Wahyuni S, Hidayat R. Analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM. J Ekon Dan Manaj. 2024;3(2):88-102.
- [6] Firdausya LZ, Ompusunggu DP. UMKM di era digital abad 21. Tali Jagad J. 2023;1(1):1-15.
- [7] Haryanto R, Prasetyo A, Wijaya T. Digital marketing di era society 5.0. Edunomika. 2024;5(2):200-215.
- [8] Jufriyanto M. Analisis strategi pemasaran UMKM Ikhtiar dengan SWOT dan WASPAS. J Integr Sist Ind. 2023;10(1):30-45.
- [9] Karim A, Santoso B, Nurhayati D. Strategi pemasaran berbasis SWOT pada UMKM. Natl Multidiscip Sci. 2022;3(1):12-25.
- [10] Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of marketing. 18th ed. Pearson Education; 2020.

- [11] Limanseto H. Perkembangan UMKM dan e-commerce di Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia; 2021.
- [12] Munthe A, Siregar F, Harahap R. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia. *J Ekon Bisnis*. 2023;2(3):150-165.
- [13] Nur Faizah E, Majid A. Strategi pemasaran untuk daya saing UMKM. *Media Komun Ilmu Ekon*. 2024;40(2):55-70.
- [14] Qarlina CD, Rahmawati D, Septyan R. Pengaruh media sosial terhadap minat beli. *Technomedia J*. 2023;8(1):22-35.
- [15] Sianturi RD. Manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT. *J Bus Econ Res*. 2020;1(1):1-12.