

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENSI DI ERA MODERNISASI PADA PRODUK JENANG KAWAH

Silka Maharani<sup>1\*</sup>, Muhammad Zuhdi Sasongko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[silkamaharani004@gmail.com](mailto:silkamaharani004@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 the traditional food MSME "Jenang Kawah Bu Umi" in facing the challenges of modernization. A descriptive qualitative method was employed, with informants selected using the 5R approach (Relevance, Representative, Reliable, Realistic, Robust), and data validity was tested through source triangulation. The findings show that marketing strategies remain traditional, such as word-of-mouth promotion and participation in bazaars, with limited use of digital media. IFAS and EFAS analyses indicate key strengths in product quality and customer loyalty (scores 3.20 and 3.55), while weaknesses include limited production capacity and lack of digital promotion (scores 2.50 and 2.30). The SWOT position is in Quadrant I, suggesting an aggressive strategy. The novelty of this research lies in combining the SWOT approach with the 5R informant selection method to explore traditional MSME marketing strategies in the digital era. Recommendations include integrating digital marketing, increasing production capacity, and involving younger generations in online business management*

**Keywords:** Marketing Strategy, SMEs, SWOT

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran UMKM makanan tradisional "Jenang Kawah Bu Umi" dalam menghadapi tantangan modernisasi. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan pemilihan informan melalui pendekatan 5R (*Relevance, Representative, Reliable, Realistic, Robust*), serta uji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan partisipasi bazar, namun belum optimal dalam pemanfaatan media digital. Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan kekuatan pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan (skor 3,20 dan 3,55), sementara kelemahan terletak pada kapasitas produksi serta minimnya promosi digital (skor 2,50 dan 2,30). Posisi SWOT berada di Kuadran I yang merekomendasikan strategi agresif. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan SWOT dengan metode 5R dalam konteks UMKM tradisional di era digital. Rekomendasi mencakup integrasi digital marketing, peningkatan kapasitas produksi, dan pelibatan generasi muda dalam manajemen usaha

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

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional [1,2]. Salah satu sub sektor UMKM yang menunjukkan daya tahan tinggi adalah sektor kuliner, terutama produk-produk berbasis kearifan lokal seperti makanan tradisional [3]. Produk seperti jenang kawah, yang populer di Tulungagung, mencerminkan tidak hanya nilai ekonomi tetapi juga budaya masyarakat setempat. Namun, di tengah arus modernisasi dan digitalisasi, eksistensi UMKM tradisional menghadapi tantangan besar, termasuk dalam hal pemasaran dan adaptasi teknologi [4].

Fenomena ini dapat diamati pada UMKM Jenang Kawah Bu Umi, produsen jenang khas Tulungagung yang masih mempertahankan teknik produksi tradisional [5,6]. Meski memiliki cita rasa otentik dan nilai budaya tinggi, usaha ini mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Permasalahan yang muncul antara lain terbatasnya promosi digital, dominasi *word of mouth* sebagai media pemasaran, serta kurangnya inovasi dalam distribusi produk [7]. Kondisi ini menandakan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar UMKM tradisional seperti ini tetap relevan dan kompetitif [8].

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengangkat strategi pemasaran UMKM, seperti penggunaan bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan kinerja usaha selama pandemi, atau pentingnya digital *marketing*

dalam mendorong pertumbuhan bisnis kuliner [9,10]. Penelitian lain menyoroiti bagaimana analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif [11]. Namun, studi-studi tersebut lebih banyak berfokus pada sektor usaha berbasis modern atau kota besar, serta belum mengkaji secara spesifik bagaimana SWOT diterapkan pada UMKM berbasis budaya lokal dalam menghadapi arus modernisasi.

*Research* gap dari penelitian ini adalah belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran berbasis SWOT pada produk makanan tradisional seperti jenang kawah di Tulungagung [12]. Akan tetapi, pemanfaatan SWOT dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara lebih strategis [13]. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha dan berubahnya preferensi konsumen, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi produk lokal [14].

