

ANALISIS SWOT: MERANCANG ALTERNATIF STRATEGI UNTUK INOVASI PRODUK UMKM DAPUR BU PRI KELURAHAN PATOKAN, SITUBONDO, JAWA TIMUR

Windi Qobilna Sari^{1*}, Oktaviyani Damayanti²,
Dita Aprilia³, Amira Afifah Rakhman⁴, Novi Intan Riskiah⁵, Nanda Windaningga⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : windi.qobilna@gmail.com

Abstrak

UMKM Dapur Bu Pri di Kelurahan Patokan menghadapi kendala pertumbuhan akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional dan minimnya penetrasi digital, padahal memiliki potensi kualitas produk yang kompetitif. Masalah mendasar yang dihadapi mitra adalah ketidakmampuan manajerial dalam memetakan posisi bisnis, sehingga inovasi seringkali bersifat spekulatif. Penelitian ini bertujuan merancang alternatif strategi pengembangan usaha dan inovasi produk menggunakan instrumen Analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian mengidentifikasi kekuatan internal pada kualitas rasa dan legalitas kemasan, namun terdapat kelemahan pada keterbatasan SDM dan minimnya varian produk. Analisis eksternal menemukan peluang dukungan pemerintah, namun terancam oleh ketersediaan bahan baku musiman. Strategi yang dirumuskan merekomendasikan integrasi pemasaran digital melalui media sosial serta inovasi diversifikasi rasa dan kemasan hampers untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Digital Marketing.

Abstract

Dapur Bu Pri UMKM in Patokan Village faces growth constraints due to dependence on conventional marketing and minimal digital penetration, despite having the potential for competitive product quality. The fundamental problem faced by partners is managerial inability to map business positions, so that innovation is often speculative. This study aims to design alternative business development strategies and product innovation using SWOT Analysis instruments. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and direct observation. The results of the study identified internal strengths in taste quality and packaging legality, but there are weaknesses in limited human resources and a lack of product variants. External analysis found opportunities for government support, but threatened by the availability of seasonal raw materials. The formulated strategy recommends the integration of digital marketing through social media as well as innovation in flavor diversification and hamper packaging to increase business competitiveness sustainably.

Keywords: UMKM, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Product Innovation, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pilar perekonomian nasional yang terbukti memiliki daya tahan tinggi (*resilience*) terhadap guncangan krisis ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagaimana ditegaskan oleh Tambunan (2019), UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan

ekonomi Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, pada tingkat lokal seperti di Kelurahan Patokan, Kabupaten Situbondo, realitas di lapangan menunjukkan bahwa UMKM seringkali menghadapi tantangan struktural yang kompleks yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Salah satu unit usaha yang memiliki potensi besar namun menghadapi kendala serius di wilayah ini adalah UMKM Dapur Bu Pri. Usaha ini bergerak di sektor pengolahan pangan yang mengusung cita rasa khas lokal. Secara intrinsik, produk Dapur Bu Pri memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas rasa dan keaslian resep. Namun, performa pemasaran yang dicapai saat ini belum optimal dan tidak sebanding dengan potensi kualitas produk yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk semata tidak menjamin kesuksesan bisnis tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan membaca pasar.

Analisis Situasi Mitra: Kesenjangan Pemasaran dan Digitalisasi

Berdasarkan analisis situasi awal, ditemukan bahwa Dapur Bu Pri masih sangat mengandalkan metode pemasaran konvensional (*traditional marketing*). Pola penjualan masih bergantung pada pesanan berbasis komunitas lokal yang terbatas (*Word of Mouth*) dan interaksi tatap muka. Meskipun produk memiliki keunggulan dari segi ketersediaan bahan baku di wilayah Situbondo, ketiadaan strategi pemasaran yang terstruktur membuat jangkauan pasar produk mengalami stagnasi.

