

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SWOT PADA UMKM DAPUR ANGELA PANGKALPINANG

Yessi Apriliani¹, Ardella Febri Dwi Syaharani², Amellia Enggellina³, Indah Noviyanti⁴
yessiapriliani577@gmail.com¹, dwidel876@gmail.com², ameliahanggellina@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴
Universitas Bangka Belitung

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk sektor kuliner. Dapur Angela, sebuah usaha di Pangkalpinang yang bergerak dalam produksi dan penjualan dimsum, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan meskipun menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Dapur Angela dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan kekuatan Dapur Angela terletak pada kualitas produk dan respons pasar yang baik, meskipun terdapat kelemahan dalam harga dan konsistensi promosi. Peluang dari tren makanan beku dan teknologi promosi berkaitan dengan ancaman fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga. Posisi di kuadran I (agresif) menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan adalah langkah yang tepat. Kesimpulannya, Dapur Angela memiliki potensi untuk ekspansi melalui penguatan promosi digital, kolaborasi strategis, dan inovasi produk guna menghadapi tantangan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM Kuliner.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in local economic growth, including in the culinary sector. Dapur Angela, a business in Pangkalpinang engaged in the production and sale of dim sum, shows significant growth potential despite facing intense competition. This study aims to analyze Dapur Angela's marketing strategy using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach to identify the factors affecting business development. The research employs a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation. The analysis reveals that Dapur Angela's strengths lie in product quality and good market response, though weaknesses include higher prices and inconsistent promotion. Opportunities arise from the increasing trend of frozen foods and promotional technology, while threats include fluctuations in raw material prices and price competition. The position in quadrant I (aggressive) indicates that growth strategies are the most appropriate steps to take. In conclusion, Dapur Angela has the potential for expansion through strengthening digital promotion, strategic collaboration, and product innovation to address market challenges..

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Culinary MSMEs.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang dinamis, inovasi dalam produksi dan strategi pemasaran tentu menjadi tuntutan utama agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan mampu menjadi pilar ekonomi, terutama di masa-masa sulit, di mana 99% dari para pengusaha merupakan UMKM yang terus berkembang serta memiliki kontribusi yang terbilang signifikan terhadap keberlangsungan perekonomian negara. Fleksibilitas dan sikap optimis yang ditunjukkan oleh UMKM menjadi kunci dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada. Bisnis di industri kuliner adalah bisnis yang tidak bisa dipungkiri sangat menjanjikan. Pola hidup masyarakat saat ini yang erat dengan budaya konsumtif sehingga menempatkan sebagian besar orang

sebagai konsumen, menjadikan perusahaan kuliner yang menjamur dan industri ini masih akan terus berkembang. Dapur Angela, sebagai salah satu usaha yang sudah berdiri dari tahun 2020, tentu harus dapat mengenali dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. UMKM yang menyajikan dimsum ini perlu mengatur strategi bagaimana agar mereka mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar yang fluktuatif, terutama di masa pandemi COVID-19 yang memukul banyak sektor usaha, tak terkecuali kuliner.

Di zaman sekarang, ketika perubahan yang berlangsung cepat, misalnya di bidang otomatisasi dan digitalisasi, pelaku usaha tentu dituntut untuk lebih siap menghadapi kemajuan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk lebih proaktif dalam memperhatikan dan menganalisis respons dari lingkungan eksternal maupun internal yang memengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Koordinasi yang baik sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang selalu berubah.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan, strategi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan analisis situasi secara menyeluruh, termasuk identifikasi SWOT, agar perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dan mengungguli pesaingnya di pasar. Analisis SWOT membantu agar strategi pemasaran dirumuskan secara lebih efektif dengan mempertimbangkan beberapa aspek kualitas produk. Oleh karena itu, penulis berminat untuk meneliti strategi pemasaran Dapur Angela dengan menggunakan pendekatan SWOT. Metode ini efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menyusun strategi yang tepat. Fokus utama analisis SWOT adalah bagaimana memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan Dapur Angela menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, seperti kualitas produk, harga, serta kemampuan pemasaran digital. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang ekspansi pasar dan ancaman dari kompetitor atau fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini juga merumuskan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyesuaian strategi harga, guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis Dapur Angela di Pangkalpinang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang terarah untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena karakteristik dari UMKM Dapur Angela membutuhkan pendekatan yang mampu mengungkap aspek-aspek mendalam yang tidak bisa ditangkap secara kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, termasuk faktor-faktor tersembunyi yang justru sering menjadi penentu keberhasilan sebuah usaha skala kecil dan menengah. Dengan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat menggambarkan kondisi aktual di lapangan berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu sebuah teknik yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam perencanaan strategi usaha. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal, peneliti menyusun strategi menggunakan matriks SWOT atau TOWS sebagai dasar penyusunan