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jenang Kawah Bu Umi menggunakan pendekatan SWOT, menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM tradisional agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif [15].

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Jenang Kawah Bu Umi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan modernisasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai fenomena sosial, budaya, serta ekonomi yang melingkupi kegiatan pemasaran usaha tersebut. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data berupa angka, tetapi juga menggali informasi naratif dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran. Jenis penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi proses dan makna di balik strategi yang dijalankan pelaku usaha, sehingga sangat relevan untuk mengungkap nilai-nilai lokal yang berperan dalam keberlangsungan produk tradisional di era modern.

Model atau kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun dari teori analisis SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran produk Jenang Kawah Bu Umi. Peneliti menggunakan kerangka pikir SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kombinasi faktor tersebut melalui empat kuadran: S-O (*Strength–Opportunity*), S-T (*Strength–Threat*), W-O (*Weakness–Opportunity*), dan W-T (*Weakness–Threat*).

Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Jenang Kawah Bu Umi yang berada di Desa Karangsono, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan atas karakteristik usaha yang mempertahankan produk tradisional di tengah modernisasi. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yakni dari Maret hingga Juni 2025, dimulai dengan observasi awal, wawancara, pengumpulan dokumentasi, hingga analisis dan pelaporan hasil.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen tetap, serta observasi langsung terhadap aktivitas produksi, promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan informan memberikan pandangan yang mendalam dan kontekstual. Observasi dilakukan secara partisipatif pasif untuk memperoleh pemahaman faktual atas kondisi di lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha, seperti laporan penjualan, catatan produksi, serta dokumen visual (foto), dan literatur ilmiah yang relevan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT UMKM.

Informan dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang terlibat dalam kegiatan usaha Jenang Kawah Bu Umi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, dengan menggunakan prinsip 5R (*Relevance, Representative, Reliable, Realistic, Robust*). Dengan prinsip ini, informan dipilih berdasarkan peran dan relevansi mereka dalam pengambilan keputusan pemasaran, yaitu pemilik usaha, satu orang karyawan bagian produksi dan promosi, serta dua orang konsumen loyal yang memahami karakteristik produk dan proses pembelian secara berulang.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator SWOT, yaitu peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan frekuensi pembelian ulang. Setiap aspek SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dijabarkan

menjadi kisi-kisi wawancara untuk masing-masing informan, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami praktik nyata strategi pemasaran di lokasi usaha. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci untuk menggali pengalaman dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung dalam bentuk catatan penjualan, foto aktivitas usaha, dan arsip promosi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tematik yang sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar keterkaitan antar kategori lebih mudah dianalisis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi pola-pola temuan berdasarkan triangulasi sumber data dan konfirmasi kepada informan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Kredibilitas dijaga dengan *member checking* kepada informan dan observasi berkelanjutan. Transferabilitas dicapai dengan mendeskripsikan konteks secara rinci. Dependabilitas dijaga dengan pencatatan proses penelitian secara sistematis, dan konfirmabilitas dilakukan dengan menyimpan dokumen asli hasil wawancara dan observasi untuk ditelusuri ulang bila diperlukan.

Dengan metodologi yang terstruktur dan pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM tradisional di era modernisasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa UMKM Jenang Kawah Bu Umi merupakan salah satu usaha lokal berbasis kuliner tradisional yang memiliki kekhasan rasa dan bentuk penyajian. Berdiri sejak 2022 dan dikelola oleh Ibu Umi Sholikhah, UMKM ini memproduksi jenang dengan cita rasa khas, menggunakan bahan alami, tanpa pengawet, serta dikemas dalam besek bambu yang memperkuat nilai lokal dan tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih sangat tradisional, dengan andalan utama pada promosi dari mulut ke mulut dan bazar lokal. Namun, kekuatan rasa dan kemasan menjadi keunggulan kompetitif yang menjadikan jenang ini tetap eksis di tengah gempuran modernisasi.

