

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KLASTER UMKM KAMPUNG KUE BY “UD. PAWON KUE”

**Mairoh**

Pendidikan bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[mairoh.23074@mhs.unesa.ac.id](mailto:mairoh.23074@mhs.unesa.ac.id)

**Silvia Putriana Bahri**

Pendidikan bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[silvia.23075@mhs.unesa.ac.id](mailto:silvia.23075@mhs.unesa.ac.id)

**Anandhita Dwi Juniar**

Pendidikan bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[anandhita.23076@mhs.unesa.ac.id](mailto:anandhita.23076@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstract**

*Small and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in supporting the national economy, including in the traditional culinary sector as carried out by the Kampung Kue Cluster in Surabaya. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy implemented by UD. Pawon Kue. The research data collection technique used data tringulation techniques, namely observation, interviews, and documentation, which were conducted to the owner of UD. Pawon Kue, one of the business actors in the village. Based on the results of the SWOT matrix data analysis, the total IFE score of 2.44 and the total EFE score of 3.06 resulted in a matrix position in quadrant II with an IE strategy indicating the need for a Grow and Build strategy so that UD. Pawon Kue has taken advantage of taking advantage of existing opportunities with its strengths. Strategic recommendations include product development, flavor innovation, and wider utilization of digital channels.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, UD. Pawon Kue.

### **Abstrak**

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner tradisional seperti yang dilakukan oleh Klaster Kampung Kue di Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Pawon Kue. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan teknik tringulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dilakukan kepada pemilik UD. Pawon Kue, salah satu pelaku usaha di kampung tersebut. Berdasarkan hasil analisis data matriks SWOT diperoleh total skor IFE sebesar 2,44 dan total skor EFE sebesar 3,06 menghasilkan posisi matriks di kuadran II dengan strategi IE menunjukkan perlunya strategi Grow and Build sehingga UD. Pawon Kue telah memanfaatkan memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Rekomendasi strategis meliputi pengembangan produk, inovasi rasa, dan pemanfaatan saluran digital yang lebih luas.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UD. Pawon Kue.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025; Bisnis KUMKM, 2024) serta sebagai tulang punggung dalam pembangunan ekonomi daerah. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menopang perekonomian nasional, terlebih di tengah tantangan global dan dinamika pasar yang terus berubah.

Kondisi persaingan di sektor makanan dan minuman, khususnya makanan tradisional, semakin ketat dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru dan pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang lebih modern dan praktis. Hal ini menantang UMKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan diminati pasar. (Cahaya Agro, 2025; Bahtera Adijaya, 2025).

Salah satu contoh UMKM yang berkembang pesat di sektor kuliner adalah Kampung Kue, sebuah komunitas yang berlokasi di Kelurahan Rungkut Lor, Surabaya. Komunitas ini terdiri dari puluhan pelaku usaha rumahan yang fokus pada produksi dan penjualan aneka kue tradisional khas Indonesia. Sejak didirikan, Kampung Kue telah berhasil menjadi ikon sentra kuliner lokal yang tidak hanya memperkuat identitas makanan tradisional, tetapi juga menjadi wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi ibu rumah tangga dan pelaku usaha kecil. (Kampung Kue, 2025)

Dengan menyatukan berbagai produsen kue dalam satu kawasan, Kampung Kue mampu menawarkan ragam produk khas yang digemari masyarakat, mulai dari kue basah, kue kering, hingga jajanan pasar yang autentik. Inisiatif ini bukan hanya berkontribusi pada pelestarian budaya kuliner Nusantara, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, di tengah meningkatnya persaingan industri makanan serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi dan gaya hidup modern, Kampung Kue menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya dan memperluas jangkauan pasarnya. (Aileena & Widyasari, 2020)

Untuk dapat terus bersaing dan berkembang, Kampung Kue perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran ini disusun dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki Kampung Kue, sekaligus mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran yang selama ini diterapkan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan

berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan UMKM Kampung Kue di masa depan. (Sari & Nugroho, 2020; Wibowo, 2021)

Meskipun memiliki produk dengan cita rasa yang khas dan strategi pemasaran berbasis digital yang cukup efektif, UD Pawon Kue masih dihadapkan pada keterbatasan modal, distribusi yang sempit, serta manajemen keuangan yang belum optimal. Masalah-masalah ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha di tengah peluang pasar yang cukup menjanjikan. (Bank Dunia, 2021; Susanto et al., 2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Pawon Kue dengan menggunakan pendekatan SWOT dan Matriks IE. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UD Pawon Kue? dan (2) Strategi pemasaran apa yang paling tepat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UD Pawon Kue di tengah persaingan industri makanan tradisional?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang ada pada UMKM di Klaster Kampung Kue, tepatnya di UD. Pawon Kue. Pendekatan ini kami pilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman dalam tentang strategi pemasaran yang dijalankan serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya.

Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada owner, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan owner UD Pawon Kue yaitu Ibu Irul, karyawan, serta konsumen untuk memperoleh sudut pandang yang komprehensif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, observasi dilakukan di titik produksi dan penjualan untuk melihat langsung jalannya usaha.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah analisis untuk mengevaluasi strategi bisnis dan cara yang digunakan oleh UMKM, serta lingkungan internal dan eksternal dari UMKM itu sendiri. Melalui analisis SWOT, diharapkan dapat dikeluarkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis strategi pemasaran pada UKM Kampung Kue dilakukan melalui pendekatan analisis data yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data, yang menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung dengan pemilik UKM yang tergabung dalam Paguyuban Kampung Kue, yakni "UD. Pawon Kue", yang dimiliki oleh Ibu Irul. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam hal pemasaran, UD. Pawon Kue saat ini lebih mengutamakan strategi pemasaran secara online. Pemanfaatan media sosial menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen, di mana platform seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi utama. Sementara itu, untuk proses pemesanan, pelanggan diarahkan untuk melakukan komunikasi melalui aplikasi WhatsApp Business.

Strategi pemasaran online ini dipilih karena berdasarkan pengamatan, sebagian besar penjualan yang dilakukan oleh UD. Pawon Kue berasal dari transaksi secara daring (online), dibandingkan dengan penjualan langsung secara offline. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih nyaman melakukan pemesanan melalui platform digital.

UD. Pawon Kue sendiri menyediakan lebih dari 70 jenis kue tradisional dan modern, serta melayani pemesanan secara custom untuk berbagai acara seperti ulang tahun, hajatan, hingga acara formal. Produk yang ditawarkan memiliki variasi harga dan ukuran yang disesuaikan dengan jenis kue yang dipesan, dengan harga mulai dari Rp 3.000 per buah, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar.

Baik, setelah mengetahui identitas dan melakukan wawancara dari UMKM yang telah saya observasi dapat memperoleh faktor lingkungan internal dan eksternal berikut :

#### **Matriks IFE**

**Tabel 1.** Faktor Internal (*Strenght & Weakness*)

| <b>Strength</b>                                                                   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| Kualitas produk yang khas dan memiliki cita rasa yang unik                        | 0,1          | 4             | 0,4         |
| Harga produk sangat kompetitif dan terjangkau di semua kalangan                   | 0,09         | 4             | 0,36        |
| Tim kerja/karyawan merupakan orang terdekat sehingga tercipta hubungan yang solit | 0,08         | 3             | 0,24        |
| produk dan packaging sangat inovatif dlm kearifan lokal                           | 0,06         | 3             | 0,18        |
| Sangat baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran                  | 0,08         | 3             | 0,24        |
| Proses produksi sudah terstandarisasi                                             | 0,08         | 3             | 0,24        |
| <b>Sub Total</b>                                                                  | <b>0,49</b>  | <b>18</b>     | <b>1,66</b> |
| <b>Weakness</b>                                                                   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| Beberapa produk masih ketergantungan pada bahan baku tertentu                     | 0,07         | 1             | 0,07        |
| Modal usaha yang masih terbatas                                                   | 0,08         | 1             | 0,08        |
| Belum memiliki sistem distribusi yang kuat ke luar daerah                         | 0,08         | 2             | 0,16        |

|                                                       |             |           |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|
| Kurang beradaptasi dengan perubahan trend terkini     | 0,09        | 2         | 0,18        |
| Kurangnya minat generasi muda untuk melanjutkan usaha | 0,1         | 2         | 0,2         |
| Manajemen keuangan dan pencatatan masih kurang detail | 0,09        | 1         | 0,09        |
| <b>Sub Total</b>                                      | <b>0,51</b> | <b>19</b> | <b>0,78</b> |
| <b>TOTAL</b>                                          | <b>1,00</b> | <b>37</b> | <b>2,44</b> |

Sumber : data diolah penelitian, 2025

#### Keterangan Rating :

4 = sangat kuat

3 = cukup kuat

2 = lemah

1 = sangat lemah

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFE yang telah dilakukan diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,44. Total nilai skor bobot yang diperoleh pada posisi kuat. Total nilai skor yang diperoleh pada UKM UD pawon kue 2,44 dapat disimpulkan bahwa UKM UD Pawon Kue pada posisi kuat. Kondisi tersebut menyatakan faktor internal UKM UD Pawon Kue Lebih berpengaruh dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan dapat mengendalikan kelemahan.