alternatif strategi pengembangan usaha.

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui dua teknik utama pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap objek penelitian. Proses wawancara dilaksanakan secara langsung dengan pemilik UMKM Dapur Angela, Chilla Angela Venia. Dalam wawancara ini, peneliti menggunakan pendekatan terbuka dengan menyusun pertanyaan eksploratif yang tidak bersifat membatasi jawaban. Tujuannya adalah untuk menggali pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi internal usaha, termasuk bagaimana pemilik melihat kekuatan utama dari produk yang ditawarkan, mengidentifikasi kelemahan yang masih dihadapi, serta mempersepsikan peluang pasar yang tersedia maupun ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan eksternal. Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh perspektif personal yang bersifat mendalam dan tidak dapat direduksi menjadi sekadar angka atau statistik, sehingga sangat cocok untuk pendekatan kualitatif yang digunakan dalam studi ini. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas operasional UMKM Dapur Angela. Observasi ini menjadi penting sebagai bentuk verifikasi atas informasi yang diperoleh dari wawancara. Dalam kegiatan observasi, peneliti mencermati berbagai aspek yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran, khususnya dalam hal kualitas produk makanan yang disajikan dan bagaimana harga ditetapkan serta diterima oleh konsumen. Melalui pengamatan langsung terhadap proses kerja, penyajian produk, interaksi dengan pelanggan, serta alur pemesanan dan distribusi, peneliti dapat memperoleh gambaran faktual mengenai cara UMKM ini menjalankan strategi pemasarannya secara praktis di lapangan. Observasi ini juga menjadi sarana penting untuk menangkap nuansa-nuansa yang sering tidak terungkap secara verbal dalam wawancara, seperti konsistensi pelayanan, efisiensi kerja, dan respon spontan terhadap dinamika pasar. Selain dua teknik utama tersebut, penelitian ini turut memanfaatkan dokumentasi sebagai sumber data pelengkap. Dokumen yang dikaji meliputi catatan penjualan, bahan promosi dalam bentuk digital seperti unggahan media sosial dan brosur daring, serta testimoni konsumen yang tersedia baik dalam bentuk tertulis maupun audio-visual. Dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat validitas hasil penelitian melalui teknik triangulasi data, yaitu dengan mengonfirmasi kesesuaian antara data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Penggunaan berbagai bentuk dokumentasi juga memungkinkan peneliti untuk memahami pola-pola komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Dapur Angela serta menilai sejauh mana efektivitas dari strategi yang selama ini diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT, yakni suatu metode strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi empat elemen utama, yaitu kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Keempat elemen ini menjadi dasar bagi peneliti dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual UMKM Dapur Angela. Langkah pertama dalam proses analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal yang berasal dari dalam organisasi, yakni kekuatan dan kelemahan. Faktor ini dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi langsung terhadap operasional UMKM. Informasi seperti keunikan produk, kualitas layanan, efisiensi produksi, serta keterbatasan dalam aspek manajemen dan pemasaran dicatat dan ditelaah secara mendalam untuk disusun menjadi variabel-variabel kunci dalam kerangka analisis internal. Selanjutnya, peneliti menentukan faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar usaha. Data mengenai dinamika pasar, preferensi konsumen, tren digital marketing, hingga kondisi persaingan lokal menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun faktor eksternal ini. Sumber data

eksternal diperoleh dari wawancara, dokumentasi promosi, serta pengamatan terhadap kompetitor dan perubahan pasar yang relevan. Setelah seluruh faktor internal dan eksternal teridentifikasi, peneliti menyusun ringkasan analisis dalam bentuk tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Berikut adalah susunan tabel IFAS dan EFAS dalam penelitian ini:

