



Analisis SWOT pada UMKM Sajodo Snack untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran

Lola Kambuno¹, Tyna Yunita², Audri Angelia Ignesia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta - Bekasi

Email: lolakambuno09@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 25, 2024

Revised May 29, 2024

Accepted June 02, 2024

Keywords:

SWOT Analysis, MSMEs, Marketing Strategy

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are very important for the Indonesian economy, including in terms of labor absorption and local economic growth. One of the MSMEs that is developing in the culinary sector is Sajodo Snack, which offers products such as tempeh chips, glass chips, basreng, and others. To face increasingly fierce competition, an effective sales strategy is needed. This study aims to conduct a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis on Sajodo Snack in order to develop a more efficient sales strategy. Through a SWOT analysis, the study found that Sajodo Snack has strengths in product quality and innovation, but also has weaknesses such as dependence on raw material suppliers and limited marketing budget. Opportunities that can be tapped into include snack consumption trends and the use of marketing technologies, while threats include fierce competition and changing consumer preferences. By formulating a strategy based on a SWOT analysis, Sajodo Snack is expected to increase its competitiveness and achieve long-term business goals. This research also contributes to the literature on MSME marketing strategies in Indonesia as well as practical recommendations for other small business actors

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, UMKM, Strategi pemasaran

ABSTRACT

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, termasuk dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang tengah berkembang di sektor kuliner adalah Sajodo Snack, yang menawarkan produk seperti kripik tempe, kripik kaca, basreng, dan lainnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi penjualan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada Sajodo Snack



guna menyusun strategi penjualan yang lebih efisien. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa Sajodo Snack memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan inovasi, tetapi juga memiliki kelemahan seperti ketergantungan pada pemasok bahan baku dan anggaran pemasaran yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren konsumsi makanan ringan dan penggunaan teknologi pemasaran, sementara ancaman yang dihadapi termasuk persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Dengan merumuskan strategi berdasarkan analisis SWOT, Sajodo Snack diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur mengenai strategi pemasaran UMKM di Indonesia serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kecil lainnya

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



Corresponding Author:

Lola Kambuno

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: lolakambuno09@gmail.com

Pendahuluan

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM adalah perusahaan menguntungkan yang didirikan dan dioperasikan oleh masyarakat atau perusahaan di semua sektor ekonomi (Husaeni & Dewi, 2019).

UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah Sajodo Snack, sebuah perusahaan di bidang kuliner yang memproduksi keripik kaca, keripik tempe, basreng, dan makanan ringan lainnya yang banyak menarik perhatian pelanggan karena keunikan rasa dan desainnya yang inovatif. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Sajodo Snack perlu terus meningkatkan strategi penjualannya untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi tersebut adalah melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut (DJ, 2017) SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.



Dengan tujuan untuk menciptakan strategi penjualan yang lebih sukses dan efisien, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis SWOT pada UMKM Sajodo Snack. Sajodo Snack diharapkan mampu membuat rencana tindakan terbaik untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan memahami elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional bisnis.

Analisis ini dimulai dengan identifikasi kekuatan (Strengths) yang dimiliki oleh Sajodo Snack, seperti kualitas produk yang unggul dan beragam inovasi makanan ringan. Kemudian, penelitian ini akan mengevaluasi kelemahan (Weaknesses) yang ada, seperti keterbatasan dalam distribusi dan pemasaran. Selanjutnya, akan dianalisis peluang (Opportunities) yang bisa dimanfaatkan, misalnya tren konsumsi makanan sehat dan meningkatnya permintaan terhadap makanan ringan berkualitas. Akhirnya, penelitian ini juga akan mengidentifikasi ancaman (Threats) yang mungkin dihadapi, termasuk persaingan yang semakin intensif dan perubahan preferensi konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan SWOT, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan daya saing sajodo snack di pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran UMKM di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kecil lainnya.

Kajian Pustaka

a. Usaha mikro kecil menengah atau UMKM

UMKM merupakan perusahaan yang mempunyai arti penting bagi perekonomian Indonesia baik dari segi jumlah usaha maupun penciptaan lapangan kerja. UMKM berkontribusi terhadap penurunan angka pengangguran dengan meningkatkan kesempatan kerja. UMKM bisa menjadi alternatif bagi ibu rumah tangga atau sarana mencari uang tambahan tanpa harus berhenti bekerja atau melakukan aktivitas rutin lainnya, selain jam kerjanya yang sangat fleksibel. Hal ini dapat menghasilkan perekonomian yang lebih adil secara global, mengakui tuntutan masyarakat lokal dan menjadi sangat fleksibel tanpa memerlukan banyak sumber daya (Wijayanti et al., 2023).