#### Faktor Eksternal (EFE)

**Tabel 2.** Faktor Eksternal (*Opportunity & Threats*)

| <b>Opportunities</b>                                                                                                  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| Ketersediaan bahan baku mudah diperoleh dari pemasok.                                                                 | 0,09         | 4             | 0,36        |
| Terdapat pembimbingan teknis untuk UMKM dari pemerintah.                                                              | 0,08         | 3             | 0,24        |
| Adanya kerjasama dengan dinas-dinas terkait atau event tertentu.                                                      | 0,06         | 4             | 0,24        |
| Adanya dukungan pemerintah dan lembaga keuangan untuk makanan UMKM dapat membantu dalam pengembangan usaha            | 0,08         | 4             | 0,32        |
| Peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun internasional dapat meningkatkan penjualan produk.                       | 0,09         | 3             | 0,27        |
| Perkembangan teknologi dalam pemasaran dan produksi memberikan peluang untuk efisiensi dan jangkauan perluasan pasar. | 0,1          | 3             | 0,3         |
| <b>Sub Total</b>                                                                                                      | <b>0,5</b>   | <b>21</b>     | <b>1,46</b> |
| <b>Threats</b>                                                                                                        | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| Adanya persaingan yang tinggi dari usaha makanan sejenis.                                                             | 0,1          | 4             | 0,4         |
| Perubahan tren selera konsumen dapat mengurangi                                                                       | 0,09         | 3             | 0,27        |

|                                                                                   |             |           |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|
| permintaan terhadap produk.                                                       |             |           |             |
| Tidak stabilnya harga bahan baku dapat berdampak pada kenaikan harga jual produk. | 0,07        | 3         | 0,21        |
| Menurunnya harga beli masyarakat sebagai dampak krisis ekonomi.                   | 0,08        | 3         | 0,24        |
| Sedikitnya generasi muda untuk menurunkan usaha.                                  | 0,06        | 3         | 0,18        |
| Mudah menjamurnya beberapa produk sejenis makanan olahan.                         | 0,1         | 3         | 0,3         |
| <b>Sub Total</b>                                                                  | <b>0,5</b>  | <b>16</b> | <b>1,6</b>  |
| <b>TOTAL</b>                                                                      | <b>1,00</b> | <b>37</b> | <b>3,06</b> |

Sumber : data diolah penelitian, 2025

#### Keterangan Rating :

4 = sangat kuat

3 = cukup kuat

2 = lemah

1 = sangat lemah

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE yang telah dilakukan diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,06. jika rata-rata skor bobot total 3,06 menandakan bahwa sebuah perusahaan merespon secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada, sehingga program perusahaan dapat menarik keuntungan dari peluang yang ada dan menekan dampak negative dari ancaman eksternal (Jurnal Agromix, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UKM UD Pawon Kue menganggapi dengan baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang ada dari segi eksternal perusahaan.