Kondisi ini diperparah dengan penetrasi pasar digital yang masih sangat minim. Di era Revolusi Industri 4.0, Kotler dan Kartajaya (2019) menekankan bahwa integrasi antara pemasaran *offline* dan *online* adalah kunci keberhasilan bisnis. Keterlambatan Dapur Bu Pri dalam mengadopsi teknologi digital menyebabkan produknya sulit bersaing dengan kompetitor serupa yang lebih agresif dalam memanfaatkan *marketplace* dan media sosial. Akibatnya, pangsa pasar yang seharusnya bisa diperluas ke luar wilayah Kelurahan Patokan menjadi tidak tergarap.

Masalah Fundamental: Absennya Perencanaan Strategis

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra bukan sekadar pada aspek teknis produksi, melainkan pada ketidakmampuan manajerial dalam memetakan posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Mitra belum pernah melakukan evaluasi mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnisnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2016), perencanaan strategi adalah proses penentuan tujuan organisasi dan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam kasus Dapur Bu Pri, belum adanya identifikasi terhadap Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) membuat keputusan bisnis menjadi tidak terarah. Tanpa pemetaan yang jelas, inovasi produk yang dilakukan seringkali bersifat spekulatif, reaktif, dan tidak berbasis pada kebutuhan pasar (*market-driven*). David (2011) menambahkan bahwa tanpa perumusan strategi yang tepat, organisasi akan kehilangan arah dan gagal menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Solusi Melalui Pendekatan SWOT dan Inovasi Produk

Untuk menjawab persoalan kompleks tersebut, diperlukan sebuah kerangka strategis yang komprehensif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang alternatif

strategi pengembangan usaha bagi Dapur Bu Pri dengan menggunakan instrumen Analisis SWOT.

Analisis SWOT dipilih karena merupakan instrumen yang efektif untuk mencocokkan sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Melalui pendekatan ini, tim pengabdi akan mendampingi mitra untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci bisnis. Tujuannya adalah untuk menghasilkan inovasi produk yang tepat sasaran, baik dari segi varian rasa, kemasan, maupun cara penyajian, yang sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis (*strategic roadmap*) bagi Dapur Bu Pri dalam mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sekaligus memitigasi ancaman persaingan di industri kuliner Kabupaten Situbondo. Dengan demikian, Dapur Bu Pri tidak hanya bertahan, tetapi mampu bertumbuh (*scale-up*) melalui inovasi yang terencana.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini yang digunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan model analisis dalam mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut, serta seberapa besar kecilnya peluang dan ancaman yang kemungkinan terjadi (Manap, 2016:69). Penerapan SWOT ditujukan agar perusahaan dapat memiliki arah dan fokus yang lebih jelas.

Metode penelitian ini dilakukan dengan mengkaji serta menjelaskan bagaimana UMKM Dapur Bu Pri menjalankan strategi pemasarannya. Dalam penulisan ini, untuk metode pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data untuk menemukan permasalahan dari studi pendahuluan yang diteliti (Sugiyono 2018:137). Dan observasi merupakan kegiatan yang rumit karena perlu melewati proses biologis dan psikologis. Proses pengamatan dan ingatan adalah yang terpenting dalam teknik ini (Sugiyono, 2018:235). Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Bu Pri merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dalam bidang olahan ikan dan makanan ringan. Produk yang dihasilkan keripik sukun dan ikan crispy. Dibentuk pada tahun 2017 dan memiliki pusat pemasaran yang berada di Kabupaten Situbondo. Bu Pri ingin memanfaatkan salah satu komoditas yang cukup banyak di Kabupaten Situbondo yaitu olahan ikan dan sukun. Kami berkolaborasi dengan nelayan dan masyarakat sekitar untuk memperoleh bahan baku. Selain itu kami juga berorientasi untuk pemberdayaan masyarakat lokal.