Faktor Eksternal Internal	STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
OPPORTUNITIES (Peluang)	<p>Strategi S-O</p> <p>Menarik keuntungan dari peluang dengan memanfaatkan kekuatan produk homemade berkualitas, memperluas promosi melalui media sosial, dan memanfaatkan tren makanan rumahan yang meningkat pascapandemi.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Memperbaiki kelemahan dalam pengelolaan stok dan pencatatan penjualan dengan memanfaatkan peluang pelatihan <i>digital</i> dan aplikasi keuangan gratis untuk UMKM.</p>
Threats (Ancaman)	<p>Strategi S-T</p> <p>Memaksimalkan kekuatan diferensiasi rasa dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi ancaman kompetitor baru dan ketidakstabilan harga bahan baku.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Memperkecil kelemahan dalam aspek distribusi dan pengemasan produk dengan menghindari ancaman seperti penurunan daya beli konsumen dan persaingan harga di <i>platform online</i>.</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT Pemasaran UMKM Dapur Angela di Pangkalpinang

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
	Strength (S)			
1	Kualitas produk dimsum yang unggul karena komposisi daging lebih dominan dibanding pesaing.	0,15	4	0,60
		0,12	3	0,36
2	Respon pasar awal yang sangat baik saat penjualan berbasis <i>pre-order</i> (PO).	0,11	3	0,33
		0,12	3	0,46
3	Sudah memiliki kemitraan dengan kafe dan jaringan <i>frozen food</i> .			
4	Pemanfaatan media sosial dan potensi kerja sama dengan influencer kuliner.			

	Sub Total 1,75 Total Kekuatan	0,50		
	Weakness (W)	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
1	Harga produk lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing di pasar lokal.	0,14	3	0,42
2	Belum memiliki sistem promosi yang konsisten atau terjadwal.	0,10	2	0,20
3	Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku (ayam).	0,13	3	0,39
4	Masih terbatas pada segmentasi pasar menengah ke atas.	0,13	2	0,26
	Sub Total 1,27 Total 3,02	0,49 1,00		

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. External Factors Analysis Summary (EFAS)

No.	Faktor strategi eksternal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
	Opportunnity (O)			
1	Peluang pasar yang masih terbuka untuk ekspansi di Pangkalpinang.	0,16	3	0,48
2	Tren kuliner dan makanan instan/ <i>frozen food</i> yang sedang meningkat.	0,13	4	0,52
3	Perkembangan teknologi digital, khususnya <i>platform</i> TikTok dan Instagram.	0,11	3	0,33
4	Potensi kerja sama strategis dengan mitra bisnis seperti kafe dan <i>reseller</i> .	0,10	3	0,30
	Sub total 1,63 Total	0,50		
No.	Ancaman (threat)	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (A x B)
1	Persaingan harga dari pedagang dimsum dengan	0,14	3	0,42
2	komposisi bahan lebih murah.	0,12	3	0,36
3	Volatilitas harga bahan baku yang	0,13	2	0,26
4	mempengaruhi penetapan harga jual. Perubahan selera konsumen secara cepat Ketergantungan promosi pada tren musiman yang cepat berubah.	0,11	2	0,22

