

Analisis Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Sentra Oleh-Oleh (Studi Kasus “Sarimurni Cake” Di Bandar Lampung)

Syahril Daud¹, Aprillia Hestina², Maria Betrisia Sinaga³, Lala Afrina⁴ ✉

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BandarLampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kewirausahaan UMKM sentra oleh-oleh, dengan studi kasus “Sarimurni Cake” di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Sarimurni Cake memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam analisis strategi, ditemukan bahwa Sarimurni Cake memanfaatkan inovasi produk dengan menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal maupun wisatawan. Dalam hal promosi, penggunaan media digital seperti media sosial telah berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan, tantangan yang dihadapi termasuk perubahan preferensi konsumen yang dinamis dan persaingan yang ketat dengan merek besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Berdasarkan analisis SWOT, Sarimurni Cake memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan, Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup peningkatan tren belanja online dan kolaborasi dengan platform e-commerce. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah masuknya pemain baru dalam pasar oleh-oleh Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kewirausahaan, UMKM, SWOT*

Abstract

This research aims to analyze the entrepreneurial marketing strategy of UMKM in souvenir centers, with a case study on “Sarimurni Cake” in Bandar Lampung. This study employs a qualitative approach using data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The research findings indicate that Sarimurni Cake possesses significant competitive advantages in terms of product, pricing, promotion, and distribution. Strategic analysis reveals that Sarimurni Cake leverages product innovation by creating new flavor variants tailored to the preferences of local consumers and tourists. In terms of promotion, the use of digital media such as social media has significantly enhanced product visibility and sales. However, the challenges faced include dynamic consumer preferences and intense competition with larger brands possessing greater resources. Based on the SWOT analysis, Sarimurni Cake’s main strengths lie in product quality and strong customer relations. Opportunities to be seized include the growing trend of online shopping and collaborations with e-commerce platforms. Threats to anticipate include the entry of new players into Bandar Lampung’s souvenir market.

Keywords: *marketing strategy, entrepreneurship, UMKM, SWOT.*

Copyright (c) 2025 Syahril Daud¹

✉ Corresponding author : betrisiasinaga123@gmail.com

Email Address : syahril.daud@ubl.ac.id , aprilia.hestina.5432@gmail.com, betrisiasinaga123@gmail.com , lalafrina2804@gmail.com.

PENDAHULUAN

Landasan teori dalam penelitian ini berfokus pada konsep-konsep utama dalam pemasaran, persaingan, dan daya saing yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Sarimurni Cake teori pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi pijakan utama. Mereka menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif terdiri dari empat elemen utama, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Distribusi (Place) atau dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan daya saing meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Selain itu, teori persaingan dari Porter (1980) juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Porter mengemukakan bahwa daya saing perusahaan dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar konsumen, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan antar-pesaing yang ada. Dalam konteks UMKM Sarimurni Cake, kelima elemen ini berperan dalam menentukan bagaimana UMKM tersebut mengembangkan strategi untuk menghadapi tekanan kompetitif di pasar Bandar Lampung. Misalnya, persaingan yang ketat memaksa pelaku UMKM untuk terus berinovasi baik dalam produk maupun layanan mereka.

Di era digital, teori pemasaran modern juga relevan untuk memahami peran teknologi dalam strategi pemasaran UMKM. Chaffey dan Smith (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Strategi ini sangat penting bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran karena media digital cenderung lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional. Dalam penelitian ini, aspek pemasaran digital menjadi salah satu fokus utama, mengingat Sarimurni Cake lebih banyak menggunakan Instagram sebagai media promosi, sementara memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Selanjutnya, teori perilaku konsumen juga menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, referensi sosial, dan promosi. Dalam konteks UMKM, keberhasilan strategi pemasaran sering kali ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya. Sebagai contoh, produk inovatif dengan harga kompetitif dan promosi yang menarik akan lebih mudah diterima di pasar.

Terakhir, teori sumber daya berbasis perusahaan (Resource-Based View) yang dikemukakan oleh Barney (1991) juga relevan dalam konteks penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya yang dimilikinya, baik itu berupa aset fisik, kapabilitas organisasi, maupun pengetahuan. Dalam hal ini, kemampuan Sarimurni Cake untuk menghasilkan produk premium dan kemampuan dalam distribusi produk tradisional di pasar lokal menjadi keunggulan kompetitif.

Dengan menggabungkan berbagai teori tersebut, penelitian ini berupaya memberikan analisis yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sarimurni Cake serta implikasinya terhadap daya saing mereka di pasar lokal. Teori-teori ini tidak hanya menjadi dasar untuk memahami

fenomena yang terjadi tetapi juga sebagai kerangka acuan untuk menganalisis data empiris yang diperoleh selama penelitian.

