JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PADA WARUNG NASI EMPAL GENTONG IBU IMAS)

Zakiah Rahmawati[1]*
Universitas Sebelas April[1]
***Email Corresponding**: 32100060@mhs.stmik-sumedang.ac.id

Abstrak

Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas adalah salah satu restoran tradisional Cirebon yang terletak di Sumedang, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas. Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas terletak pada hidangan khas Cirebon, yaitu Empal Gentong. Namun, kelemahannya mencakup promosi yang terbatas, sehingga hidangan Empal Gentong kurang populer di daerah Sumedang, serta fasilitas yang kurang memadai. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan promosi melalui berbagai media dan perbaikan fasilitas. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan ketat dengan restoran tradisional lainnya, terutama yang mengkhususkan diri pada masakan khas Sunda. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis dengan memperluas pengetahuan tentang strategi bisnis yang digunakan di sektor kuliner tradisional. Penelitian ini dapat membantu pemilik usaha dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, studi kasus

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menghadapi tantangan erat dalam situasi bisnis yang berubah dengan cepat. Perubahan ini di awali oleh adanya Covid-19 dan juga kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih. Persaingan yang ketat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, terutama dengan adanya perdagangan bebas yang membuka peluang kompetisi global. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap informasi, terutama informasi pasar. Hal ini menyulitkan UKM dalam memasarkan produknya secara efektif, sehingga memperlemah posisi mereka di segmen pasar yang sama. Masalah ini menjadi salah satu faktor kunci yang menghambat daya saing UMKM (Waehema, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. Dalam konteks pasar lokal dan global, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Globalisasi dan perdagangan bebas telah membuka persaingan dari berbagai arah, yang menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran yang terarah. Sayangnya, banyak UMKM menghadapi kendala, seperti keterbatasan akses terhadap informasi pasar yang menghambat mereka dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman secara efektif. Hal ini melemahkan kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Jatmiko et al., 2021).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas, yang terletak di Desa Tarunajaya, Kecamatan Darmaraja, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa

JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

Barat. Warung ini dikenal dengan menu empal gentong, makanan tradisional khas Cirebon yang memiliki cita rasa unik dan khas. Namun, di tengah dominasi kuliner khas Sunda di Sumedang, warung ini menghadapi tantangan dalam menarik konsumen. Masalah lainnya adalah kurangnya promosi yang mengakibatkan rendahnya popularitas produk serta keterbatasan fasilitas seperti lahan parkir dan meja makan.

Meskipun demikian, Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu, analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini bertujuan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar lokal dan global. Penelitian ini menjadi relevan karena minimnya studi yang secara khusus membahas penerapan analisis SWOT pada UMKM di sektor kuliner tradisional. Dengan memanfaatkan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik dan aplikatif bagi Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi UMKM lainnya dalam mengatasi tantangan serupa di sektor kuliner .

Menurut (Mashuri & Nurjannah, 2020), analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pendekatan ini penting untuk memahami kinerja perusahaan dan menentukan langkah strategis yang tepat. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas menciptakan dan memuaskan konsumen secara bebas untuk menghasilkan laba melalui pertukaran produk dan jasa, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler. Selain itu, mereka juga mengutip Chandra yang mendefinisikan pemasaran sebagai upaya perusahaan dalam memengaruhi permintaan produk pada pasar sasaran tertentu (Kusuma & Weny, 2023).

Menurut (Mashuri & Nurjannah, 2020), "Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria: (a) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. (b) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi, ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi pembeda (*differentiating*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada di mana-mana atau, dengan kata lain, mudah ditiru oleh pesaing. (c) Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu, kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan".

METODE

Penelitian ini dilakukan di Warung Nasi Ibu Imas yang berlokasi di Desa Tarunajaya, Kecamatan Darmaraja, Sumedang. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas. Wawancara dilakukan dengan pemilik Warung Nasi Empal Gentong, pegawai yang bekerja di warung tersebut, serta pelanggan, untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai operasional, tantangan, dan kebutuhan dari berbagai perspektif. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Studi literatur dilakukan dengan meninjau berbagai sumber ilmiah, seperti skripsi, jurnal, dan artikel dari situs web terpercaya. Tujuannya adalah untuk memahami teori dan konsep yang relevan dari penelitian sebelumnya sebagai landasan dalam menganalisis strategi pemasaran. Selain itu, studi

JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

literatur juga berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan aplikatif terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional.

Penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas. Analisis ini mencakup kekuatan dan kelemahan internal, seperti kualitas produk dan efisiensi operasional, serta peluang dan ancaman eksternal, seperti persaingan pasar dan tren kuliner. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, pegawai, dan pelanggan, serta observasi langsung. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif, guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Metode SWOT dipilih karena kemampuannya memberikan wawasan strategis yang komprehensif bagi pengambilan keputusan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas memiliki kekuatan pada kualitas dan keunikan produknya, tetapi masih menghadapi tantangan dalam promosi dan fasilitas. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, warung ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

Tabel 1. Analisis *SWOT*

Aspek	Faktor	Deskripsi
Strengths	• Kualitas produk • Lokasi strategis • Pengalaman pemilik	• Menu khas Empal Gentong dengan cita rasa unik dank has Cirebon. • Terletak di Sumedag, mudah diakses oleh pelanggan. • Pemilik memiliki pengalaman dan keahlian dalam memgelola usaha kuliner
Weaknesses	• Promosi yang minim • Fasilitas terbatas • Persaingan dengan kuliner lain	• Kurangnya promosi menyebabkan menu kurang dikenal oleh Masyarakat. • Lahan parker dan meja makan kurang memadai mengurangi kenyamanan pelanggan. • Menu khas Sunda lebih popular di daerah Sumedang
Opportunities	• Promosi digital • Minat terhadap kuliner khas • Ekspansi menu	• Media sosial dan platform online dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas menu. • Tren masyarakat yang semakin menyukai kuliner khas daerag memberikan peluang untuk memperkenalkan menu Empal Gentong. • Menambah variasi menu dapat menarik lebih banyak pelanggan
Threats	• Persaingan ketat • Perubahan tren konsumen • Fluktuasi harga bahan baku	• Persaingan dengan warung makan tradisional lainnya, khususnya kuliner khas sunda. • Tren konsumen yang berubah dapat mempengaruhi prefemsi makanan. • Perubahan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan

JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

Hasil Analisis *IFAS* (*Internal Factors Analysis Summary*) dan *EFAS* (*External Factors Analysis Summary*)

Tabel 2. Analisis Perhitungan *IFAS* (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kualitas produk (Empal Gentong)	0.25	4	1.00
Keunikan menu (Empal Gentong khas Cirebon)	0.20	5	1.00
Pengalaman pemilik dalam usaha kuliner	0.15	4	0.60
Fasilitas terbatas (parkir, meja makan)	0.20	2	0.40
Kurangnya promosi	0.20	1	0.20
Total	1.00		3.20

IFAS (3.20) dimana Skor ini menunjukkan bahwa faktor internal memiliki kekuatan yang cukup baik. Kekuatan seperti kualitas produk dan keunikan menu menjadi nilai tambah utama, meskipun masih ada kelemahan seperti kurangnya promosi dan fasilitas terbatas yang perlu diperbaiki.

Tabel 3. Analisis Perhitungan *EFAS* (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Meningkatnya minat pada kuliner khas daerah	0.30	4	1.20
Potensi promosi melalui media sosial	0.25	5	1.25
Persaingan dengan warung nasi tradisional	0.25	2	0.50
Perubahan tren konsumen	0.20	3	0.60
Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.50

EFAS (3.50) dimana Skor ini menunjukkan bahwa peluang eksternal cukup besar, terutama dari meningkatnya minat terhadap kuliner khas daerah dan potensi promosi melalui media sosial. Namun, ancaman seperti persaingan dan fluktuasi harga bahan baku perlu diantisipasi.