Sub Total	0,50
1,26	
Total	1
2,89	

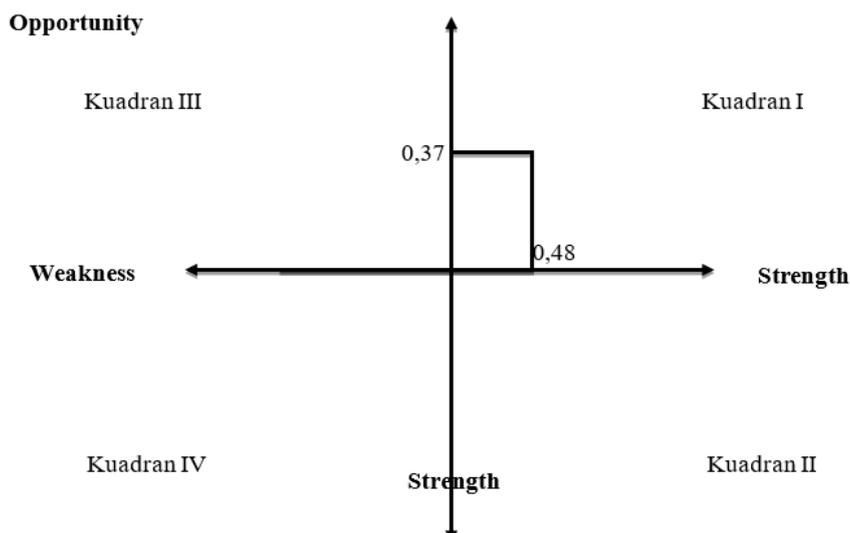
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui pendekatan SWOT, peneliti berhasil mengidentifikasi dan mengukur kekuatan masing-masing elemen strategis, baik dari faktor internal maupun eksternal, yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM Dapur Angela. Proses ini dilakukan dengan menggunakan bobot dan rating atas setiap faktor, yang kemudian dikalkulasikan dalam bentuk skor total untuk masing-masing kategori. Hasil perhitungan pada faktor internal menunjukkan bahwa indikator kekuatan (Strengths) memiliki skor sebesar 1,75. Angka ini mencerminkan bahwa UMKM Dapur Angela memiliki sejumlah keunggulan yang cukup signifikan dan berpotensi besar untuk dijadikan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran. Di antara kekuatan yang paling menonjol adalah kualitas produk dimsum yang lebih unggul dibandingkan kompetitor, respon pasar yang positif sejak awal, serta pemanfaatan media sosial dan kemitraan bisnis yang sudah mulai dibangun. Keunggulan ini memberikan kontribusi besar terhadap daya saing dan diferensiasi usaha. Sementara itu, indikator kelemahan (Weaknesses) tercatat dengan skor sebesar 1,27. Nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu dibenahi, meskipun kelemahannya tidak lebih dominan dibanding kekuatannya. Kelemahan tersebut antara lain meliputi harga produk yang cenderung lebih tinggi dibanding pesaing, belum adanya pola promosi yang konsisten, serta ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku seperti ayam. Meski demikian, kelemahan-kelemahan ini bersifat teknis dan dapat diperbaiki melalui pendekatan manajerial yang tepat. Pada sisi eksternal, indikator peluang (Opportunities) memiliki skor sebesar 1,63. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Dapur Angela berada dalam posisi yang cukup strategis untuk melakukan ekspansi atau pengembangan usaha. Lingkungan eksternal memberikan berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan secara optimal, seperti tren peningkatan konsumsi makanan instan dan frozen food, perkembangan teknologi promosi digital, serta terbukanya kerja sama dengan mitra usaha dan platform kuliner digital. Nilai ini memberikan sinyal positif bahwa usaha memiliki ruang untuk tumbuh jika mampu menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan teknologi. Adapun indikator ancaman (Threats) menunjukkan skor sebesar 1,26, yang berarti bahwa potensi ancaman tetap perlu diwaspadai, meskipun tidak dalam tingkat yang mengkhawatirkan secara strategis. Ancaman tersebut antara lain berasal dari persaingan harga oleh pelaku usaha sejenis yang menjual produk serupa dengan kualitas bahan lebih rendah, perubahan selera pasar yang dinamis, serta ketidakpastian harga bahan baku. Jika tidak ditangani dengan strategi mitigasi yang tepat, ancaman-ancaman ini dapat mengganggu kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Setelah dilakukan penilaian dan penghitungan terhadap faktor internal dan eksternal UMKM Dapur Angela, selanjutnya dilakukan penentuan posisi strategi usaha melalui koordinat dalam diagram SWOT. Proses ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha dalam kuadran analisis SWOT, yang kemudian menjadi dasar perumusan arah strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, skor kekuatan diperoleh sebesar 1,75, sedangkan skor kelemahan adalah 1,27. Maka, koordinat pada sumbu X dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Koordinat sumbu X} = S - W = 1,75 - 1,27 = 0,48$$

