

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN TEKNIK ANALISIS SWOT UNTUK
MENGEMBANGKAN USAHA RENGGINANG IBU IMAM DESA
TENGGER BARAT, KECAMATAN PANJI, KABUPATEN SITUBONDO**

Muhammad Iqbal Anshory

iqbal_anshory@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Imam A.G

imamghufr@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Maulana Febri A

maulanafabri860@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Received : June 13, 2025 Accepted : July 15, 2025 Published : July 17, 2025

ABSTRACT

Rengginang is a food made from glutinous rice and is generally circular in shape with a specific size. There are several variations of rengginang, each with its own unique preparation method, particularly in terms of seasoning, shape, and size. Situbondo Regency is a developing regency, particularly in the MSME sector. Many residents in Situbondo Regency own businesses, including rengginang production. However, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face many obstacles, including limited access to productive resources, limited production capacity, and product specifications. The results of a SWOT analysis yield several alternative strategies that companies can choose from: 1) Improving product quality to increase customer satisfaction and loyalty. 2) Creating products with new shapes and flavors. 3) Conducting promotions and advertising to attract customers. 4) Establishing partnerships with distributors.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Rengginang

I. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian setiap Negara, tidak terlepas akan peranan dunia perdagangan. Pada era globalisasi saat ini peranan perdagangan sudah tidak terlepas dengan peranan modernisasi ialah kemajuan teknologi salah satunya ialah Indonesia. Indonesia merupakan Negara kepuhuan yang terhampar luas dengan penduduk rata-rata berprofesi petani, nelayan dan

sebagian pula sebagai tenaga kerja baik dalam industri maupun pegawai pemerintahan dan tidak sedikit pula yang menjadi buruh kasar. Sektor perekonomian Indonesia juga bangkit dengan didukung banyaknya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang dengan mengelalolah hasil alam sekitar untuk diproduksi baik sebagai olahan makanan maupun kebutuhan lain.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-undang tersebut. Kriteria usaha mikro umumnya mencakup skala usaha yang kecil, baik dari sisi aset maupun omzet, serta operasional yang sederhana. Usaha mikro menjadi bagian penting dari struktur ekonomi nasional karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Usaha Kecil merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan secara mandiri oleh individu maupun badan usaha. Usaha ini tidak berafiliasi dengan perusahaan menengah maupun besar, baik sebagai anak perusahaan maupun sebagai cabang, dan tidak berada di bawah kendali langsung dari entitas usaha yang lebih besar. Ciri utama dari usaha kecil adalah skala operasional yang terbatas, baik dari sisi jumlah tenaga kerja, aset, maupun omzet tahunan, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, memberdayakan masyarakat lokal, dan mendorong

pemerataan pembangunan. Meski berskala kecil, usaha ini memiliki potensi besar jika dikelola secara profesional, terutama dalam era digital dan ekonomi kreatif saat ini.

Usaha Menengah merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha. Usaha ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun usaha besar, dan tidak berada di bawah penguasaan langsung atau tidak langsung dari entitas usaha lain. Dengan kata lain, usaha menengah berdiri sendiri tanpa keterikatan struktural dengan skala usaha lain. Usaha menengah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, memperluas lapangan pekerjaan, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Jika dikelola dengan baik, usaha menengah dapat menjadi fondasi kuat dalam pengembangan sektor industri dan perdagangan di berbagai daerah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih banyak mengalami kendala diantaranya ialah keterbatasan akses terhadap sumberdaya produktif, keterbatasan kapasitas produksi dan spesifikasi produk (KUMKM, 2006). Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013), pemasaran dan pendistribusian produk makanan skala kecil mengalami kesulitan, karena pasar bagi industri kecil pengolahan makanan dikuasi oleh beberapa perusahaan besar sehingga menyulitkan perusahaan kecil untuk bersaing. Nilai tambah produk masih

kurang, dan banyak UMKM tidak memiliki izin produksi serta aspek pengemasan kurang menarik.