### Deskripsi Data

UMKM Jenang Kawah Bu Umi merupakan usaha makanan tradisional khas Tulungagung yang didirikan oleh Ibu Umi pada tahun 2022 di Desa Karangsono, Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Produk unggulan berupa jenang kawah diproduksi secara tradisional menggunakan bahan alami tanpa pengawet, dan dikemas dalam besek bambu, menjadikannya berciri khas lokal. Kapasitas produksi mencapai 50 kuintal per hari dengan melibatkan warga sekitar sebagai tenaga kerja. Pemasaran awal dilakukan secara sederhana melalui jaringan pribadi, namun seiring waktu berkembang melalui promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Dengan mempertahankan kualitas rasa dan nilai budaya, usaha ini berhasil menarik perhatian konsumen dan tumbuh menjadi ikon kuliner lokal di tengah tantangan modernisasi.

Tabel 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

Penelitian ini melibatkan tiga informan, pemilik (Bu Umi, 45 tahun), karyawan (Iqbal, 25 tahun), dan konsumen (Katoyah, 40 tahun), yang dipilih berdasarkan prinsip 5R (Relevance, Representative, Reliable, Realistic, Robust). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur guna memperoleh pemahaman menyeluruh tentang strategi pemasaran serta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha dari sudut pandang internal dan eksternal.

### 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:

### Matriks SWOT

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*).

**Tabel 2. Hasil Matriks SWOT**

IFAS	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threat (T)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren makanan tradisional</li> <li>2. Digitalisasi dan e-commerce.</li> <li>3. Dukungan event lokal dan bazar UMKM.</li> <li>4. Inovasi produk.</li> <li>5. Sistem pemesanan rutin.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dari produk modern dan instan.</li> <li>2. Tren makanan kekinian.</li> <li>3. Regulasi distribusi pangan tradisional.</li> <li>4. Harga kompetitor yang lebih murah.</li> <li>5. Biaya logistik tinggi.</li> </ol>
EFAS	<i>Strategi - SO</i>	<i>Strategi - ST</i>
<p><b><i>Strengths (S)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cita rasa khas dan kualitas bahan baku</li> <li>2. Citra tradisional dan kemasan alami</li> <li>3. Kepuasan pelanggan tinggi</li> <li>4. Frekuensi pembelian ulang tinggi.</li> <li>5. Potensi perluasan pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalankan pertumbuhan cepat dan stabil melalui perluasan pasar secara daring dan luring.</li> <li>2. Melakukan diversifikasi produk dengan menambah varian rasa atau bentuk kemasan yang menarik.</li> <li>3. Memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan marketplace digital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk dan kemasan agar tetap kompetitif di tengah persaingan produk modern.</li> <li>2. Menggunakan kekuatan merek dan keunikan lokal sebagai nilai jual utama untuk melawan ancaman homogenitas produk makanan ringan.</li> <li>3. Mengadopsi pendekatan concentric diversification, yaitu mengembangkan produk-produk turunan yang masih terkait dengan jenang.</li> </ol>
	<i>Strategi - WO</i>	<i>Strategi - WT</i>
<p><b><i>Weaknesses (W)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi masih manual dan terbatas</li> <li>2. Keterbatasan distribusi</li> <li>3. Promosi terbatas</li> <li>4. Kemasan kurang praktis</li> <li>5. Akses pembelian terbatas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM dalam bidang pemasaran digital.</li> <li>2. Digitalisasi pemasaran, misalnya melalui promosi di media sosial dan platform e-commerce.</li> <li>3. Menjangkau pasar baru melalui kampanye daring, khususnya untuk konsumen muda yang lebih responsif terhadap promosi digital dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi bertahan (survival strategy) melalui efisiensi biaya operasional dan penguatan jalur distribusi lokal.</li> <li>2. Fokus pada ceruk pasar, seperti pelanggan loyal atau komunitas pecinta kuliner tradisional.</li> <li>3. Menerapkan pendekatan guerilla marketing dalam skala kecil namun efektif, seperti promosi langsung di event lokal, bazar UMKM, dan kerja</li> </ol>

visual yang menarik.

sama dengan warung oleh-oleh yang sudah mapan.