UMKM merupakan usaha komersial skala kecil yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun Adi (2018) memberikan definisi yang lebih tepat mengenai



UMKM dengan mendefinisikannya sebagai perusahaan yang perhitungan keuntungan tahunannya tidak melebihi 200.000.000(Khairani et al., 2023).

b. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi berbagai komponen untuk mengembangkan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) sekaligus memaksimalkan kekuatan (stengths) dan peluang (opportunities).

Metode analisis SWOT adalah teknik untuk menentukan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan berhubungan dengan peluang dan ancaman eksternal. Tujuan dari strategi bersaing dan analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan keunggulan kompetitif suatu bisnis atau perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi bisnis.

c. Strategi Pemasaran

Tindakan utama yang dipilih untuk melaksanakan tujuan organisasi dan mencapai visinya dikenal sebagai strategi. Untuk mencapai tujuan organisasi, pola pengambilan keputusan dibentuk dengan strategi. Untuk mencapai visi organisasi, bisnis dapat secara efisien memobilisasi dan mengalokasikan seluruh sumber daya organisasi melalui tindakan yang direncanakan. Tanpa rencana yang tepat, organisasi akan kesulitan mencapai tujuannya. Rencana strategis harus dihubungkan dengan kesulitan operasional agar strategi dapat dilaksanakan secara efektif(Anggraeni & Kholid Mawardi, 2017.)

Rencana yang ingin dipatuhi oleh manajer pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Rencana aksi ini merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dan didasarkan pada kajian keadaan saat ini. Perencanaan sering dipahami sebagai proses berkelanjutan yang terjadi di dalam organisasi mapupun perusahaan saat mendiskusikan strategi. Akibatnya, strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan rencana rinci yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai tujuannya(Puspasari & Rabia Adawia, 2020).

Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif untuk mengkaji UMKM yang bergerak di industri makanan ringan Sajodo. Tinjauan literatur dan studi observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan studi pustaka melalui Google Scholar, Google book, publish or perish, dan media lainnya.

Hasil dan Pembahasan

a. Profil usaha

Di wilayah Tasikmalaya Jawa Barat terdapat UMKM bernama Sajodo Snack. Gilang Gumilar S.Kom dan Firda Khaerunnisa S.Par mendirikan pada tahun 2020. Banyak e-commerce ternama yang sudah memiliki Sajodo Snack and Food sebagai brand ternama. dengan memperkenalkan sejumlah produk baru Sajodo Food & Snack antara lain Baso Aci, Pilus Kencur, Glass Chips, Aroma Cheese, dan Tempeh Chips. Selain mengoperasikan toko fisik, Sajodo Snack & Food menjual barangnya di sejumlah partner marketplace, antara lain, Lazada, Shopee, TikTok Shop, Gofood, Shopee Food dan Tokopedia.

Keripik kaca merupakan produk pertama dari snack sajodo yang masih banyak disukai. Sedangkan Seblak Instan menjadi produk yang membuat Sajodo Snack & Food menjadi viral di TikTok dan digandrungi oleh semua kalangan karena kemiripannya dengan Seblak dan bumbu Sunda. Kini ada tujuh produk yang ditawarkan Sajodo Snack & Food per tahun 2023: Seblak, Keripik Gelas, Keripik tempe, keju Aroma, Pilus kencur, Basreng, dan Pilus Aci.

Sajodo Snack & Food telah memiliki sertifikat Halal, P-Irt, Uji Lab (Nilai Gizi) dan HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual). Sajodo Snack & Food menjual produk di berbagai marketplace yang bekerja sama yaitu Lazada, Tiktok shop, Gofood, Tokopedia, shopee, ShopeeFood, Grabfood dan juga menjual secara Offline Store.

b. Strategi Pasar

1. Segmentasi Pasar

Untuk memilih pasar mana yang akan dibidik dalam suatu usaha bisnis, segmentasi merupakan langkah yang penting. Menyortir dan mengkategorikan klien yang berbeda berdasarkan sifat, persyaratan, harapan, dan sebagainya dikenal sebagai segmentasi, dan hal ini tentu saja sejalan dengan tujuan bisnis(Hendrawan, 2021).



Pertama, segmentasi Demografi Sajodo Snack menargetkan orang dewasa muda dan keluarga yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas, dan yang tertarik dengan berbagai macam jenis pilihan snack yang unik dan kaya rasa. Kedua, segmentasi Geografis Sajodo Snack terletak di Jl. Leuwi Dahu, Indihiang, Kec. Indihiang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat. Menargetkan konsumen di daerah perkotaan yang memiliki akses terbatas ke berbagai pilihan snack yang unik dan kaya rasa

2. Target Pemasaran

Target pasar Sajodo Snack adalah remaja dan keluarga yang tertarik dengan cemilan unik dan kaya rasa. Dari video-video TikTok, Sajodo Snack populer dengan basreng. Mereka juga menawarkan produk lain seperti keripik tempe, keripik kaca, baso aci, keju aroma, usus crispy, kulit crispy, dan pilus kencur. Produk-produk mereka dipromosikan sebagai cemilan praktis dan enak yang dapat disantap di rumah atau di luar rumah. Perusahaan juga memperjelas penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan lokal dalam produk mereka.