Kabupaten Situbondo adalah kabupaten yang sedang berkembang salah satunya di bidang UMKM, salah satunya ialah Rengginang Ibu Imam yang terletak di Desa Tenggir Barat, Kec. Panji, Situbondo ini. Rengginang merupakan salah satu makanan yang terbuat dari beras ketan dan umumnya berbentuk lingkaran dengan ukuran tertentu. Ada beberapa macam variasi rengginang dengan cara pembuatan yang berbeda terutama pada segi bumbu, bentuk, dan ukurannya. Meskipun demikian, proses pembuatan rengginang relatif sama atau serupa.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan,

mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Tidak hanya sekedar menjual, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, pelayanan, serta strategi harga dan distribusi. Pemasaran yang efektif akan menciptakan kepuasan pelanggan, memperkuat posisi merek, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan.

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dan menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, bersaing secara sehat, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Strategi pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan semata, tetapi juga membangun citra merek (brand image) yang kuat, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam Strategi pemasaran dapat disusun berdasarkan analisis SWOT, segmentasi pasar, serta bauran pemasaran (marketing mix).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpandu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan segmentasi pasar, promosi bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien. Meskipun memerlukan penelitian mendalam yang memakan waktu, langkah ini dapat menghasilkan promosi yang lebih hemat, tepat sasaran, dan efektif. Menurut Tjiptono (2019:78) segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan,

keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, tidak cukup bagi perusahaan hanya menawarkan produk atau jasa yang baik. Salah satu kunci sukses dalam pemasaran adalah memahami siapa target pelanggan yang tepat. Di sinilah konsep segmentasi pasar memegang peranan penting. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, kebutuhan, gaya hidup, atau lokasi geografis.

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menyusun strategi promosi dan pemasaran yang lebih spesifik, terarah, dan efisien, karena setiap segmen diperlakukan sesuai kebutuhan dan preferensinya masing-masing. Meskipun penerapan segmentasi pasar membutuhkan riset mendalam dan waktu yang tidak singkat, hasil yang diperoleh sangat signifikan. Strategi ini membantu perusahaan menghemat anggaran promosi, meningkatkan tingkat respons konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar sasaran.

1) Segmentasi Demografis

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, etnis, status pernikahan, dan pekerjaan. Faktor-faktor ini membantu bisnis memahami siapa calon

pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka.

Seperti usia dapat memengaruhi preferensi produk. Remaja mungkin lebih tertarik pada produk yang bersifat trendi dan digital, sementara konsumen usia dewasa cenderung mencari kualitas dan kenyamanan. Jenis kelamin juga memainkan peran penting, karena banyak produk yang dirancang secara spesifik untuk pria atau wanita. Etnis dan budaya turut memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumen, termasuk dalam memilih makanan, pakaian, hingga layanan tertentu. Sementara itu, status pernikahan dan jenis pekerjaan seseorang akan memengaruhi prioritas belanja mereka. Seorang lajang dan seorang kepala keluarga tentu memiliki kebutuhan dan gaya konsumsi yang berbeda.

2) Segmentasi Geografis

Salah satu cara efektif dalam melakukan segmentasi pasar adalah dengan membaginya berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, provinsi, kota, bahkan wilayah tertentu dalam satu kota. Pendekatan ini sangat penting karena lokasi geografis sering kali memengaruhi budaya, kebiasaan, bahasa, serta kebutuhan konsumen. Berdasarkan lokasi geografis seperti negara, provinsi, dan kota. Hal ini membantu memahami

budaya serta komunikasi yang cocok untuk target pelanggan.

Dengan memahami lokasi geografis target pasar, perusahaan bisa menyusun strategi komunikasi yang lebih sesuai, baik dari segi bahasa, gaya visual, hingga media promosi yang digunakan. Selain itu, penyesuaian juga dapat dilakukan pada produk, harga, dan distribusi agar lebih relevan dengan kondisi lokal.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini bertujuan untuk mengenali target pelanggan secara lebih mendalam, tidak hanya dari sisi demografi, tetapi juga dari aspek psikografis. Dalam segmentasi psikografis, beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan antara lain kelas sosial, gaya hidup, minat atau hobi, serta ketertarikan terhadap tren tertentu. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif dan modern kemungkinan besar akan tertarik pada produk yang praktis, inovatif, dan mendukung mobilitas tinggi.

Dengan memahami aspek psikografis ini, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal. Pesan promosi, desain produk, hingga cara berkomunikasi dapat disesuaikan dengan karakter dan preferensi emosional konsumen.

4) Segmentasi Perilaku

pada segmentasi ini dibagi berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Seperti bagaimana konsumen

menggunakan produk dari tingkat loyalitasnya atau manfaatnya yang dicari. Targeting adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.