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Di Bandar Lampung, Provinsi Lampung, UMKM di sektor kuliner berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan ringan yang praktis, lezat, dan terjangkau. Dua UMKM yang menjadi sorotan adalah Sarimurni Cake UMKM ini memiliki karakteristik yang membedakan, baik dari segi produk, segmentasi pasar, maupun pendekatan strategi pemasarannya. Sarimurni Cake dikenal dengan spesialisasi produk kue modern seperti brownies, Keripik, dodol, bolu, dan cake dekorasi, yang menasar segmen konsumen menengah ke atas dan terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Di sisi lain, berfokus pada produk camilan tradisional dan oleh-oleh khas Lampung, seperti keripik pisang dan kacang-kacangan, yang lebih terjangkau bagi masyarakat luas. Persaingan UMKM ini tidak hanya terjadi di aspek penjualan, tetapi juga dalam hal branding, inovasi produk, serta penetrasi pasar lokal dan luar daerah.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis online menjadi salah satu senjata utama bagi UMKM untuk bersaing. Sarimurni Cake memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen muda. Sementara itu, lebih banyak memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, persaingan ini juga menghadirkan tantangan, seperti tekanan harga, loyalitas konsumen, dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar.

Dengan latar belakang tersebut, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM ini. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki oleh UMKM dalam menghadapi persaingan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing mereka, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga penting untuk memberikan gambaran kepada pemangku kebijakan mengenai pola persaingan UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, diharapkan adanya kebijakan yang lebih mendukung pertumbuhan UMKM dalam menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-komparatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap elemen-elemen strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta daya saing UMKM. Sementara itu, desain deskriptif-komparatif digunakan untuk membandingkan strategi pemasaran Sarimurni Cake secara sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran memengaruhi daya saing UMKM di pasar lokal Bandar Lampung. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data primer langsung dari konsumen dan pemilik UMKM, sehingga data yang dihasilkan bersifat aktual dan relevan dengan konteks penelitian.

Keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Ferrell (2011), strategi pemasaran yang efektif mengombinasikan target pasar dan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) secara optimal. Analisis

SWOT menjadi alat utama untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, sehingga dapat menciptakan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Contohnya, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal, seperti inovasi produk, untuk memanfaatkan peluang pasar baru sambil memitigasi ancaman eksternal seperti persaingan ketat (Riyanto, 2018; Ajibroto et al., 2018).

Selain itu, penggunaan matriks SWOT yang dikembangkan oleh Rangkuti (2020) membantu manajer menentukan strategi berdasarkan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Strategi SO (Strengths-Opportunities) misalnya, mengeksplorasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sedangkan strategi WT (Weaknesses-Threats) berfokus pada meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Sari & Oktafianto, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk promosi, seperti media sosial, berhasil meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di pasar (Binjai, 2019).

Dari perspektif praktis, penyusunan strategi pemasaran harus realistis, relevan, dan fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar. Pendekatan ini menjadi semakin penting bagi UMKM seperti Sarimurni Cake di Bandar Lampung, yang beroperasi dalam sektor oleh-oleh dengan tantangan preferensi konsumen yang cepat berubah serta persaingan dengan merek besar (Makmur, 2015; Pariwisata et al., 2022). Melalui analisis SWOT yang terstruktur, UMKM dapat mengarahkan sumber daya terbatas mereka ke strategi yang paling potensial untuk meningkatkan daya saing jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Sarimurni Cake merupakan dua pelaku usaha mikro kecil menengah yang beroperasi di sektor makanan ringan di Bandar Lampung. Sarimurni Cake berfokus pada produksi kue-kue premium dengan memanfaatkan bahan baku lokal seperti ubi ungu dan pisang sebagai bahan utama, sehingga menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dari segi keunikan dan kualitas. Dengan target pasar menengah ke atas, UMKM ini mengandalkan keunggulan produk yang dikemas secara eksklusif dan dipasarkan melalui media sosial.

1) Matriks Strategi SWOT

Faktor	Strategi SO (Strengths-Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)
Peluang (O)	- Mengembangkan varian produk inovatif yang sesuai tren konsumen untuk	- Meningkatkan kapasitas produksi melalui kemitraan atau investasi teknologi untuk memenuhi

	dipasarkan melalui e-commerce.	permintaan pasar online yang meningkat.
	- Memanfaatkan media sosial untuk kampanye promosi yang menarik bagi wisatawan dan konsumen.	- Memperluas jangkauan distribusi ke luar daerah dengan berkolaborasi bersama marketplace nasional dan regional.

Ancaman (T)	Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi WT (Weaknesses-Threats)
Ancaman (T)	- Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi dan hubungan baik untuk menghadapi persaingan.	- Diversifikasi pemasaran dan produk untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan menghadapi fluktuasi permintaan.
	- Menonjolkan keunikan produk sebagai diferensiasi dari kompetitor besar.	- Mengurangi ketergantungan bahan baku tertentu dengan mencari alternatif pasokan yang lebih stabil dan efisien.