$$\text{Koordinat sumbu Y} = O - T = 1,63 - 1,26 = 0,37$$



Gambar. 1 Grafik Analisis Swot

Berdasarkan grafik analisis SWOT, strategi pemasaran UMKM Dapur Angela berada pada posisi kuadran I, yang disebut juga sebagai kuadran agresif. Posisi ini ditunjukkan oleh nilai sumbu X (S-W) sebesar 0,48 dan sumbu Y (O-T) sebesar 0,37, yang keduanya bernilai positif. Artinya, UMKM Dapur Angela memiliki kekuatan internal yang signifikan dan didukung oleh peluang eksternal yang cukup besar. Keberadaan usaha dalam kuadran ini menunjukkan bahwa Dapur Angela memiliki potensi besar untuk berkembang secara progresif dan ekspansif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti kualitas produk yang unggul dan jaringan mitra yang mulai terbentuk, serta peluang dari tren pasar kuliner dan media digital, UMKM ini dapat mengambil langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Posisi kuadran I adalah kondisi ideal yang menunjukkan kesiapan usaha untuk bertumbuh dan berinovasi.

Faktor Internal / Faktor Eksternal	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
OPPORTUNITIES (Peluang) Potensi pasar kuliner yang masih luas di Pangkalpinang– Tren makanan instan/ <i>frozen food</i> yang meningkat– Perkembangan media sosial dan teknologi promosi <i>digital</i> – Potensi kerja sama strategis dengan mitra bisnis	Strategi S-O Meningkatkan produksi dan memperluas cakupan pemasaran melalui ekspansi ke pasar ritel dan <i>online</i> – Menjalin kolaborasi dengan influencer kuliner lokal melalui TikTok dan Instagram– Mengembangkan lini produk <i>frozen</i> untuk didistribusikan ke mitra baru– Memperkuat promosi <i>digital</i> berbasis tren konten video pendek	Strategi W-O Menyusun kalender promosi yang terjadwal dan berbasis tren musiman– Mengikuti pelatihan manajemen usaha kecil untuk efisiensi biaya produksi– Menerapkan sistem pencatatan dan pemantauan harga bahan baku secara <i>digital</i> – Menjangkau pasar menengah ke bawah melalui penawaran produk dengan ukuran ekonomis
THREATS (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
Persaingan harga dari penjual produk sejenis dengan kualitas lebih rendah– Fluktuasi harga bahan baku utama seperti ayam– Perubahan tren konsumsi yang cepat– Ketergantungan pada algoritma media sosial dalam menjangkau audiens	Menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan– Menawarkan promo terbatas saat harga bahan baku turun sebagai respon fluktuasi– Meluncurkan varian baru dengan bahan alternatif yang tetap berkualitas– Meningkatkan intensitas konten yang disukai audiens untuk melawan perubahan algoritma <i>platform</i>	Meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi tekanan harga pasar– Diversifikasi bahan baku agar tidak terlalu tergantung pada satu komoditas– Meningkatkan literasi <i>digital</i> pemilik usaha agar tidak tertinggal oleh tren promosi <i>digital</i> – Membangun basis pelanggan tetap melalui <i>loyalty program</i> berbasis pembelian berulang

2. Strategi Pemasaran Usaha Dapur Angela Di Pangkalpinang Dalam Perkembangan Dan Kemampuan Bertahan Sebagai UMKM

UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang memiliki peranan signifikan dalam struktur perekonomian nasional. Keberadaannya menjadi penyangga dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menjadi wadah bagi inovasi produk yang berbasis kearifan lokal. Dalam konteks usaha kuliner, UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga turut membentuk dinamika sosial budaya melalui makanan sebagai identitas daerah. Dapur Angela sebagai salah satu pelaku UMKM di Pangkalpinang bergerak dalam bidang kuliner yang mengusung konsep makanan rumahan. Usaha ini berupaya untuk tidak hanya hadir sebagai penyedia makanan, melainkan juga sebagai pelaku usaha yang adaptif terhadap perkembangan pasar. Di tengah ketatnya persaingan bisnis makanan dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi tersebut mencerminkan bagaimana usaha ini mengelola keunggulan internal, merespons tantangan eksternal, serta membentuk pendekatan promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. (Aliyah, 2022)