Hasil Analisis SWOT

Analisis Strength (Kekuatan)

Strength adalah kelebihan dalam sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi, rekayasa, produksi dan operasi, serta sumber daya keuangan dan juga sumber daya lainnya yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan unggul daripada pesaing (Manap, 2016:70). Berikut adalah kekuatan yang ada di bisnis ini:

1. Produk sudah banyak dikenal oleh masyarakat, apalagi yang dari luar kota,
2. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi,
3. Kemasan yang sudah sesuai dengan ketentuan BPOM,
4. Harga yang terjangkau dengan keunikan produk yang masih menggunakan ikan utuh,
5. Kuantitas produk dalam kemasan yang diberikan lumayan banyak.

Analisis Weakness (Kelemahan)

Weakness adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi, rekayasa, produksi dan operasi, serta sumber daya keuangan dan juga sumber daya lainnya yang lemah atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dan lemah daripada pesaing (Manap, 2016:70). Berikut adalah kelemahan yang ada di bisnis ini:

1. Kekurangan SDM yang mengharuskan pemilik bekerja labih ekstra,
2. Keterbatasan dalam melakukan pemasaran lewat media sosial (*digital marketing*),
3. Kurang memiliki varian produk atau kurang dalam inovasi produk,
4. Permintaan konsumen yang fluktuatif.

Analisis Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah sebuah peluang atau kesempatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, pesaing, teknologi, pemasok, serta peluang yang diberikan oleh pemerintah yang dapat menguntungkan dalam berbisnis (Manap, 2016:70). Berikut adalah peluang yang ada di bisnis ini:

1. Dukungan pemerintah terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan bazar dan pameran,
2. Ketertarikan masyarakat terhadap jajanan keripik, apalagi yang mengelola adalah orang lokal,
3. Lokasi yang strategis dapat dipergunakan untuk menjual secara offline.

Analisis Threats (Ancaman)

Threats adalah sebuah ancaman potensial yang mungkin terjadi pada perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, pesaing, teknologi, persaingan, dan ancaman aspek pemerintah yang mungkin datang dan dapat mengganggu/mengancam keberlangsungan bisnis (Manap, 2016:70). Berikut adalah ancaman yang ada di bisnis ini:

1. Perlu menyiapkan modal *double* karena saat menitipkan produk di salah satu toko atau tempat wisata yang menggunakan sistem konsinyasi (sistem dimana pemilik produk tidak akan mendapatkan hasil penjualan hingga produk habis terjual),
2. Bahan baku yang masih bergantung dengan musim (ketersediaan bahan baku ikan bergantung pada cuaca; ketersediaan sukun juga susah didapatkan karena di Situbondo tidak ada kebun sukun),
3. Bisa saja sewaktu-waktu harga bahan baku meningkat,
4. Produk mudah ditiru.

Implementasi program penelitian selanjutnya adalah menemukan solusi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha dari hasil Analisis SWOT yang telah dilakukan.

Pembahasan

1. *Digital Marketing*

Pentingnya memasarkan melalui media sosial atau yang biasa kita sebut *digital marketing*. Untuk memasarkan atau mempromosikan produk keripik di Dapur Bu Pri adalah dengan memanfaatkan platform seperti Whatsapp dan Instagram. Dengan membuat postingan dengan berisikan foto atau video pendek namun menarik perhatian mampu memberikan kesan bagus terhadap produk yang dipromosikan. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan oleh Widinanggar *et al.* (2024) yang dapat dipakai untuk memasarkan produk di media sosial:

Konten Visual Menarik:

1. Membuat foto dan video produk yang menarik dan berkualitas tinggi,
2. Menampilkan konten proses pembuatan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Penggunaan Hashtag:

Penggunaan hashtag sangat berpengaruh dalam memasarkan produk, karena dengan menggunakan hashtag dapat menjangkau audiens lebih luas, contoh hashtag yang dapat digunakan:

#KeripikIkanCrispy
#KeripikSukunEnak
#KulinerSitubondo
#JajananLokal

Kolaborasi dengan Influencer:

Untuk mempromosikan produk dapat bekerja sama dengan influencer lokal agar mencoba produk keripik, lalu dipromosikan di akun media sosial mereka.

