

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Gula Sawit Pak Agus Binaan PT. PHR

Muhammad Arif¹, Muhammad Ridho Nosa², Siti Nabila Khairani³, Putri Lelyta⁴,
Politeknik Negeri Bengkalis^{1, 2, 3, 4}
m.arif@polbeng.ac.id

Abstract

MSMEs have an important role in the Indonesian economy, especially in increasing labor absorption and supporting local economic development. One of the potential MSMEs is Pak Agus Palm Sugar UMKM, which produces palm sugar as a local product with economic and cultural value. However, in facing increasingly tight market competition, appropriate marketing strategies are needed to increase competitiveness. This research aims to analyze the marketing strategy of Pak Agus Palm Sugar UMKM using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results of the SWOT analysis are used to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats that affect the business, and formulate appropriate strategies. This research method uses a qualitative approach with case studies. Data was collected through interviews, observation and documentation studies. The research results show that the strength of this MSME lies in the quality of its organic products, while its weakness is the limited distribution and digital marketing. Market opportunities are opening up with increasing public awareness of organic products, but threats come from price competition with substitute products such as refined sugar.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menyokong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan penyerapan tenaga kerja. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah industri gula aren. Gula aren merupakan produk yang tidak hanya memiliki nilai ekonomis tetapi juga nilai kultural, terutama bagi masyarakat pedesaan. Namun, di balik potensi yang dimilikinya, industri gula aren masih menghadapi beragam tantangan yang menghambat pengembangannya, terutama dalam aspek pemasaran.

UMKM gula aren Pak Agus, yang merupakan binaan PT PHR, menghadapi situasi serupa. Sebagai produk yang cenderung khas dan tradisional, pemasaran gula aren Pak Agus memerlukan strategi yang inovatif dan adaptif untuk dapat bersaing di pasar modern. Implementasi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) merupakan salah satu pendekatan strategis yang bisa digunakan untuk memahami dan memaksimalkan potensi serta menangani tantangan tersebut. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhinya.

Melalui kajian SWOT ini, beberapa kondisi faktual dapat diidentifikasi. Misalnya, dari aspek kekuatan, kualitas gula aren Pak Agus yang organik dan natural menjadi nilai tambah bagi segmen pasar yang kian sadar akan pentingnya kesehatan. Namun, terdapat kelemahan dari proses distribusi yang masih terbatas dan bersifat tradisional. Di sisi lain, peluang pasar bagi gula aren semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya tren konsumsi bahan pangan organik di masyarakat urban. Akan tetapi, ancaman datang dari persaingan harga dengan gula rafinasi yang lebih murah serta produk substitusi lainnya.

Dalam kondisi ideal, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk gula aren Pak Agus. Strategi tersebut harus mampu menonjolkan keunggulan produk sembari mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Untuk mewujudkan kondisi tersebut, pemahaman strategis melalui analisis SWOT sangat diperlukan agar UMKM gula aren tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang semakin dinamis.

Pendekatan induktif dalam menyusun latar belakang ini dimulai dengan pengamatan terhadap tantangan spesifik yang dihadapi oleh UMKM gula aren Pak Agus. Kondisi pasar saat ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan strategi pemasaran yang inovatif guna menghadapi persaingan yang kompetitif. Selanjutnya, dari pengamatan khusus tersebut, dapat ditarik kesimpulan umum bahwa analisis SWOT merupakan alat yang sangat relevan dalam merumuskan strategi pemasaran demi mendukung daya tahan dan perkembangan UMKM gula aren di bawah naungan PT PHR.

Selain itu, kolaborasi antara UMKM dan lembaga seperti PT PHR memainkan peran penting dalam menyediakan dukungan finansial serta akses terhadap jaringan pemasaran yang lebih luas. Upaya peningkatan kapasitas ini perlu didukung oleh penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT yang tepat. Dengan mengidentifikasi kekuatan internal, peluang eksternal, serta memitigasi kelemahan dan ancaman, UMKM gula aren Pak Agus memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. UMKM dan Peranannya dalam Ekonomi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, terutama di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2020), UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja. Dalam perspektif ekonomi lokal, UMKM membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan memperkuat pasar domestik. UMKM yang bergerak dalam produksi gula aren, seperti UMKM Gula Sawit Pak Agus, adalah contoh konkret bagaimana sektor ini berperan dalam memanfaatkan sumber daya lokal dan memproduksi barang dengan nilai kultural serta ekonomis tinggi (Budiarto, 2021).

b. Analisis SWOT dalam Strategi Bisnis

SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Menurut Wheelen dan Hunger (2018), analisis SWOT mengkategorikan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Kekuatan dan kelemahan mencakup faktor internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang bersifat dinamis dan di luar kendali langsung perusahaan. Dalam konteks UMKM, analisis SWOT sering digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memanfaatkan kekuatan internal sambil mengatasi kelemahan yang ada (Haryanto, 2019).

c. Pemasaran Produk Organik

Produk organik semakin mendapat perhatian karena adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tren ini telah mempengaruhi pasar global dan lokal, di mana produk organik menjadi salah satu segmen pasar yang tumbuh pesat. Konsumen produk organik cenderung lebih peduli pada kualitas, asal usul bahan, serta dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Gula aren sebagai salah satu produk organik memiliki keunggulan kompetitif di pasar ini, terutama karena proses produksinya yang alami dan ramah lingkungan. Namun, agar berhasil di pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat, termasuk penekanan pada nilai-nilai kesehatan dan lingkungan, sangat penting (Setiawan, 2020).

d. Digital Marketing untuk UMKM

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial, website, dan e-commerce memberikan UMKM platform yang lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka, membangun merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks UMKM Gula Sawit Pak Agus, pemasaran digital sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen perkotaan yang lebih sadar akan produk organik dan berpotensi menjadi target pasar utama. Meski demikian, implementasi pemasaran digital membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang memadai, serta investasi awal dalam infrastruktur teknologi (Saragih, 2021).

e. Tantangan Distribusi UMKM

Salah satu kendala terbesar yang dihadapi UMKM adalah distribusi produk yang terbatas. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap saluran distribusi modern (Hermawan, 2019). Untuk UMKM yang berlokasi di daerah pedesaan atau terpencil, seperti UMKM Gula Sawit Pak Agus, tantangan ini semakin signifikan. Infrastruktur distribusi yang kurang memadai menghambat perluasan pasar dan membuat produk sulit bersaing dengan produk-produk yang didistribusikan oleh perusahaan besar dengan jaringan distribusi yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menjalin kemitraan dengan pihak-pihak yang memiliki jaringan distribusi yang luas atau memanfaatkan platform digital untuk mengatasi hambatan ini.

f. Persaingan Harga dalam Pasar Gula

Persaingan harga merupakan salah satu ancaman utama bagi UMKM yang memproduksi gula aren. Gula rafinasi yang lebih murah dan lebih mudah diproduksi sering kali menjadi pilihan konsumen, terutama di segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Menurut Purnomo (2020), harga yang lebih tinggi pada produk organik atau produk alami seperti gula aren membuatnya berada dalam posisi yang kurang menguntungkan, terutama di pasar yang lebih massal. Oleh karena itu, UMKM seperti Gula Sawit Pak Agus perlu menekankan nilai tambah dari produk mereka, seperti kualitas organik, rasa yang lebih alami, dan proses produksi yang ramah lingkungan, untuk membedakan produk mereka dari gula rafinasi yang lebih murah.

g. Dukungan Pemerintah terhadap Pengembangan UMKM

Pemerintah Indonesia memiliki berbagai program untuk mendukung pengembangan UMKM, mulai dari akses pembiayaan, pelatihan manajemen, hingga bantuan pemasaran. Menurut Kemenkop UKM (2020), program-program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik dan internasional. UMKM yang bergerak dalam sektor produk organik, seperti UMKM Gula Sawit Pak Agus, memiliki potensi besar untuk mendapatkan manfaat dari inisiatif pemerintah, terutama yang berkaitan dengan promosi produk-produk ramah lingkungan dan organik. Dukungan tersebut juga dapat membantu UMKM mengatasi kendala distribusi dan pemasaran yang sering dihadapi oleh bisnis skala kecil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Gula Sawit Pak Agus dengan memanfaatkan analisis SWOT. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif sangat cocok digunakan dalam konteks penelitian yang menekankan pada eksplorasi terhadap fenomena tertentu melalui interaksi dengan subjek penelitian secara langsung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif, di mana peneliti akan menggambarkan situasi nyata terkait strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Gula Sawit Pak Agus serta bagaimana mereka memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman. usaha gula sawit pak Agus berlokasi di daerah binaan PT PHR di Sintong, Kecamatan Tanah Putih.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strengths)

1. Produk Organik dan Alami: Gula sawit Pak Agus dihasilkan secara tradisional tanpa bahan kimia, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang peduli kesehatan dan mengutamakan produk organik.
2. Dukungan PT PHR: Sebagai UMKM binaan PT PHR, Pak Agus mendapatkan pembinaan dan dukungan, baik dari segi teknis maupun pemasaran, yang berpotensi meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran.
3. Citra Tradisional dan Autentik: Gula sawit dihasilkan dengan cara tradisional yang dapat diposisikan sebagai produk otentik dengan nilai budaya lokal, sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen yang mengutamakan keunikan produk.
4. Permintaan yang Stabil: Produk gula aren memiliki permintaan stabil karena digunakan sebagai bahan baku di berbagai industri makanan dan minuman, serta dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pemanis alami.

2. Kelemahan (Weaknesses)

1. Distribusi yang Terbatas: UMKM ini masih memiliki keterbatasan dalam hal distribusi. Akses ke pasar yang lebih luas sulit dicapai karena keterbatasan infrastruktur dan teknologi yang digunakan dalam distribusi.
2. Proses Produksi Manual: Meskipun metode tradisional menjadi kekuatan, namun proses yang manual juga menyebabkan kapasitas produksi menjadi terbatas. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan produksi ketika permintaan meningkat.
3. Minimnya Pemasaran Digital: Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, seperti media sosial dan e-commerce, masih belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini membatasi eksposur produk ke pasar yang lebih luas, khususnya pasar urban dan global.
4. Pengemasan Produk: Kualitas dan desain pengemasan produk belum menarik perhatian konsumen modern yang lebih memilih produk dengan kemasan yang praktis dan menarik.

3. Peluang (Opportunities)

1. Peningkatan Tren Konsumsi Produk Organik: Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan mengutamakan konsumsi produk organik. Gula sawit Pak Agus bisa memanfaatkan tren ini untuk memperluas pasarnya, khususnya di kalangan konsumen urban.
2. Dukungan Pemerintah untuk UMKM: Pemerintah saat ini semakin aktif dalam memberikan bantuan dan dukungan bagi UMKM, termasuk dalam hal pemasaran, sertifikasi, dan akses pembiayaan. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar.
3. Potensi Ekspor: Ada peluang untuk memasuki pasar internasional, terutama di negara-negara yang mengutamakan produk organik dan natural. Dengan meningkatkan sertifikasi produk dan kualitas kemasan, gula sawit bisa menjadi produk ekspor yang menjanjikan.

4. Pengembangan Produk Turunan: UMKM bisa mengembangkan variasi produk, seperti gula sawit cair atau sirup gula aren, yang dapat menyasar segmen pasar baru, terutama industri makanan dan minuman premium.

4. Ancaman (Threats)

1. Persaingan dengan Produk Substitusi: Gula rafinasi dan produk pemanis buatan yang lebih murah menjadi ancaman serius. Banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan harga terjangkau, meskipun kurang sehat, sehingga berpotensi mengurangi pangsa pasar gula sawit.
2. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Produksi gula sawit sangat bergantung pada bahan baku dari pohon aren, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Fluktuasi harga bahan baku ini dapat mempengaruhi stabilitas harga jual dan margin keuntungan.
3. Biaya Logistik yang Tinggi: Keterbatasan infrastruktur di daerah pedesaan, di mana UMKM Gula Sawit Pak Agus beroperasi, dapat menyebabkan biaya distribusi menjadi lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan harga jual produk di pasar luar daerah.
4. Regulasi dan Standar Kesehatan: Standar kesehatan dan regulasi pangan yang ketat, terutama untuk pasar ekspor, bisa menjadi tantangan jika UMKM Gula Sawit Pak Agus tidak mampu memenuhi persyaratan sertifikasi produk organik dan standar mutu yang ditetapkan.