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.

**IFAS (Internal Factor Evaluation Summary)**

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 3. Hasil IFAS**

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Strengths</b>			
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
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>
Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Weaknesses</b>			
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
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

**EFAS (External Factor Evaluation 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.

**Table 4. Hasil EFAS**

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>Opportunities</b>			
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

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Sistem pemesanan rutin	0.20	3	0.60
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>3.55</b>

Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Threats</i>			
Persaingan produk modern	0.15	2	0.30
Tren makanan kekinian	0.25	2	0.50
Regulasi distribusi pangan tradisional	0.30	3	0.90
Harga kompetitor lebih murah	0.10	2	0.20
Biaya logistik tinggi	0.20	3	0.60
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

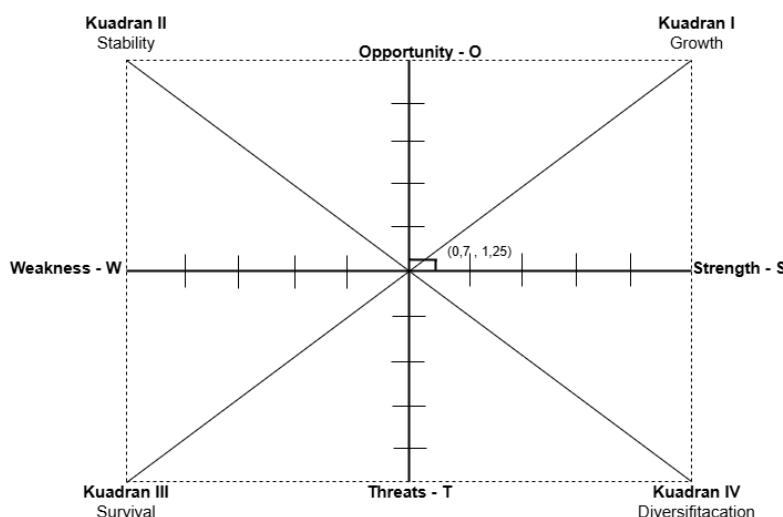
Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

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.

### 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. 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:

$$\begin{aligned}
 x &= \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)} \\
 &= 3,20 - 2,50 \\
 &= 0,7 \\
 y &= \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)} \\
 &= 3,55 - 2,30 \\
 &= 1,25
 \end{aligned}$$



**Gambar 1. Hasil kuadran SWOT**

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

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.

## 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.

UMKM Jenang Kawah Bu Umi masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, partisipasi bazar, dan menjaga kualitas produk. Strategi ini cukup efektif mempertahankan eksistensi lokal, ditunjukkan dari kepuasan konsumen terhadap rasa, kemasan, dan harga. Di sisi lain pemasaran digital masih menggunakan WhatsApp. Jadi, pemanfaatan media digital masih minim, sehingga berpotensi membatasi jangkauan pasar di era modernisasi.

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

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Jenang Kawah Bu Umi terletak pada kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan brand lokal yang kuat. Kelemahan mencakup kapasitas produksi terbatas dan kurangnya promosi digital. Peluang terbuka melalui tren makanan tradisional dan platform online, namun dihadapkan pada ancaman pesaing digital dan perubahan selera pasar. 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. Dengan posisi tersebut, menandakan strategi yang tepat adalah pertumbuhan melalui optimalisasi kekuatan internal dan digitalisasi pemasaran. 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.

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

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.