Promosi Khusus:

Menawarkan promo atau diskon untuk pembelian pertama melalui media sosial.

Interaksi dengan Pengguna:

Menanggapi komentar dan pesan dari para calon konsumen ataupun dari pelanggan. Sering melakukan live streaming di media sosial agar bisa melakukan interaksi dengan pelanggan lebih intens.

2. *Offline Store*

Walaupun saat ini sudah banyak yang jarang keluar untuk membeli sesuatu, namun masih ada masyarakat yang masih mengunjungi *offline store* untuk melihat langsung produk yang dijual apa saja dan bagaimana bentuk asli dari produk yang dijual.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dilakukan dengan seperti, menambahkan varian rasa di produk yang telah ada, membuat produk baru dengan memanfaatkan bahan baku berlebihan yang ada di Situbondo, atau menawarkan satu set paket hampers untuk hari-hari kebesaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT, disimpulkan bahwa UMKM Dapur Bu Pri memiliki kekuatan internal yang signifikan berupa kualitas produk yang tinggi, cita rasa yang telah dikenal masyarakat, serta kemasan yang memenuhi standar BPOM dan harga yang terjangkau. Namun, pengembangan usaha masih terhambat oleh kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya variasi produk, dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang besar melalui dukungan pemerintah dan lokasi strategis, meskipun harus menghadapi ancaman ketersediaan bahan baku yang

bersifat musiman dan risiko sistem konsinyasi. Sebagai respon strategis, penelitian ini merekomendasikan implementasi *digital marketing* secara intensif melalui platform Instagram dan WhatsApp dengan memanfaatkan konten visual menarik, *hashtag* relevan, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan pasar . Strategi ini perlu diimbangi dengan inovasi produk melalui penambahan varian rasa baru dan pembuatan paket *hampers* pada momentum tertentu, serta tetap mempertahankan gerai *offline* untuk melayani konsumen yang ingin melihat produk secara langsung .

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku peneliti pada penelitian ini menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LP2M UNARS atas dukungan yang telah diberikan sehingga proyek ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMKM Dapur Bu Pri beserta adik magang SMK yang sedang melakukan studinya di Dapur Bu Pri yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kerja sama yang luar biasa. Kontribusi mereka berarti bagi kelancaran pelaksanaan maupun keberlanjutan kegiatan penelitian ini.

REFERENSI

- David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Dinarso, R. C., Haryono, R., Dharma, R. A., Kusuma, H., & Qomariah, N. (2024). Penerapan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan "Siomay Pak Blangkon" Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(12), 2338-2346.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, U. W., Arief, A. R., Herawati, D., & Qomariah, N. (2024). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Umkm "Mie Ayam Toket" di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(12), 2357-2366.
- Manap. A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. ISBN: 978-602-318-183-4.
- Nurhidayati, A., Nursaid, N., Aprilia, A. E. K., Mawalia, S. A. R., Faraswati, I. D., & Qomariah, N. (2025). ANALISIS SWOT KUALITATIF DALAM RANGKA PERENCANAAN STRATEGIS UMKM SEBLAK PREANGER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(2), 216-226.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Jakarta: Prenadamedia Group.=
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widaninggar, N., Oktaviano, D., Hidayat, B. R., Widiantoro, S. D., Hidayatullah, S., & Ferdiansyah, Y. (2025). DIVERSIFIKASI PRODUK, INOVASI PACKAGING, DAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KULINER â€œDAPUR_VHIEâ€ DI DESA PANJI LOR, KECAMATAN PANJI, KABUPATEN SITUBONDO, PROVINSI JAWA TIMUR. *Creative Bussiness*, 1(2), 10-22.