



Peran Analisa SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada UMKM Barasaki Juice

Zizka Amelia Putri¹, Tyna Yunita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: siskaap28@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 25, 2024

Revised May 29, 2024

Accepted June 02, 2024

Keywords:

SWOT Analysis, Marketing Strategy, MSMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of SWOT analysis on marketing strategies at Barasaki Juice MSMEs. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques of non-participant observation and interviews. The results showed that SWOT analysis plays an important role in helping Barasaki Juice MSMEs to formulate effective marketing strategies. Through SWOT analysis, Barasaki Juice MSMEs can identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in running their business. Based on this identification, Barasaki Juice MSMEs can formulate the right marketing strategy to maximize their strengths, minimize their weaknesses, take advantage of existing opportunities, and ward off threats faced

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 25, 2024

Revised May 29, 2024

Accepted June 02, 2024

Keywords:

Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada UMKM Barasaki Juice. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi non partisipan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT berperan penting dalam membantu UMKM Barasaki Juice untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis SWOT, UMKM Barasaki Juice dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan identifikasi tersebut, UMKM Barasaki Juice dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan kekuatannya, meminimalisir



kelemahannya, memanfaatkan peluang yang ada, dan menangkal ancaman yang dihadapi

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Zizka Amelia Putri
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: siskaap28@gmail.com

PENDAHULUAN

Kewirausahaan bagaikan semangat membara yang mendorong seseorang untuk menciptakan perubahan. Lebih dari sekadar kata, kewirausahaan adalah jiwa pantang menyerah, keberanian untuk mencoba, dan kemampuan untuk melihat peluang di balik setiap tantangan (Kurniasih et al., 2023). Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional. Hal ini karena, parapelaku usaha mikro tidak terlalu terbebani oleh upah minimum regional (UMR) selama mereka mengelola bisnis secara cerdas, menerapkan kebijakan yang berlandaskan hasil, dan menjunjung tinggi keterbukaan antara pemilik usaha mikro dengan karyawan. Pendekatan ini adalah hasil dari keyakinan yang memandang karyawan sebagai mitra yang sangat berharga. Dengan demikian, pemilik usaha mikro hanya mengincar pertumbuhan perusahaan dan kesejahteraan bersama sebagai tujuan utama.

Industri jus buah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan meningkatnya permintaan akan produk minuman yang menyegarkan dan bergizi. UMKM Juice memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan ini, namun mereka menghadapi banyak tantangan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu alat yang dapat membantu UMKM Jus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah analisis SWOT.

Menurut Gitosudarmo, analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, yang oleh beliau disingkat menjadi "KEKEPAN". Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, kelemahan yang ada pada perusahaan, serta peluang yang terbuka bagi perusahaan. Selain itu, pengusaha juga diharapkan mampu mengenali ancaman, hambatan, gangguan, dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan di masa depan (Yunus, 2021).

Jus (Juice) merupakan salah satu jenis minuman yang diperoleh dari ekstraksi buah-buahan, sayuran, atau tanaman lainnya. Juice umumnya kaya akan vitamin, mineral, dan



antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Jus dapat dikonsumsi langsung atau diolah menjadi berbagai produk minuman lainnya dengan skala industri kecil rumahan. Jus adalah minuman yang kaya akan manfaat kesehatan. Kualitas jus dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas bahan baku, proses pembuatan, dan penyimpanan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Analisis SWOT Terhadap UMKM Barasaki Juice?
2. Bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM Juice?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi UMKM Juice.
2. Menjelaskan bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM Juice.

Kajian Pustaka

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang sering digunakan oleh organisasi, bisnis, dan lembaga pemerintah. Salah satu alasan popularitas analisis SWOT adalah karena sifatnya yang relatif sederhana, yang membuatnya efektif dalam mengidentifikasi solusi terbaik untuk masalah yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT telah menjadi alat yang berguna dalam persaingan global, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan sebagai alat bantu keputusan dalam mengidentifikasi dan meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Novia et al., 2021).