Peningkatan Promosi Digital

Untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik menu, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan membuat akun media sosial yang aktif sebagai platform promosi utama. Akun ini harus dikelola secara konsisten dengan mengunggah konten yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keunikan serta kelezatan menu yang ditawarkan. Konten visual yang profesional dan estetis dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Selain itu, strategi promosi dapat diperkuat dengan mengadakan program khusus, seperti diskon untuk pelanggan baru atau penawaran terbatas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan mendorong pembelian. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Pengembangan Fasilitas

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah lahan parkir dan meja makan, sehingga kapasitas warung dapat menampung lebih banyak pengunjung dengan lebih nyaman. Selain itu, penting untuk menyediakan area makan yang

JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

bersih dan tertata rapi, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, tetapi juga dapat membangun citra baik warung sebagai tempat makan yang ramah dan berkualitas.

Ekspansi Menu

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah lahan parkir dan meja makan, sehingga kapasitas warung dapat menampung lebih banyak pengunjung dengan lebih nyaman. Selain itu, penting untuk menyediakan area makan yang bersih dan tertata rapi, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, tetapi juga dapat membangun citra baik warung sebagai tempat makan yang ramah dan berkualitas.

Kemitraan dengan Platform *Online*

Untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, strategi yang efektif adalah bermitra dengan aplikasi layanan pesan antar makanan seperti *GrabFood* dan *GoFood*. Kemitraan ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, menyediakan layanan antar secara mandiri juga dapat menjadi opsi tambahan bagi pelanggan yang berada di sekitar area warung tetapi tidak memiliki akses ke aplikasi tersebut. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga potensi penjualan dapat meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang unggul dan keunikan menu khas Cirebon. Namun, terdapat kelemahan signifikan, seperti kurangnya promosi dan fasilitas terbatas, yang memengaruhi daya tarik pelanggan. Analisis SWOT yang dilakukan mengidentifikasi peluang besar melalui promosi digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner khas daerah, meskipun harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan skor IFAS sebesar 3.20 dan EFAS sebesar 3.50, strategi yang direkomendasikan meliputi Peningkatan Promosi Digital dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas menu dan menarik perhatian pelanggan baru; Pengembangan Fasilitas degan menambah kapasitas parkir dan meja makan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan; Ekspansi Menu dengan menambahkan variasi menu untuk menarik lebih banyak segmen pelanggan; serta Kemitraan dengan Platform Online dengan bermitra dengan aplikasi layanan antar makanan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Warung Nasi Empal Gentong Ibu Imas di pasar lokal dan regional..

REFERENSI

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Cahyadi, S. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 8(2), 90-102.

Chandra, P., & Susanto, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 7(2), 125-137.

Hidayat, R., & Kurniawati, T. (2017). Pemasaran UMKM di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(1), 45-56.

JHPP
JURNAL HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
https://jurnalcendekia.id/index.php/jhpp/
Volume: 2 No: 4 Bulan: Oktober - Desember Tahun: 2024 | Hal: 115 - 120

Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 505–515. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kusuma, C., & Weny, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Metode Swot Di Ud Maju Jaya, Tebing Tinggi. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, *28*(1), 1–9. https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i1.1969

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *1*(1), 97–112. https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205

Setiawan, R., & Yuliana, N. (2020). Inovasi dan Pemasaran pada UMKM. Jurnal Manajemen Inovasi, 2(1), 67-80.

Supriyanto, A., & Santoso, S. (2016). Strategi Pemasaran Produk Lokal pada UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 100-113.

Suryana, Y. (2013). Kewirausahaan: Dari Ide Menuju Sukses. Salemba Empat.

Suryanto, S. (2019). Strategi Pemasaran Berbasis Lokal pada UMKM. Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan, 6(3), 211-222.

Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.

Waehema, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT ANALYSIS DAN MARKETING MIX (STUDI KASUS DI UKM SUSU SAPI SEGAR WIJAYA) Marketing strategy analysis with SWOT and Marketing Mix (Case Study SME Segar Wijaya Fresh Milk). *Jurnal Agroindustri Pangan*, *1*(1), 32–45.