#### ANALISIS TAHAPAN PENCOCOKAN DAN TAHAPAN KEPUTUSAN

##### Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

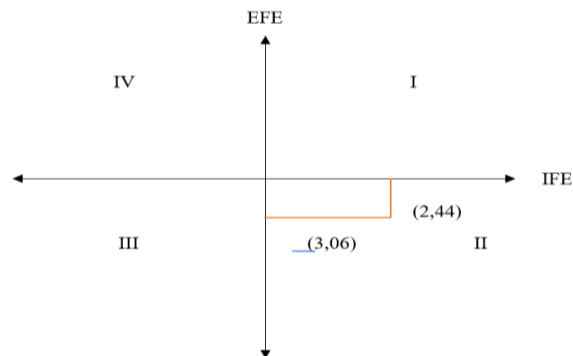
|                     | Peluang (O)                                                                                                                                                                                     | Ancaman (T)                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kekuatan (S)</b> | <b>Strategi SO:</b><br>→ Optimalkan media sosial & influencer dengan konten menarik (S5 + O2 + O3).<br>→ Tawarkan produk bundling melalui marketplace untuk menarik segmen baru (S1 + O2 + O4). | <b>Strategi ST:</b><br>→ Gunakan keunggulan harga dan promosi untuk persaingan dengan kompetitor (S2 + T4 + T5).<br>→ Edukasi pelanggan dengan konten kreatif untuk menjaga loyalitas di tengah perubahan |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <p>→ Gunakan sistem pembayaran digital yang cepat dan mudah (S4 + O1).</p> <p>→ Buat konten story telling tentang keunikan produk khas untuk menarik wisatawan dan dukungan dari pemerintah (S2 + O3 + O5).</p> <p>→ Adakan promo musiman atau event online saat kampanye UMKM dari pemerintah (S4 + O2 + O4)</p>                                                                                                                                                                                                                                        | <p>selera masyarakat (S5 + T3).</p> <p>→ Tonjolkan keunikan cita rasa lokal sebagai pembeda dengan produk sejenis (S2 + T4).</p> <p>→ Buat paket hemat atau bundling family untuk mengatasi penurunan daya beli (S1 + T2).</p> <p>→ Libatkan komunitas lokal atau UMKM lain sebagai kolaborasi promosi bersama (S3 + T5).</p>                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Kelemahan (W)</b> | <p><b>Strategi WO:</b></p> <p>→ Perluas jaringan reseller antar kota melalui sistem online (W4 + O2 + O4).</p> <p>→ Gunakan media sosial aktif untuk mengurangi ketergantungan lokasi fisik (W1 + O2).</p> <p>→ Tingkatkan sistem pre-order online agar keterbatasan tempat tidak menjadi kendala (W5 + O4).</p> <p>→ Mengikuti pelatihan UMKM dari pemerintah untuk peningkatan kapasitas manajemen serta SDM (W2 + O2).</p> <p>→ Bergabung dengan platform kuliner digital atau food delivery untuk memperluas jangkauan pemasaran (W1 + O3 + O4).</p> | <p><b>Strategi WT:</b></p> <p>→ Evaluasi ulang efisiensi operasional untuk menjaga harga tetap bersaing (W2 + T1).</p> <p>→ Diversifikasi menu dan kemasan kekinian untuk mengantisipasi tren pasar (W3 + T3 + T5).</p> <p>→ Gunakan sistem manajemen stok dan biaya agar tidak terdampak fluktuasi harga bahan baku (W2 + T1).</p> <p>→ Kembangkan SDM dan regenerasi tim usaha untuk keberlangsungan bisnis (W3 + T5).</p> <p>→ Perbarui tampilan produk agar tetap menarik minat di tengah banyaknya pesaing (W1 + T4).</p> |

Sumber : data diolah penelitian, 2025

Dari hasil Matriks SWOT ini mengidentifikasi berbagai strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dari UMKM UD. Pawon Kue, seperti mengoptimalkan media sosial, influencer, serta sistem pembayaran digital untuk menarik segmen baru dan dukungan pemerintah, sekaligus memanfaatkan keunikan produk lokal dan promo musiman. Strategi menghadapi ancaman fokus pada keunggulan harga, edukasi pelanggan, dan kolaborasi komunitas untuk mempertahankan loyalitas dan daya beli. Untuk mengatasi kelemahan, strategi WO

menekankan perluasan jaringan reseller, peningkatan sistem pre-order, pelatihan UMKM UD. Pawon Kue, dan penggunaan platform digital guna memperluas pemasaran. Sedangkan strategi WT berfokus pada efisiensi operasional, diversifikasi produk, manajemen stok, pengembangan SDM, dan pembaruan tampilan produk agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.