Positioning adalah langkah terakhir dalam STP Marketing. Pada tahap ini, kamu menentukan bagaimana produk atau merek kamu akan ditempatkan di segmen pasar yang telah ditargetkan sebelumnya. Ini melibatkan pemilihan model campuran pemasaran (marketing mix) yang paling efektif. Pertimbangkan faktor-faktor dasar yang membuat pelanggan memilih produk kamu daripada pesaing serupa.

Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai keberhasilan. Salah satu konsep yang sangat dikenal dan banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, atau dalam istilah Inggris disebut marketing mix. Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an yang menyederhanakan elemen pemasaran menjadi 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place

(Distribusi), dan Promotion (Promosi).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah menciptakan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (Ahmad, 2019:32), pengertian bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa

bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar.

Komponen-Komponen Bauran Pemasaran 4P

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran, produk bukan hanya barang fisik, melainkan mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk dikonsumsi atau digunakan, termasuk layanan, pengalaman, dan ide.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi faktor penting karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan juga berdampak pada pendapatan perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

Place atau tempat merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau jasa tersedia untuk konsumen. Tujuan dari elemen ini adalah memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, serta dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Tujuan utama promosi adalah membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Rungkati (2008), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau dalam sebuah usaha bisnis. Selain itu, metode ini juga bisa digunakan untuk mengevaluasi lini produk, baik milik sendiri maupun milik pesaing. Analisis SWOT tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi suatu entitas, tetapi juga membantu merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan

kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.

III. METODE

Jenis penelitian ini adalah Studi Kasus (*Case Study*), studi kasus adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan analisis SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang baru.

Menurut (Hartanti, 2019) penelitian komparatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membandingkan suatu variabel pada sampel yang berbeda untuk mendapatkan jawaban atau fakta apakah terdapat perbandingan atau tidak dari penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:19) metode komparatif adalah membandingkan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi, sampel atau waktu yang berbeda atau gabungan semuanya.

Metode yang digunakan untuk analisis SWOT;

- 1) Menentukan Faktor Internal yang terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi kelebihan yang ada pada sistem pemasaran dengan cara meningkatkan apa yang akan menjadi sebuah kekuatan, dan

bisa mengantisipasi kekurangan yang ada pada pemasaran tersebut.

- 2) Menentukan Faktor Eksternal yang mencakup pada *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Dengan mengetahui sebuah peluang kemungkinan bisa dianggap suatu kesuksesan yang ada pada sistem pemasaran tersebut dan dengan adanya peluang, bisnis usaha dalam pemasaran akan berbalan dengan baik dan lancar. Akan tetapi setelah bisa mengidentifikasi sebuah ancaman, ancaman yang tersebut ada pada pesaing-pesaing baru yang ada di pemasaran, pesaing menjadi ancaman keberlanjutannya suatu bisnis usaha atau tidak.
- 3) Penentuan strategi yang sesuai dengan usaha yang ada dalam pemasaran tersebut. Hasil akan menjadi sebuah strategi yang akan digunakan untuk seterusnya dalam membangun bisnis usaha pemasaran. Strategi yang telah ditetapkan akan menjadi panduan utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran ke depannya. Strategi ini mencakup aspek seperti penetapan target pasar, penawaran produk atau jasa, serta cara berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Dengan strategi yang jelas dan konsisten, bisnis dapat membangun citra usaha yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Pemasaran bisa dianggap sebagai kata kunci dari setiap pelaksanaan usaha namun juga bisa tidak berjalan lancar ketika tidak didukung oleh strategi yang tepat. Pemasaran Rengginang yang selama ini diterapkan oleh Ibu Imam adalah hanya menunggu ada pemesan yang datang untuk memesan hasil produksinya seperti yang terdapat dari wawancara saya dengan pemilik usaha tersebut. Ibu Imam mengungkapkan bahwa: “Kami tidak punya strategi apa pun, saya hanya menunggu pemesan datang terlebih dahulu untuk memesan hasil produksi kami dalam jumlah kiloan atau berapa bungkus yang akan dibeli dari hasil produksi kami, setelah itu baru kami membuatnya saya tidak menitipkannya di kios-kios, karena kalau saya buat dulu terus tidak ada yang bawa maka apa yang saya buat akan jadi sia-sia”. Dari penuturan tersebut bisa dibuatkan sebuah strategi yang baik untuk digunakan kedepannya. Agar usaha rengginang tetap berjalan dengan baik.