Analisis SWOT adalah teknik multifaset yang digunakan untuk membentuk sistem organisasi. Analisis ini didasarkan pada alasan yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang yang luar biasa, namun pada saat yang sama dapat membatasi kelemahan dan ancaman,

b. UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bagaikan pilar kokoh dalam bangunan ekonomi negara. Di tengah goncangan krisis ekonomi, UMKM menunjukkan ketahanan luar biasa, menjadi bukti ketangguhannya (Ramadhan et al., 2023).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bukan sekadar usaha kecil, melainkan pilar penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan menekan angka kemiskinan suatu negara. Kemajuan sektor UMKM sering kali menjadi indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara berpenghasilan rendah. Selain jam kerja yang sangat fleksibel, UMKM juga dapat



menjadi solusi alternatif bagi ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus mengorbankan pekerjaan dan aktivitas rutin lainnya (Wijayanti et al., 2023).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bagaikan senjata pamungkas bagi perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa, untuk menguasai medan perang persaingan dan meraih kemenangan yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar taktik penjualan, strategi pemasaran menjadi fondasi kokoh dalam merancang masa depan perusahaan secara menyeluruh. Di tengah lautan persaingan yang semakin ganas, perusahaan dituntut untuk bernavigasi dengan strategi jitu agar tidak hanyut tertelan gelombang. Strategi pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun merek, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak (Wibowo et al., 2015).

Strategi Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dalam bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dan perilaku yang dapat diidentifikasi dan dianalisis. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Barasaki Jl. Tridaya Sakti, RT.04/RW.01, Tridaya Sakti, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah observasi non partisipan yaitu peneliti tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat.

Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis SWOT Terhadap UMKM Barasaki Juice

Menurut Novia et al., (2021) Analisis SWOT bukan sekadar teknik analisis biasa, melainkan senjata jitu bagi organisasi, usaha, dan UMKM untuk menavigasi dunia penuh persaingan. Kesederhanaan, keefektifan, dan kemampuannya dalam mengidentifikasi solusi terbaik menjadikannya alat bantu yang tak ternilai di era globalisasi saat ini.



Tabel 1. SWOT Barasaki Juice

Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk cocok untuk berbagai macam usia - Memiliki potensi untuk menjadi produk timeless - Banyaknya variasi rasa - Pemesanan dan penjualan produk bisa melalui online - Bahan yang mudah ditemui
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan selera konsumen - Persaingan yang ketat - Memerlukan pengetahuan tentang buah dan sayur
Opprtunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Tren gaya hidup sehat - Permintaan jus kemasan
Threaths (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dari produk minuman lain - Fluktuasi harga bahan baku - Gaya hidup yang serba cepat

Tabel 2. Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)-
Opportunities (O)	<p>Strategi SO (Strengths-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren terkini. 2. Menjaga harga dan kualitas produk untuk menarik konsumen baru serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sudah ada. 	<p>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur ulang lokasi usaha untuk memperluas area parkir agar lebih aman dan nyaman. 2. Membuat logo sebagai bagian dari atribut untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen.
Threats (T)	<p>Strategi ST (Strengths-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan stok yang cukup dan mengurangi risiko buah cepat busuk. 2. Mengembangkan produk dengan rasa baru. 	<p>Strategi WT (Weaknesses-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan strategi pemasaran. 2. Mengembangkan produk baru yang tidak menggunakan bahan baku yang harganya fluktuatif.



1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO pada Barasaki Juice adalah sebagai berikut:

- a. Membuat kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren terkini. Dengan desain yang modern dan mengikuti trend, Barasaki Juice mampu meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.
- b. Menjaga harga dan kualitas produk untuk menarik konsumen baru serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sudah ada.. Harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin bagaikan simfoni harmonis yang menyenangkan hati dan membangun loyalitas.

2. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST pada Barasaki Juice adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan stok yang cukup dan mengurangi risiko buah cepat busuk. Memperkuat hubungan dengan pemasok untuk mendapatkan pasokan buah yang berkualitas dan stabil.
- b. Mengembangkan produk dengan varian rasa baru. Karena tingginya persaingan dengan usaha sejenis, Barasaki Juice harus melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan, seperti menciptakan jus buah dengan berbagai tekstur yang lebih smoothie (campuran buah dan susu).

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO pada Barasaki Juice sebagai berikut:

- a. Mengatur ulang lokasi usaha untuk memperluas area parkir agar lebih aman dan nyaman. Memasang kamera CCTV, mempekerjakan petugas keamanan, dan menerapkan sistem parkir yang terstruktur.
- b. Membuat logo sebagai bagian dari atribut untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen. Membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Adapun strategi WT pada Barasaki Juice adalah:

- a. Memperluas pangsa pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan strategi pemasaran. Menjangkau target konsumen baru dengan membuka cabang di lokasi strategis, menjalin kerjasama dengan distributor, dan memanfaatkan platform online.
- b. Mengembangkan produk baru yang tidak menggunakan bahan baku yang harganya fluktuatif. Mengoptimalkan penggunaan bahan baku, mengurangi pemborosan, dan menerapkan sistem produksi yang tepat.

b. Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM Barasaki Juice

Teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran produk atau layanan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an. Keempat elemen dalam konsep 4P ini saling berhubungan dan harus dipertimbangkan secara keseluruhan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan



menggunakan teori 4P sebagai dasar analisis strategi komunikasi pemasaran. Berikut dijelaskan bagaimana setiap komponen dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Yoga Dwi Juliostono, 2023).