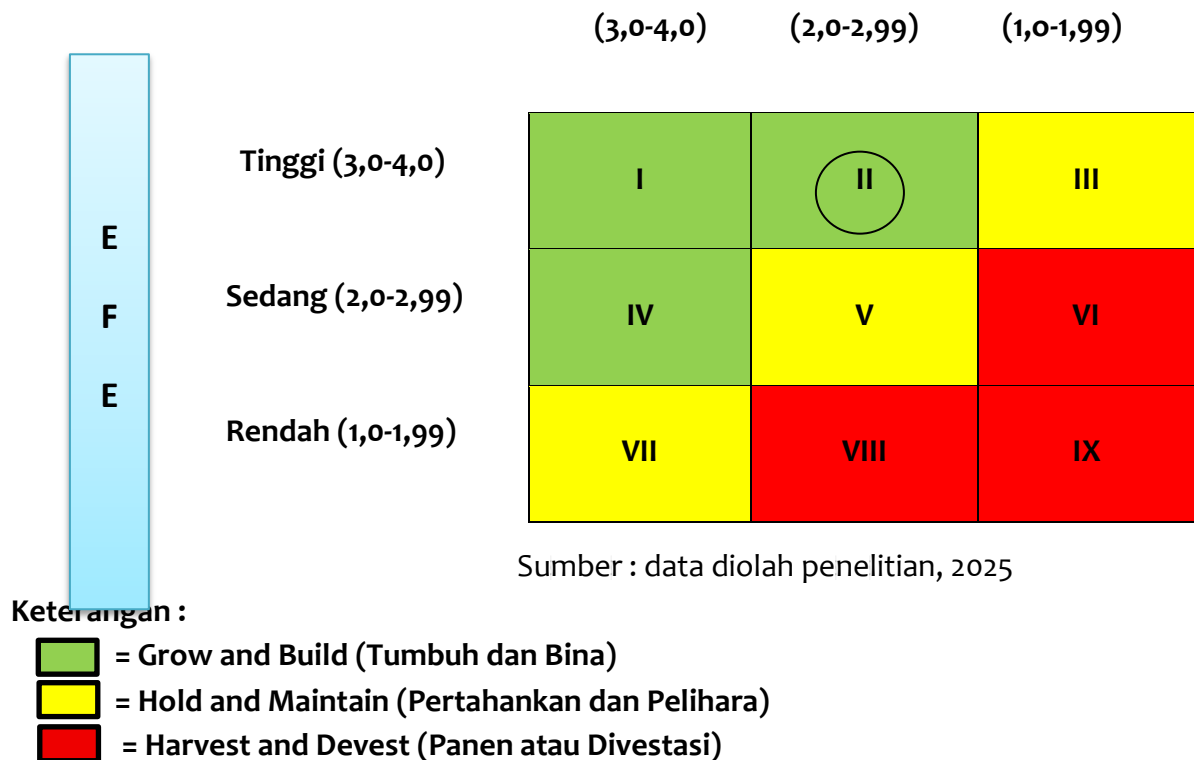
**Gambar 1.** Matriks IE

Berdasarkan Gambar 1 hasil dari perhitungan matriks IFE 2,44 dan EFE 3,06, dapat disimpulkan bahwa posisi UD. Pawon Kue berada di Kuadran II berdasarkan matriks IE. Hal ini menandakan bahwa walaupun lingkungan eksternal sangat mendukung dari berbagai aspek, misalnya dukungan pemerintah terhadap UMKM, mudahnya akses bahan baku, dan kemungkinan promosi melalui media digital, namun secara internal UD. Pawon Kue masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu modal yang terbatas, masih terpusat di satu titik, dan belum optimal dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, strategi yang akan diterapkan adalah Grow and Build, yang difokuskan pada penguatan aspek internal. UD. Pawon Kue perlu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki sistem pencatatan keuangan, dan memperluas jaringan distribusi, khususnya ke luar daerah. Di sisi lain, peluang eksternal seperti perkembangan teknologi dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan komunitas UMKM. Dengan memperbaiki kelemahan internal sambil terus memanfaatkan peluang eksternal, UD. Pawon Kue berpeluang tumbuh lebih cepat dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri makanan tradisional yang semakin ketat.

#### **Matriks IE**

| IFE  |        |       |
|------|--------|-------|
| Kuat | Sedang | Lemah |





Bisa dilihat dari perhitungan total skor matriks IFE (2,44) dan total skor matriks EFE (3,06) pada posisi ini hasil analisis matriks menunjukkan bahwa strategi yang cocok berdasarkan tabel adalah Grow and Build (Tumbuh dan Bina) karena berada dalam sel II. Grow and Build strategi menunjukkan bahwa umkm membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan umkm menjadi lebih baik dan mengembangkan kapasitas serta kemampuannya untuk bersaing dipasar.