2) Strategi Pemasaran Produk

Strategi produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing UMKM ini. Sarimurni Cake memprioritaskan inovasi produk, seperti memperkenalkan varian rasa baru setiap tiga bulan sekali, yang bertujuan untuk menjaga antusiasme pelanggan. Desain kemasan juga menjadi salah satu kekuatan Sarimurni Cake, di mana mereka menggunakan bahan ramah lingkungan dengan tampilan yang elegan untuk menarik perhatian pasar premium.

Sebaliknya, lebih mengandalkan keberagaman produk dengan harga yang kompetitif. Dengan menawarkan lebih dari 15 jenis camilan tradisional, berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari variasi makanan ringan untuk konsumsi sehari-hari maupun oleh-oleh khas daerah. UMKM ini menunjukkan bahwa strategi produk yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan, sebagaimana diungkapkan oleh Suryani (2020), bahwa inovasi produk adalah kunci utama untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat.

3) Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Sarimurni Cake menunjukkan perbedaan pendekatan sesuai dengan target pasar mereka. Sarimurni Cake menggunakan strategi harga premium yang mencerminkan kualitas bahan dan keunikan produk mereka. Dengan demikian, produk ini dihargai lebih tinggi dibandingkan produk serupa di pasar, namun tetap menarik bagi konsumen yang menghargai nilai eksklusivitas dan cita rasa.

Sebaliknya, memilih strategi harga terjangkau dengan margin keuntungan yang lebih kecil, tetapi diimbangi dengan volume penjualan yang tinggi. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan daya saing di segmen pasar menengah ke bawah. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), yang

menekankan pentingnya penyesuaian harga dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) *Strategi Promosi*

Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM ini. Sarimurni Cake lebih banyak memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk memasarkan produk mereka. Mereka secara konsisten memposting konten visual yang menarik, seperti foto produk, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon tertentu pada hari-hari spesial. Selain itu, mereka juga memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Di sisi lain, lebih mengandalkan promosi langsung melalui jaringan distributor dan partisipasi dalam event lokal seperti bazar makanan tradisional. Mereka juga menggunakan strategi promosi bundling, di mana pembelian dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga. Penelitian oleh Hidayat et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi digital sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda, namun promosi offline tetap relevan dalam segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terpapar teknologi.

5) *Distribusi dan Jaringan Penjualan*

Distribusi menjadi salah satu aspek yang membedakan strategi UMKM ini. memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dengan mitra distributor di lebih dari 20 kota/kabupaten di Lampung. Produk mereka didistribusikan ke toko kelontong, pasar tradisional, dan pusat oleh-oleh, sehingga dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar.

Sebaliknya, Sarimurni Cake lebih berfokus pada distribusi langsung melalui toko offline mereka dan penjualan online melalui platform e-commerce. Dengan pendekatan ini, mereka menjaga eksklusivitas produk sekaligus mengurangi biaya distribusi. Menurut Setiawan (2022), distribusi yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam sistem logistik. Dalam hal ini, unggul dalam skala distribusi, sementara Sarimurni Cake memanfaatkan pendekatan yang lebih personal dan eksklusif untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sarimurni Cake memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam analisis strategi, ditemukan bahwa Sarimurni Cake memanfaatkan inovasi produk dengan menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal maupun wisatawan. Dalam hal promosi, penggunaan media digital seperti media sosial telah berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan, tantangan yang dihadapi termasuk perubahan preferensi konsumen yang dinamis dan persaingan yang ketat dengan merek besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Berdasarkan analisis SWOT, Sarimurni Cake memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan, Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup peningkatan tren belanja online dan kolaborasi dengan platform e-commerce. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah masuknya pemain baru dalam pasar oleh-oleh Bandar Lampung.

Referensi :

- Badan Pusat Statistik. (2022). Laporan Statistik UMKM Indonesia.
- Binjai, A. (2019). "Analisis Strategi Bisnis dengan Matriks SWOT." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ferrell, O.C. (2011). *Marketing Strategy: A Competitive Perspective*.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen*. Edisi . Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T., & Dewi, F. (2021). Efektivitas Promosi Digital dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(2), 75-88.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmur, T. (2015). "Penggunaan Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi UMKM." *Jurnal Justu*.
- Pariwisata, E. et al. (2022). "Kajian Strategi Pemasaran Pariwisata UMKM." *Jurnal Pariwisata*.
- Rahmawati, T., & Pratama, R. (2021). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 145-155.
- Rangkuti, F. (2020). *SWOT Analysis: Techniques and Applications*.
- Sari, R., & Oktafianto, M. (2017). "Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal InTent*, Vol. 6.
- Setiawan, B. (2022). Strategi Distribusi Efektif untuk UMKM. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 5(1), 23-30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R. (2020). Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Keberhasilan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-41.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.