Analisis Lingkungan Internal

- 1) **Kekuatan (Strengths)**
 - a) Kualitas produk baik.
 - b) Pelayanan pelanggan baik.
 - c) Modal yang mencukupi.
 - d) Pemilik perusahaan memiliki pengalaman.
- 2) **Kelemahan (Weaknesses)**
 - a) Produk mudah hancur.
 - b) Tidak memiliki strategi promosi.
 - c) Keterbatasan tempat produksi.

- d) Produk jadi jarang tersedia langsung atau harus pre-order terlebih dahulu.
- 3) **Peluang (Opportunities)**
 - a) Bertambahnya populasi penduduk.
 - b) Perkembangan teknologi.
 - c) Ketersediaan bahan baku.
 - d) Banyaknya agen distributor.
- 4) **Ancaman (Threats)**
 - a) Kenaikan harga bahan baku.
 - b) Banyaknya pesaing di daerah sekitar.
 - c) Perubahan cuaca yang tidak stabil.
 - d) Fluktuasi nilai tukar mata uang rupiah.

Analisis SWOT

Setelah analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka dapat diketahui langkah selanjutnya adalah membuat matrik faktor internal untuk mengetahui faktor dari dalam dan faktor eksternal untuk mengetahui analisis dari luar lingkungan pemasaran sebagai berikut:

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:				
1	Produk Berkualitas	0,1402	3,4667	0,4859
2	Harga dipasar bersaing	0,1375	3,4	0,4674
3	Produk tanpa bahan pengawet	0,1456	3,6	0,524
4	Bahan baku mudah didapat	0,1294	3,2	0,414
Jumlah		0,5526		1,8913
Kelemahan:				
1	Tidak memiliki system manajemen perusahaan	0,0997	2,4667	0,246
2	Minimnya kegiatan promosi	0,1078	2,6667	0,2875
3	Terbatasnya wilayah	0,097	2,4	0,2329
4	Modal yang minim	0,0943	2,3333	0,2201
Jumlah		0,3989		0,9865

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang:			
1	Bertambahnya populasi penduduk	0,1323	3,3333	0,4409
2	Perkembangan teknologi	0,1402	3,5333	0,4954
3	Ketersediaan bahan baku	0,127	3,2	0,4063
4	Banyaknya agen distributor	0,1243	3,1333	0,3896
Jumlah		0,5238		1,7323
	Ancaman:			
1	Kenaikan harga bahan baku	0,1032	2,6	0,2683
2	Banyaknya pesaing di daerah sekitar	0,0952	2,4	0,2286
3	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,1032	2,6	0,2683
4	Fluktuasi nilai tukar mata uang rupiah	0,1005	2,5333	0,2547
Jumlah		0,4021		1,0198

Penentuan Strategi Usaha

Strategi bukan hanya tentang rencana yang telah dibuat, tetapi tentang pilihan yang diambil dan tindakan yang dilakukan. Berdasarkan analisis SWOT yang telah diteliti maka dapat memanfaatkan peluang untuk menghadapi setiap ancaman serta tantangan yang ada. Melihat hal tersebut, strategi utama yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) **Meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.**

Meningkatkan kualitas produk dapat berakibat signifikan kepada kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Produk adalah kunci utama dalam pemasaran, dengan peningkatan tersebut diharapkan kepuasan dalam

mengonsumsi bertambah hingga konsumen tidak akan mencari produk yang lain.

2) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.

Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan. Produk yang memiliki bentuk dan cita rasa yang unik dapat menarik perhatian konsumen serta sebagai pembeda diri dari produk yang lain dengan usaha yang sama. Dalam beberapa penelitian, cita rasa dan bentuk produk telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk baru dapat membuat konsumen penasaran dalam menilai produk, setelah konsumen puas dengan produk sebelumnya, konsumen ingin mencoba produk dengan rasa yang berbeda.

3) Melakukan promosi dan iklan guna menarik pelanggan.