Dari sini UMKM UD Pawon Kue dapat memfokuskan strategi seperti meningkatkan pangsa pasar melalui pengembangan produk, serta UMKM UD Pawon Kue dapat melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan inovasi atau varian rasa yang menarik bagi konsumen, dan memanfaatkan saluran media sosial yang lebih efektif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

#### Matriks Kombinasi ( SWOT & IE )

Tabel 4. Matriks SWOT dan IE

| SWOT | SO         | REKOMENDASI                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IE   | Kuadran II | Strategi Grow and Build: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas promosi produk melalui konten menarik di media sosial seperti menyampaikan cerita produk untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian wisatawan serta dapat berpartisipasi</li> </ul> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>dalam kegiatan pemerintah atau festival kuliner lokal untuk memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bergabung dalam platform kuliner digital atau layanan pesan-antar makanan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada lokasi fisik. Pelatihan pemasaran digital dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas SDM dan pengelolaan usaha.</li> </ul> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : data diolah penelitian, 2025

Posisi Kuadran II dalam matriks IE menandakan bahwa UD. Pawon Kue berada pada posisi kondisi internal yang kuat (*Strengths*) dan menghadapi peluang eksternal yang tinggi (*Opportunities*). Ini merupakan kondisi yang sangat baik karena organisasi memiliki kapasitas internal yang memadai untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Strategi yang tepat digunakan adalah Strategi "*Grow and Build*", artinya UD. Pawon Kue diarahkan untuk tumbuh dan membangun kekuatan melalui ekspansi, pengembangan pasar, serta pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Sianturi (2020) dengan judul *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM* dengan hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi UMKM pada Kuadran II serta Strategi SO (*Strength, Opportunity*) yang direkomendasikan mencakup pemanfaatan kekuatan produk lokal untuk menjangkau peluang pasar melalui e-commerce dan pemasaran digital. Menurut Sari & Nugroho (2020) dengan judul *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital* analisis menunjukkan hasil bahwa UMKM berada pada Kuadran II serta Strategi SO (*Strength, Opportunity*) yang direkomendasikan mencakup pemanfaatan kekuatan produk unik dan peluang digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan menurut Sulistyani, Pratama, dan Setiyanto (2016) pada judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM* dimana hasil analisis berada pada Kuadran II, sehingga strategi SO (*Strength, Opportunity*) yang disarankan meliputi pelatihan SDM, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kemasan produk untuk meningkatkan daya saing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran pada UD. Pawon Kue, peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Identifikasi faktor internal dari UD. Pawon Kue yaitu meliputi, aspek pemasaran, inovasi produk, dan operasional, sedangkan faktor eksternal yang dianalisis meliputi aspek faktor perubahan selera konsumen, kompetitor, pemerintah, dan teknologi.

2. Hasil dari analisis UD. Pawon Kue menggunakan matriks SWOT oleh peneliti menghasilkan strategi SO (*Strength, Opportunity*) yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada UD. Pawon Kue untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. (2014). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126-134.
- S Suhairi, ED Sitepu, DP Tarigan, SA Putri. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (1), 2244-2248, 2024.
- Marcelina, D., Kurnia, A., & Terttiaavini, T. (2023). Analisis Klaster Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Algoritma K-Means Clustering: Cluster Analysis of Small Medium Enterprise Performance with K-Means Clustering Algorithm. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 293-301.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Daved. 2011. *Manajemen Strateg*. Buku 1. Diterjemahkan oleh Paulyn Sulistio. Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Hunger David. J dan Richard B. 2008. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Sulistiyani, Pratama Aditya, Setiyanto. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Pemasaran* Vol 3, No. 2.
- Kampung Kue. (2025). *Komunitas UMKM kuliner di Kelurahan Rungkut Lor, Surabaya: Pemberdayaan ekonomi dan pelestarian kue tradisional*. Surabaya: Kampung Kue Community.
- Bahtera Adijaya. (2025). *Tren Makanan dan Minuman 2025: Prediksi untuk Industri F&B di Indonesia*.
- Cahaya Agro. (2025). *Tren dan Tantangan Industri Makanan & Minuman di Indonesia Tahun 2025*.
- Aileena Solicitor C.R.E.C., & Widyasari. (2020). Kemasan Jajanan Tradisional Produk UKM Kampung Kue (Studi Kasus UD. Dieva Cake). *Jurnal Desain Komunikasi Visual Gestalt*, Vol. 02, No. 01.
- Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2020). Strategi pemasaran digital untuk UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123-135.
- Wibowo, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Bank Dunia. (2021). *Survei pengaruh pandemi terhadap UMKM di Indonesia*.
- Susanto, H., Rahmawati, D., & Putri, L. (2020). Pengaruh manajemen keuangan terhadap kinerja UMKM di era digital. *Jurnal Cemerlang*, 3(1), 23-30.
- Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), *Jurnal Agromix*, 2021.
- Sulistiyani, P., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Pemasaran*, 3(2), 31-40.

- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.
- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179-194.