

Analisis Strategi Pemasaran di UMKM Keripik Asyfa Dumai

Elisa Hafrida¹, Noto Wirot²,
Robbul Fatdrian Pessima³.

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Teknik Industri,
Institut Teknologi dan Bisnis Riau
Pesisir
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II
Email: hafridae@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan daya saing usaha. UMKM Keripik Asyfa Dumai merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa keripik pisang, keripik bawang, keripik tempe, dan keripik sukun. Berdasarkan hasil survei awal, permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah persaingan usaha yang semakin meningkat, promosi yang masih terbatas, serta belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode *Marketing Mix 4P* dan *SWOT* agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Keripik Asyfa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 30 responden. Analisis dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta analisis *SWOT* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk UMKM Keripik Asyfa memiliki kualitas rasa yang baik dan harga terjangkau, namun promosi digital masih kurang optimal. Berdasarkan analisis *SWOT*, strategi yang dapat diterapkan adalah memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*, meningkatkan desain kemasan produk, memperluas jaringan distribusi, serta mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 4P*, *SWOT*, UMKM, Keripik Asyfa.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in improving community economic growth. Increasing business competition requires MSME actors to implement appropriate marketing strategies in order to increase sales volume and maintain business competitiveness. Asyfa Chips MSME in Dumai is a micro-enterprise engaged in the production of snack foods such as banana chips, onion chips, tempeh chips, and breadfruit chips. Based on the results of an initial survey, the problems faced by this MSME are increasing business competition, limited promotion, and the lack of optimal marketing strategies implementation. This study aims to analyze marketing strategies using the Marketing Mix 4P and SWOT methods in order to increase sales and business competitiveness. The research method used was descriptive quantitative research with observation, interviews, documentation, and questionnaire distribution approaches. The population in this study consisted of all consumers of Asyfa Chips MSME. The sampling technique

used purposive sampling with a total of 30 respondents. The analysis was carried out using the 4P marketing mix concept consisting of product, price, place, and promotion, as well as SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results showed that Asyfa Chips MSME products have good taste quality and affordable prices; however, digital promotion is still not optimal. Based on the SWOT analysis, the strategies that can be implemented are expanding digital marketing through social media and marketplaces, improving product packaging design, expanding distribution networks, and maintaining product quality to increase customer loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 4P, SWOT, MSMEs, Asyfa Chips.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM mampu memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi penopang utama perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki kontribusi strategis terhadap pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian Nur Faizah dan Majid (2024) juga menyatakan bahwa daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian Hafrida (2022) menjelaskan bahwa peningkatan produktivitas dan pengelolaan usaha pada industri rumah tangga dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

Perkembangan UMKM yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi, khususnya pada sektor industri makanan ringan. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan usaha serta meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk, menarik minat konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Assauri (2021), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang terus berubah.

Salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan ringan di Kota Dumai adalah UMKM Keripik Asyfa. UMKM ini memproduksi berbagai jenis keripik seperti keripik pisang, keripik bawang, keripik tempe, dan keripik sukun. Produk-produk tersebut dipasarkan kepada masyarakat sekitar sebagai makanan ringan rumahan dengan cita rasa khas. Namun berdasarkan hasil observasi dan pra wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa volume penjualan UMKM Keripik Asyfa masih mengalami ketidakstabilan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah

pesaing usaha sejenis di Kota Dumai serta semakin banyaknya produk makanan ringan yang beredar di pasaran.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Asyfa masih tergolong sederhana. Selama ini pemasaran produk dilakukan secara konvensional serta media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Akan tetapi, promosi tersebut belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Kemasan produk yang masih sederhana juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Keripik Asyfa perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik agar mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia usaha adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Menurut Buchari Alma (2018), *marketing mix* merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep Marketing Mix 4P digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengelola produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta melakukan promosi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian Mait, Tumbel, dan Wenas (2022) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM makanan ringan.

Selain menggunakan Marketing Mix 4P, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk menentukan strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha, maka dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penelitian Rais dkk. (2022) menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT pada UMKM mampu membantu perusahaan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

Penelitian Hafrida, E, et al., (2021) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat sehingga diperlukan upaya peningkatan kualitas usaha agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Masniar dan Histiari (2021) pada UMKM keripik singkong yang menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital, peningkatan kualitas produk, dan pengembangan kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian Nurhayati dan Sulaeman (2023) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM makanan ringan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran di UMKM Keripik Asyfa Dumai”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Keripik Asyfa Dumai menggunakan metode Marketing Mix 4P dan SWOT dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian dilaksanakan di UMKM Keripik Asyfa Kota Dumai dengan populasi seluruh konsumen produk Keripik Asyfa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang pernah membeli produk Keripik Asyfa dan bersedia menjadi responden penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen terkait produk, harga, distribusi, promosi, serta faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumentasi usaha, dan data penjualan UMKM Keripik Asyfa. Teknik pengolahan data dilakukan melalui *editing, coding, tabulating, dan scoring*, kemudian dianalisis menggunakan metode Marketing Mix 4P dan analisis SWOT melalui matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Keripik Asyfa Dumai.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis *Marketing Mix* 4P diketahui bahwa aspek *product* menjadi kekuatan utama UMKM Keripik Asyfa. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas, kualitas yang baik, serta variasi produk yang cukup beragam seperti keripik pisang, keripik bawang, keripik tempe, dan keripik sukun. Selain itu, harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu menarik minat konsumen. Namun demikian, aspek promosi dan distribusi masih belum optimal karena pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial sederhana. Distribusi produk juga masih terbatas pada wilayah sekitar Kota Dumai sehingga jangkauan pemasaran belum luas.