Strategi pemasaran tradisional Jenang Kawah Bu Umi terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi lokal. Namun, untuk berkembang di era modern, diperlukan transformasi menuju pemasaran digital dan inovasi produk. Pendekatan strategi agresif, yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, menjadi langkah strategis guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jenang Kawah Bu Umi masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya adaptif terhadap tantangan era modernisasi. Strategi yang dilakukan mengandalkan kekuatan internal berupa rasa khas, kemasan tradisional, dan loyalitas pelanggan, namun belum diimbangi dengan pemanfaatan media digital dan branding visual yang optimal. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha ini dapat diarahkan pada strategi agresif (S-O), seperti memperluas promosi melalui platform digital dan pengembangan identitas merek yang lebih kuat. Sebaliknya, kelemahan seperti keterbatasan promosi dan izin usaha harus segera diatasi agar tidak semakin tergerus oleh ancaman eksternal berupa kompetitor modern dan perubahan preferensi konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap produk tradisional skala kecil di daerah, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik, khususnya dalam konteks strategi pemasaran berbasis SWOT. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan konsep strategi berbasis kekuatan lokal dan kultural di tengah arus digitalisasi yang masif. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran nyata bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis kondisi internal dan eksternal yang faktual.

Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM dengan pihak pendukung seperti dinas koperasi dan akademisi untuk mendorong literasi digital, penguatan branding, serta peningkatan daya saing produk lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin menelaah efektivitas strategi SWOT dalam model bisnis tradisional, atau mengeksplorasi integrasi strategi pemasaran dengan pendekatan digital berbasis kearifan lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Rev Gest Soc e Ambient* 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>.
- [2] Azuhri MBUD, Ernestivita. G, Sasongko MZ. Strategi Pemasaran Pada Umkm Batu Bata Di Kaloran Kecamatan Ngronggot. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi* 2023;8:716–24.
- [3] Prima Y, Daryana AP. Model Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM di Sumatera Utara 2025;3:268–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.60145/jcp.v3i3.372>.
- [4] Lady, Lady, Sentoso A, Fidia, Macnico P, Kamilatunnaimah M, William. Pengembangan UMKM Snack Nuruto dalam Social Media dan Digital Marketing. *Ilmu Ekon Manaj Dan Akunt* 2023;4:115–32. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1566>.
- [5] Vincent, Bipiango I, Wasiman. Penerapan Analisis SWOT pada Keboon Kopi Cafe & Resto. *Pros Semin Nas Ilmu Sos Dan Teknol* 2023;5:91–8. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8068>.
- [6] Risal M, Ramli, Suharlina. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Terang Abadi di Kecamatan Papalang. *J Ilmu Ekon* 2025;8:889–97. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1506>.
- [7] Haninda RN, Mahsun A, Saputro DR. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigrada pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Econ ...* 2021;3:49–60.
- [8] Sari N, Syari RL, Pandi A. Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk UMKM Di Era Digital. *J Ilmu Pendidik Dan Sos* 2025;4:21–9. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>.
- [9] Melandi IK, Budiman A, Yusuf I. Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2023;7:1107–22. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>.
- [10] Rahmadani HE, Ernestivita G, Sasongko MZ. Strategi Pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian Di Masa Pandemi. *Semin Nas ...* 2022:92–7.
- [11] Aliami S, Muslih B, Zulistiani, Sardanto R. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *J Penelit Manaj Terap Penataran* 2022;7:1–23.
- [12] Pradita Putri B, Iqbal Fasa M, Suharto. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *J Apl Bisnis* 2022;19:209–20. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>.
- [13] Sutrisno W, Qurrota Ain K, Abdul Aziz Baraba S, Fadla F, Safira Rosada R, Aminullah M. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *J Appropriate Technol Community Serv* 2023;4:35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>.
- [14] Priyo Nugroho A, Rahman A. Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *J Ilm Ekon Islam* 2022;8:1654–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>.
- [15] Tohari A, Kurniawan A, Muslih B, Widodo ASF, Saputra LB. 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. *Sustain* 2019;11:1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>.