3. Positioning

Strategi positioning yang dilakukan oleh Sajodo Snack adalah Untuk mengembangkan strategi posisi yang efektif untuk Sajodo Snack di pasar Indonesia, kita perlu mempertimbangkan daya tarik unik dari kuliner Indonesia dan warisan budaya yang kaya di balik setiap hidangan.

c. Analisis SWOT

Perusahaan makanan ringan Sajodo menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengetahui peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan guna membuat strategi strategis. Jika analisis SWOT ini disajikan dalam sebuah tabel, maka akan tergambar seperti tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi SWOT

<i>strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
------------------	-------------------



<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan beragam pilihan produk cemilan yang memenuhi selera berbeda - Menyesuaikan diri dengan tren modern - Menawarkan makanan ringan baru dengan pengemasan menarik dan kualitas terjamin. - Memiliki tim marketing yang aktif dan kreatif menggunakan media sosial untuk mencapai target pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketergantungan dengan pemasok bahan baku utama - Anggaran yang dimiliki terbatas untuk memasarkan atau mempromosikan - Memiliki pesaing yang banyak dengan produk yang sejenis(pesaing ketat)
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Peminat sajodo snack meningkat - Meningkatnya penggunaan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Selera konsumen yang berubah - Kenaikan biaya bahan baku dan kemasan - Masuknya pesaing baru

Tabel 2. Matriks SWOT

Eksternal/Internal	Strengths (kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)
Opportunities (Peluang)	<p>Kekuatan dari snack sajodo berada pada penyesuaian diri dengan trend yang sedang terjadi dikalangan konsumen yaitu dengan menawarkan beragam pilihan produk cemilan dan pengemasan menarik yang mampu memenuhi selera konsumen yang berbeda sehingga permintaan sajodo snack meningkat.</p>	<p>Meningkatnya penggunaan teknologi mereka mampu memasarkan atau mempromosikan produk walaupun anggaran yang dimiliki terbatas, dengan memanfaatkan platfrom ecommerce untuk penjualan langsung ke konsumen dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk seperti live tiktok,</p>
Threats (Ancaman)	<p>Ancaman yang dapat terjadi pada snack sajodo yaitu merek-merek besar lainnya yang bergerak di jenis makanan ringan yang sama dan perubahan dalam Selera cemillan konsumen dapat berubah maka dari itu diharuskan produk sajodo untuk selalu memantau tren pasar dan melakukan inovasi produk.</p>	<p>Ketergantungan dengan pemasok bahan baku utama menjadi ancaman yang terjadi pada produk. Produk snack sajodo akan membeli bahan standar pada jumlah besar jika harga murah untuk menjaga stok pada saat Kenaikan biaya bahan baku dan kemasan.</p>



Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, Sajodo Snack memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas produk yang unggul, inovasi yang beragam, dan tim pemasaran yang kreatif. Namun, mereka juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk ketergantungan pada pemasok bahan baku utama dan anggaran pemasaran yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Sajodo Snack meliputi meningkatnya minat konsumen terhadap produk mereka dan penggunaan teknologi untuk pemasaran. Di sisi lain, mereka juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan yang intensif, perubahan selera konsumen, dan kenaikan biaya bahan baku.

Agar dapat bersaing dan mencapai tujuan jangka panjang, Sajodo Snack harus memperhatikan perkembangan industri, memperhatikan tren konsumen, dan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Sajodo Snack mampu menciptakan rencana penjualan yang lebih sukses dan efisien dengan memahami peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan yang dihadapi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan tentang metode pemasaran UMKM di Indonesia dan memberikan saran yang bermanfaat bagi pemilik usaha kecil lainnya.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, P., & Kholid Mawardi, S. M. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 43, Issue 1).
- DJ, Y. R. (2017). Penerapan strategi segmentasi pasar dan positioning produk dengan pendekatan analisis swot untuk peningkatan penjualan pada ud. Surya gemilang motor di surabaya. *Jurnal ekbis*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v17i1.74>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Anggota Bmt Di Jawa Barat. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.122>



Khairani, A., Yunita, T., Pradana B. A. Y., & Sari, D. P. (2023). Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1(2), 84-93.

Puspasari, A., & Rabia Adawia, P. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19. *AKUNTABEL*, 17(2), 270–276. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>

Wijayanti, A., Yunita, T., Musyafa, M. E., & Cahyani, N. (2023). Analisis Swot Pada Umkm B'steak Grill Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan. *Cross-Border*, 6(1), 526–533.