Tabel 1. Hasil Analisis Marketing Mix 4P

Variabel	Hasil Analisis
<i>Product</i>	Produk memiliki rasa khas, kualitas baik, dan variasi produk cukup beragam
<i>Price</i>	Harga produk terjangkau dan sesuai kualitas
<i>Place</i>	Distribusi masih terbatas di wilayah sekitar Dumai
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan <i>word of mouth</i> namun belum optimal

Sumber : Pengolahan Data, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM Keripik Asyfa terdapat pada aspek promosi dan distribusi. Hal ini disebabkan karena usaha belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal seperti penggunaan *marketplace*, iklan *digital*, maupun kerja sama *reseller*. Selain itu, keterbatasan modal dan sumber daya manusia menyebabkan promosi masih dilakukan secara sederhana. Distribusi

produk yang terbatas juga dipengaruhi oleh belum adanya jaringan pemasaran yang luas sehingga produk hanya dikenal pada lingkungan tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan volume penjualan belum mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mait, Tumbel, dan Wenas (2022), yang menyatakan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM makanan ringan. Penelitian Rais dkk. (2022), juga menunjukkan bahwa promosi dan distribusi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin tinggi.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal UMKM Keripik Asyfa Dumai. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>			
Produk berkualitas dan memiliki rasa khas	0.20	4	0.80
Harga produk terjangkau	0.15	4	0.60
Variasi produk beragam	0.10	3	0.30
Bahan baku mudah diperoleh	0.10	3	0.30
<i>Weaknesses</i>			
Promosi belum maksimal	0.20	2	0.40
Kemasan masih sederhana	0.15	2	0.30
Distribusi terbatas	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.90

Berdasarkan tabel IFAS diperoleh total skor sebesar 2,90 yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM Keripik Asyfa berada pada kategori cukup kuat. Faktor kekuatan terbesar terdapat pada kualitas rasa produk dan harga yang terjangkau.

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>			
Permintaan makanan ringan meningkat	0.25	4	1.00
Perkembangan media digital	0.20	4	0.80
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0.15	3	0.45
<i>Threats</i>			
Banyak pesaing usaha sejenis	0.20	2	0.40
Perubahan selera konsumen	0.10	2	0.20
Harga bahan baku tidak stabil	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.05

Berdasarkan hasil EFAS diperoleh total skor sebesar 3,05 yang menunjukkan bahwa UMKM Keripik Asyfa memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk berkembang terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Keripik Asyfa

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran produk. Kualitas rasa yang baik menjadi daya tarik utama konsumen sehingga apabila dipadukan dengan pemasaran digital maka dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman persaingan usaha. Strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu memperbaiki desain kemasan produk, meningkatkan promosi digital melalui marketplace dan media sosial, serta memperluas jaringan pemasaran melalui reseller dan kerja sama toko oleh-oleh.

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman usaha. Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan inovasi produk, memperbaiki sistem promosi secara konsisten, serta memperluas distribusi agar produk mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran UMKM Keripik Asyfa masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek promosi dan distribusi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik belum sepenuhnya mampu meningkatkan volume penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Masniar dan Histiarini (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital dan pengembangan kemasan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan ringan. Penelitian Nurhayati dan Sulaeman (2023) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu

meningkatkan minat beli konsumen karena jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan efektif.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling tepat untuk UMKM Keripik Asyfa adalah meningkatkan promosi digital, memperbaiki kemasan produk, memperluas distribusi pemasaran, serta mempertahankan kualitas produk agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan usaha.

Kesimpulan

UMKM Keripik Asyfa memiliki peluang besar untuk berkembang dengan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan Marketing Mix 4P dan SWOT menunjukkan bahwa peningkatan promosi dan distribusi menjadi faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak UMKM Keripik Asyfa Dumai yang telah memberikan izin dan membantu proses pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- Alma, B., 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S., 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hafrida, E., 2021. Peranan UMKM dalam mendukung perekonomian masyarakat dan peningkatan kualitas usaha. *Jurnal Pengabdian dan Ekonomi Masyarakat*, 5(1), pp.21–28.
- Hafrida, E., 2022. Analisis peningkatan produktivitas dan pengelolaan usaha industri rumah tangga dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknik Industri*, 10(2), pp.45–52.
- Jenita Marbun, N., Fajar Mahmud, S., & Maghfira, Y. (2021). Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 16(1), 99–106. Retrieved from <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/arti/article/view/199>
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lala, M. A., Yusrizal, Y., & Arif, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Quantitative Strategy Planning Matrix (Studi Kasus: Bagelan Laksmana Dumai). *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 19(1), 72–79. <https://doi.org/10.52072/arti.v19i1.794>
- Mait, Y., Tumbel, A. and Wenas, R., 2022. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan UMKM makanan ringan. *Jurnal EMBA*, 10(3), pp.112–120.

-
- Masniar and Histiari, 2021. Analisis SWOT pada UMKM keripik singkong dalam menentukan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), pp.55–63.
- Nur Faizah and Majid, A., 2024. Strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp.33–41.
- Nurhayati and Sulaeman, 2023. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM makanan ringan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), pp.77–85.
- Permatasari, S., Permatasari, S., Yanuar, R., Ardiansyah, M. R., & Hijuzaman, O. (2025). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran pada Produk Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 20(2), 123–130. <https://doi.org/10.52072/arti.v20i2.1381>
- Rais, A. et al., 2022. Penerapan analisis SWOT dalam pengembangan strategi UMKM menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(2), pp.88–96.
- Rangkuti, F., 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razi, F. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value Untuk Meningkatkan Penjualan Koperasi Pengembangan Usaha Bersama Dengan Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 20(1), 10–16. <https://doi.org/10.52072/arti.v1i20.1105>
- Tambunan, T., 2019. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.