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, desain, merek, dan fitur produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Variasi produk

Untuk mengetahui variasi produk dari Barasaki Juice konsumen dapat berkunjung langsung ke toko atau melihat pada aplikasi online. Dalam hal ini, Produk yang ditawarkan oleh Barasaki Juice adalah jus dengan berbagai macam varian rasa. Barasaki Juice menawarkan tiga varian jus: 1) Jus Varian Klasik (Jus Jeruk, Jus Apel, Jus Stroberi dan lainnya), 2) Jus Varian Sayur (Jus Wortel, Jus Bayam, Jus Tomat, dan lainnya), 3) Jus Varian Kombinasi Buah dan Sayur (Jus Wortel, Apel, dan Jeruk, Jus mentimun, semangka, dan mint, dan lainnya) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakter dan selera yang berbeda.

b. Kualitas produk dan pelayanan

Selain fokus pada kualitas dan harga terjangkau, Barasaki Juice juga mempertimbangkan bahan yang mereka gunakan untuk membuat jus.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

a. Daftar Harga Secara keseluruhan, Barasaki Juice menawarkan berbagai minuman dengan harga terjangkau, dengan beberapa lokasi menawarkan kopi mulai dari Rp 10.000. Harga jus tersebut bervariasi tergantung jenis varian buah yang dipilih.

b. Diskon atau potongan harga, Barasaki Juice dalam hal ini memiliki strategi perang harga atau diskon yang berlaku pada aplikasi online seperti Gojek dan Grab.

3. Place (Tempat)

Tempat adalah cara perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti saluran distribusi, lokasi, dan ketersediaan produk untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

a. Lokasi, Lokasi Barasaki Juice pertama ada di Jl. Tridaya Sakti, RT.04/RW.01, Tridaya Sakti, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Cabang Barasaki Juice telah tersebar pada beberapa daerah.

b. Akses, Barasaki Juice harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, dan ketersediaan produk untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Pemilihan lokasi yang strategis ini untuk memudahkan konsumen datang ke



Barasaki Juice selain itu juga mereka memberikan Alamat mereka di google maps agar memudahkan konsumen. Kekurangan yang perlu diperhatikan oleh Barasaki Juice yaitu kursi yang terbatas dan kurangnya kenyamanan membuat pengalaman pelanggan terkesan kurang optimal.

4. Promotion (Promosi) Promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, Barasaki Juice membuat banner yang menjelaskan mengenai berbagai macam manfaat varian jus disetiap lokasi penjualan mereka.

Kesimpulan

Usaha jus memiliki potensi yang menjanjikan dengan peluang pasar yang luas dan keuntungan yang potensial. **Kekuatan** utama usaha jus adalah produknya yang menyehatkan, bahan baku yang mudah didapat, dan modal usaha yang relatif kecil. **Kelemahan** utama usaha jus adalah ketahanan produk yang singkat, persaingan yang ketat, dan ketergantungan pada musim. **Peluang** utama usaha jus adalah meningkatnya kesadaran kesehatan, tren gaya hidup sehat, dan permintaan jus kemasan. **Ancaman** utama usaha jus adalah persaingan dari produk minuman lain dan fluktuasi harga bahan baku.

Daftar Pustaka

- Kurniasih, F., Yunita, T., Mutiara, P., Afifi, S. T., Bhayangkara, U., Raya, J., & Kunci, K. (2023). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Analisis Swot Pada Umkm Pisang Lumer Crispy (Banabow). *Journal*, 2(7), 1692–1698.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 9(13), 325–334.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). In *Widya Cipta* (Vol. 2, Issue 2, pp. 271–278).
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijayanti, A., Yunita, T., Elzan Musyafa, M., & Cahyani, N. (2023). Analisis Swot Pada Umkm B'Steak Grill Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan. *Cross-Border*, 6(1), 526–533.
- Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95–99.