Promosi dan iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan. Dalam melakukan promosi dan iklan, penting untuk memahami rumus-rumus yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, seperti memfokuskan pada manfaat produk, menawarkan keunikan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk melakukan promosi dan iklan yang menarik

antara lain seperti menggunakan kata-kata yang menarik untuk memikat hati konsumen, Menggunakan media sosial, Melakukan endorse atau menggunakan jasa influencer, Menggunakan desain kemasan yang bagus.

4) Menjalinkan kerja sama dengan agen distributor.

Menjalinkan kerja sama dengan agen distributor dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam distribusi produk. Agen distributor berperan sebagai perantara yang menjual produk dari produsen ke konsumen, sehingga mereka memiliki peran strategis dalam rantai distribusi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan melalui pendekatan analisis SWOT, mengetahui tentang kekuatan produk, kelemahan, peluang, ancaman. Dengan mengambil pokok-pokok penting dari hasil analisis SWOT antara lain; Meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru, Melakukan promosi dan iklan guna menarik pelanggan, Menjalinkan kerja sama dengan agen distributor

Saran

Ada beberapa saran untuk membantu mengembangkan usaha rengginang ibu imam yaitu:

- 1) Penggunaan Media Sosial: Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan dan menarik pelanggan potensial melalui konten kreatif dan promosi spesial.

- 2) Kemitraan Lokal: Menjalin kerjasama dengan warung, kafe, atau toko lokal untuk menjual rengginang ibu imam atau menyelenggarakan acara promosi bersama.
- 3) Penawaran Khusus: Menawarkan diskon atau promo khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau yang menjadi pelanggan berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yam, Jim Hoy. Manajemen strategi: konsep & implementasi. Nas Media Pustaka, 2020.
- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.54>
- Anggraeni, Wilfarda Charismanur, Wulan Puspita Ningtiyas, and Nurdiyah Nurdiyah. "Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia." *Journal of Government and Politics (JGOP)* 3.1 (2021): 47-65. <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik 2.2* (2011).
- Salim, M. Afif, and Agus B. Siswanto. Analisis SWOT dengan Metode kuesioner. CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Seran, Renyarosari Bano; Sundari, Elia; Fadhila, Muinah. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 2023, 8.1: 206-211.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Shinta, Agustina. Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Tahir, Muh: Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* 19.2 (2023): 378-385.
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri (Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi)* Vol. 04 No. 02 Desember 2020: 160-170.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>

Leka Ayu Mardasari (2020). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 07 No. 02 Desember 2020: 109-131.

Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh Modah Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 2021, 151-172.
<https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3481>

Jumawan Jumawan, Dewi Puspaningtyas Faeni (2024). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 04, No.01 Maret 2024: 30-38.
<https://doi.org/10.55606/optim.al.v4i1.2567>

Merry Meilany, Mohd. Winario (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jutin (Jurnal Teknik Industri Terintegrasi)* Vol. 7 Issue 1 2024: 156-165.

<https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842>

Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sjeb (Sultra Journal of Economic and Business)* Vol. 03 No. 02 Oktober 2022: 132-149.
<https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>

Rahmadana, S. N., & ZA, S. Z. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Home Lavacakery pada Covid-19. *Mamen (Jurnal Manajemen)* Vol 02 No. 03 Juli 2023: 335-350.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.1989>

Wulandari, A., Gafaruddin, A., & Yusria, W. O. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Industri Rumah Tangga. *Newcomb (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media)* Vol 01 No. 01 September 2023: 65-81.

Putri, A.N. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung).

Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Mandiri: Ilmu*

- Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(2), 160-170.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Analisis SWOT Dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82-89.
<https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.
<http://dx.doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal. *id. Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630-639.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani & Syafitri Halawa (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku (Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora)* Vol. 1 No. 4 November 2023: 116-127.
<https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595-14605.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4737>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
<https://doi.org/10.58192/ebism.en.v1i3.37>
- Ainiyya, K., Isfandayani, I., & Marginingsih, R. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Untuk Mengembangkan Usaha Rumahan. *An-Nizam*, 1(2), 83-90.

Praja Y, Rofiqi M, Qomariah N.
(2024). Using Swot Analysis
To Determine Marketing
Strategies To Increase Sales
And Develop Meatball
Culinary MSME Businesses.
Journal of economics, Finance
and management studies.

Volume 07 Issue 06 June 2024.
[https://doi.org/10.47191/jefms/
v7-i6-05](https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-05)

Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT
Teknik Membedah Kasus
Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia