

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional maupun daerah. UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Indonesia, 2024), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dengan demikian, keberadaan UMKM menjadi pilar utama dalam menopang stabilitas ekonomi, terutama di tingkat daerah yang memiliki potensi sumber daya alam dan manusia yang melimpah.

Dalam konteks daerah, UMKM memiliki peran yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan kultural. Di Sumatera Barat, sektor UMKM banyak berkembang pada bidang pangan olahan, kerajinan, dan perdagangan. Produk pangan olahan, khususnya makanan ringan, menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat karena adanya dukungan budaya konsumtif terhadap makanan khas daerah serta meningkatnya sektor pariwisata kuliner (Barat, 2024). Sedangkan beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa UMKM pangan olahan perlu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk tetap kompetitif (Citra *et al.*, 2025; Putri *et al.*, 2024). Produk seperti keripik balado, rendang kemasan, dan keripik tempe menjadi oleh-oleh khas daerah yang memiliki pasar lokal maupun antarprovinsi.

Produk keripik tempe merupakan salah satu jenis makanan ringan yang memiliki potensi besar karena memiliki rasa gurih, mudah diterima semua kalangan, dan relatif tahan lama. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan, jumlah produsen keripik tempe

juga semakin banyak sehingga memunculkan tingkat persaingan yang ketat. Persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola harga, promosi, dan distribusi. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, terutama pada sektor yang padat persaingan seperti industri makanan ringan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pendekatan analisis SWOT dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran pada UMKM pangan.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak pada bidang ini adalah UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” yang berlokasi di Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Usaha ini mengolah tempe dengan tambahan tepung sagu untuk menghasilkan tekstur yang lebih renyah dan cita rasa yang khas. Penggunaan tepung sagu menjadi inovasi yang memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan keripik tempe konvensional. Namun demikian, keunikan produk tidak serta merta menjamin keberhasilan usaha di tengah meningkatnya jumlah kompetitor sejenis.

Hasil observasi awal selama tiga bulan (September-Desember) menunjukkan bahwa di Kabupaten Dharmasraya terdapat sedikitnya enam UMKM berbasis keripik tempe yang bersaing di pasar lokal. Beberapa di antaranya ialah Keripik Tempe Matahari, Bening Sari, Mama, Ashifa, dan Regina. Masing-masing UMKM tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda, baik dari segi desain kemasan, harga, maupun pola distribusi. Beberapa pesaing telah lebih dahulu dikenal masyarakat dan memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas, sedangkan lainnya mengandalkan promosi sederhana melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar keripik tempe di Dharmasraya bersifat kompetitif dan dinamis, sehingga pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan tren pasar serta perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” menghadapi berbagai tantangan internal dan eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan dalam inovasi rasa, promosi digital, serta pengemasan menjadi kendala utama dalam menarik pelanggan baru. Dari sisi eksternal, ancaman muncul dari keberadaan pesaing lokal yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif serta tren perubahan selera konsumen terhadap produk yang lebih modern dan praktis. Oleh karena itu, analisis terhadap kondisi internal dan eksternal menjadi penting untuk mengetahui posisi usaha di pasar serta menentukan langkah strategis ke depan.

Menurut Rangkuti (2016), salah satu metode analisis yang tepat untuk memetakan posisi usaha adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Rangkuti, 2016). Analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan (faktor internal) serta peluang dan ancaman dari luar perusahaan (faktor eksternal). Gürel & Tat (2017), menambahkan bahwa SWOT merupakan alat strategis yang memungkinkan pelaku usaha memahami situasi pasar secara menyeluruh, sehingga strategi yang diambil menjadi lebih adaptif dan efektif dan terbukti membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang efektif di berbagai konteks usaha kecil (Aulia *et al.*, 2023; Kistari & Marlina, 2022).

Dalam konteks UMKM, analisis SWOT berperan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengenali aspek apa yang harus ditingkatkan, dikurangi, atau diubah untuk menghadapi tantangan pasar. Misalnya, dengan mengetahui kekuatan produk yang khas, UMKM dapat memperkuat diferensiasi; sebaliknya, jika kelemahan utama terletak pada promosi, maka pelaku usaha perlu mengalokasikan sumber daya untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran (Anggraeni *et al.*, 2017).

Selain itu, hasil analisis SWOT dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini harus disusun secara terintegrasi agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dengan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” di Kabupaten Dharmasraya menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, maupun penguatan promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi UMKM lain di sektor pangan olahan.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu Satria dalam menghadapi persaingan usaha di Sumatera Barat?
2. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Satria?
3. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Satria?

4. Bagaimana strategi pemasaran alternatif berdasarkan analisis SWOT yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Satria?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” dalam menghadapi persaingan usaha di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria”.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria”.
4. Merumuskan strategi pemasaran alternatif berdasarkan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menambah literatur ilmiah dalam bidang manajemen strategi dan pemasaran terapan, khususnya pada penerapan analisis SWOT untuk UMKM pangan olahan. Analisis ini dapat menjadi contoh praktik penggunaan alat strategis bagi peneliti dan akademisi lainnya (David & David, 2017; Rangkuti, 2016).

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait sebagai berikut.

a) Bagi UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria”

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat, terarah, dan sesuai dengan kondisi persaingan, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

b) Bagi Pemerintah Daerah/Instansi Pembina UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program pembinaan dan pendampingan UMKM, khususnya di sektor pangan olahan, agar UMKM mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas akses pasar.

c) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM, analisis SWOT, dan pengembangan usaha pangan olahan.