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin padat, pelaku UMKM seperti Dapur Angela harus mampu membaca perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkannya menjadi keunggulan. Dapur Angela merupakan usaha kuliner yang berbasis di Pangkalpinang dengan fokus utama pada produksi dan penjualan berbagai macam dimsum, baik dalam bentuk siap saji maupun produk beku (*frozen food*). Ketika ditanya mengenai latar belakang usaha ini, pemilik menjelaskan bahwa bisnis dimsum ini bermula dari kesukaannya terhadap kuliner Tiongkok tersebut. Dorongan dari suami yang melihat potensi pasar menjadi pemicu utama untuk mencoba menjual produk racikannya melalui sistem *open pre-order*. Ternyata, respons pasar sangat baik hingga mendorong pemilik membuka kedai secara fisik dan menjalin kerja sama dengan berbagai kafe di Pangkalpinang. (Akbar et al., 2022)

Sebagai bentuk strategi penguatan produk, Dapur Angela menekankan kualitas rasa sebagai pembeda utama dari kompetitor. Hal ini senada dengan hasil temuan dalam penelitian Wilson Elmor Kurniawan (2024) tentang Rumah Makan Pelangi di Jakarta, yang

menyebut bahwa kualitas makanan dan lokasi strategis menjadi unsur terpenting dalam menarik minat pelanggan. Pemilik Dapur Angela menyampaikan bahwa komposisi dimsum buaatannya memiliki daging yang lebih mendominasi daripada tepung. Ini bukan hanya menjadi karakter produk, tetapi juga menjadi nilai jual yang dibangun sejak awal usaha berdiri. Namun, harga menjadi tantangan tersendiri. Banyak penjual dimsum lain yang menawarkan harga lebih murah. (Kurniawan, 2024) Pemilik menyadari bahwa kondisi ini bisa menjadi kelemahan, namun ia memilih untuk tidak ikut menurunkan kualitas hanya demi persaingan harga. Strategi ini juga ditemukan dalam kasus Kimochi Eatery Gresik, yang memilih menjaga standar kualitas makanan meskipun di sekelilingnya muncul kompetitor dengan harga yang lebih rendah. Dalam urusan promosi, Dapur Angela bergerak lincah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi andalan utama dalam memperkenalkan produk. Strategi ini didukung oleh hasil penelitian Hokianto (2023), yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial serta kerja sama dengan layanan antar merupakan bentuk promosi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Pemilik Dapur Angela bahkan secara aktif mengikuti tren yang sedang viral dan menggandeng influencer lokal untuk membangun eksposur digital. (Fostin Hokianto & Jurnal, 2023)

Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa tidak ada jadwal tetap untuk pemberian promo atau diskon. Penurunan harga hanya akan dilakukan jika harga bahan baku, khususnya ayam, berada dalam kondisi yang stabil. Pola ini menunjukkan pendekatan realistis dalam manajemen harga, mirip dengan strategi warung makan lain yang dinarasikan dalam penelitian Dhea Praba Wati (2024) mengenai Babi Guling Candra, di mana strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi bahan pokok dan daya beli masyarakat. (Wati et al., 2024) Selain memanfaatkan kanal promosi digital, Dapur Angela juga menjalin hubungan kemitraan dengan kafe dan pemilik usaha makanan lainnya. Beberapa produk dimsumnya telah tersebar dalam bentuk frozen di berbagai titik penjualan. Praktik ini mencerminkan bentuk diversifikasi distribusi yang dinamis sebagaimana juga dilakukan oleh Rumah Makan Padang Raya Santiago di Manado. Di sana, strategi pemasaran diarahkan pada pengembangan produk dan penetrasi pasar melalui kolaborasi bisnis. Namun, tidak semua tantangan dapat ditanggulangi dengan mudah. Dalam operasional harian, pemilik masih mengelola sebagian besar aspek usaha secara mandiri. Ini mencakup produksi, pengemasan, promosi, hingga komunikasi dengan mitra. Keadaan ini menunjukkan adanya kebutuhan akan penataan sistem kerja dan pembagian peran, seperti yang dialami oleh PT XYZ dalam pengolahan beras, di mana keterbatasan SDM menghambat optimalisasi strategi pemasaran dan distribusi. Dari segi komunikasi dengan pelanggan, Dapur Angela menonjolkan pendekatan personal. Pemilik menyebut bahwa beberapa pelanggan tetapnya adalah mereka yang sudah memesan sejak awal open PO. (F. et al., 2020) Pola ini menunjukkan keunggulan UMKM dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sama halnya dengan temuan di Mutiara Mart Rowotengah, di mana kekuatan utama yang dimiliki berasal dari relasi langsung dengan konsumen yang merasa diperhatikan. Menyoal harapan ke depan, pemilik Dapur Angela berharap usahanya bisa lebih berkembang tanpa harus kehilangan karakter awalnya. Meskipun tidak menargetkan ekspansi dalam skala besar, pemilik ingin usaha ini tetap menjadi usaha yang bertahan lama dan memberikan manfaat kepada orang sekitar. Keinginan untuk membuka cabang baru dan menambah mitra kerja sama menjadi langkah strategis yang sedang direncanakan. (Latief et al., 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Dapur Angela memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperkuat

posisinya dalam industri kuliner di Pangkalpinang. Melalui pendekatan analisis SWOT, diketahui bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk dimsum yang unggul, respon pasar yang positif sejak awal berdiri, serta keberhasilan membangun kerja sama dengan mitra kafe dan jalur distribusi frozen food. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan adanya kesadaran pemilik usaha akan pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperhatikan, seperti harga produk yang relatif lebih tinggi dibanding pesaing, promosi yang belum terjadwal secara konsisten, serta ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku ayam. Namun kelemahan-kelemahan ini bersifat teknis dan dapat diatasi dengan langkah-langkah manajerial yang tepat serta pemanfaatan teknologi dan strategi promosi yang terstruktur. Dari sisi lingkungan eksternal, Dapur Angela berada dalam posisi yang cukup menguntungkan karena didukung oleh peluang pasar yang masih luas, meningkatnya tren konsumsi makanan instan dan frozen food, serta pesatnya perkembangan platform digital seperti TikTok dan Instagram. Namun, usaha ini juga dihadapkan pada sejumlah ancaman seperti persaingan harga dari pedagang sejenis, perubahan tren pasar yang cepat, serta ketergantungan pada algoritma media sosial dalam menjangkau konsumen. Hasil perhitungan koordinat SWOT menunjukkan bahwa UMKM Dapur Angela berada pada kuadran I (agresif), dengan nilai sumbu X sebesar 0,54 dan sumbu Y sebesar 0,23. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy), yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memperluas peluang yang tersedia di pasar. Dengan demikian, UMKM Dapur Angela disarankan untuk memperkuat promosi digital melalui konten yang konsisten dan menarik, memperluas kolaborasi dengan mitra strategis, serta meningkatkan efisiensi produksi agar dapat bersaing dalam aspek harga tanpa mengorbankan kualitas. Jika strategi-strategi ini dijalankan dengan tepat, maka usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih besar dan mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar kuliner yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Fostin Hokianto, H., & Jurnal, A. : (2023). Analisis SWOT Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Mas Damar Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 101–107.
- Kurniawan, W. E. (2024). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH MAKAN PELANGI. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 1–23.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi swot dalam meningkatkan penjualan pada umkm rumah makan padang raya santiago sario Manado. *1146 Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Wati, D. P., Pradnyaswari, N., & Yasa, N. N. K. (2024). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN BABI GULING “CANDRA” BERBASIS ANALISIS SWOT. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 50–57.