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis SWOT, faktor internal dan eksternal kemudian dievaluasi menggunakan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Produk organik	0.20	4	0.80
Dukungan PT PHR	0.15	4	0.60
Citra produk tradisional	0.10	3	0.30
Kelemahan			
Distribusi terbatas	0.25	2	0.50
Minimnya pemasaran digital	0.20	2	0.40
Kapasitas produksi terbatas	0.10	2	0.20
Total Faktor Internal	1.00		2.80

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Tren konsumsi produk organik	0.20	4	0.80
Dukungan pemerintah untuk UMKM	0.15	3	0.45
Potensi pasar internasional	0.10	3	0.30
Ancaman			

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Persaingan harga dengan gula rafinasi	0.25	4	1.00
Keterbatasan infrastruktur distribusi	0.15	3	0.45
Regulasi produk organik	0.15	3	0.45
Total Faktor Eksternal	1.00		3.45

Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT dan evaluasi IFAS serta EFAS, dapat disimpulkan bahwa UMKM Gula Sawit Pak Agus memiliki kekuatan yang signifikan pada kualitas produknya yang organik dan dukungan dari PT PHR. Namun, kelemahan dalam distribusi dan pemasaran digital menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Peluang pasar terbuka dengan meningkatnya permintaan produk organik, tetapi ancaman persaingan harga dan infrastruktur yang kurang memadai harus dikelola dengan baik.

Rekomendasi Strategi:

1. Pengembangan Pemasaran Digital: Mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih modern.
2. Meningkatkan Kapasitas Produksi: Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, terutama di pasar organik.
3. Penguatan Distribusi: Membangun jaringan distribusi yang lebih baik melalui kemitraan dengan pihak ketiga atau e-commerce.

Dengan strategi yang tepat, UMKM Gula Sawit Pak Agus dapat meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi pasarnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Analisis SWOT memberikan gambaran bahwa UMKM Gula Sawit Pak Agus memiliki peluang yang besar untuk berkembang jika mampu mengatasi kelemahan internal, terutama dalam hal distribusi dan pemasaran, serta merespons ancaman eksternal dengan strategi yang tepat. Penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif menjadi kunci dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Saran peneliti terhadap UMKM gula sawit pak Agus perlu meningkatkan saluran distribusi, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM perlu mengoptimalkan kapasitas produksi agar dapat memenuhi permintaan yang lebih besar. Untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas segmen pasar, UMKM bisa mempertimbangkan diversifikasi produk. Penguatan branding yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk perlu dilakukan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anwara, Moch Choiril, and Meinarini Catur Utamib, 'Analisis SWOT Pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar', 5.1 (2012), pp. 1–9
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', Jurnal Ilmu Manajemen, 17.2 (2020), pp. 58–70
- Budiarto, D. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Produk Lokal. Jakarta: Gramedia.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Fauziah Septiani, 'Marketing Strategy Analysis To Increase Consumer Satisfaction Using SWOT Analysis On Caffein Waroeng Kopi Bojongsari', *International Journal of Science, Technology & Management*, 3.1 (2022), pp. 202–8, doi:10.46729/ijstm.v3i1.424
- Febrian, Willy, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Yolaris Globalindo Pandau Permai', Skripsi, 2020
- Fendy Hariatama, 'Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya', *Edunomics Journal*, 2.1 (2021), pp. 1–12, doi:10.37304/ej.v2i1.2078
- Hanly, W, 'Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk', *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, July, 2020, pp. 23–34 <<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/polimedia/article/view/386>>
- Haryanto, T. (2019). *Analisis SWOT dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, A. (2019). *Distribusi Produk UMKM dan Tantangannya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, H. (2020). *Tantangan Persaingan Harga dalam Pasar Gula*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Saragih, J. (2021). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia*. Medan: USU Press.
- Setiawan, R. (2020). *Potensi Pasar Produk Organik di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.
- Sunarto, Nazrantika, Dwi Astuti, and Muhammad Arif, 'Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Binaan Pt. Pertamina Hulu Rokan Kecamatan Mandau Melalui Analisis Swot', 8.2 (2022), pp. 66–73
- Susanto, Arnis Budi, 'Improve The Performance Of SMES Through Innovation Strategies In Developing Countries', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6.10 (2017), pp. 282–85
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.
- Windusancono, Bambang Agus, 'Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia', *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18.2 (2021), p. 32, doi:10.56444/mia.v18i2.2528