

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MAKANAN TRADISIONAL DENGAN APLIKASI DIGITAL

(Studi Kasus: Kalamai Urang Awak, Muaro, Kabupaten Sijunjung)

Elsa Salsa Billa<sup>1</sup>

elsabilla500@gmail.com

Yefri Joni<sup>2</sup>

yefrijoni@gmail.com

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek

### ABSTRACT

*The increasingly rapid pace of globalization has resulted in increasingly rapid technological growth in the digital direction. The development of digital technology has brought significant changes in the marketing strategies of various types of businesses, including traditional food businesses. The lack of managerial ability, lack of skills in operational processes at the organizational stage and limitations in the marketing process lack substance which is often felt by MSMEs when starting a business in order to be able to develop the business they are running. So the business faces challenges in sales levels. This research aims to analyze the marketing strategies implemented in the Kalamai Urang Awak traditional food business using digital applications. The marketing strategy used is the 4P marketing mix (product, place, price and promotion). The research method used is a qualitative approach with SWOT Analysis, IFE and EFE Matrix Analysis, Matrix Analysis, SWOT and Score Weight Table analysis. From the results of research on the Kalamai Urang Awak business in Muaro, Sijunjung Regency, this research shows marketing strategies, namely 1) Quality products and long product durability are the main attraction for collaborating with e-commerce platforms, 2) Utilizing strategic location as a strength The main goal is to reach a large potential market, 3) Utilize consistent tastes to follow traditional food trends that are increasingly popular with consumers, 4) Dare to compete with competitors, 5) Participate in MSME training facilitated by the government to produce superior human resources.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Applications.

### ABSTRAK

Laju globalisasi yang berkembang secara lebih pesat mengakibatkan adanya pertumbuhan teknologi menuju arah digital yang semakin melesat. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran berbagai jenis usaha, termasuk usaha makanan tradisional. Minimnya kemampuan manajerial, kurangnya keterampilan dalam proses operasional pada tahapan organisasi serta keterbatasan pada proses pemasaran kalah substansi yang kerap kali dirasakan oleh UMKM ketika mengawali bisnis supaya mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Sehingga usaha tersebut

menghadapi tantangan dalam tingkat penjualan. Kajian ini memiliki tujuan sebagai proses analisis mengenai strategi yang diimplementasikan untuk memasarkan usaha makanan tradisional Kalamai Urang Awak dengan menggunakan aplikasi digital. Strategi pemasaran yang digunakan yakni bauran pemasaran 4P (*product, place, price and promotion*). Metodologi kajian yang difungsikan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif melalui Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE dan EFE, Analisis Matriks, SWOT hingga merujuk pada analisis Tabel Bobot Skor. Dari hasil kajian pada usaha Kalamai Urang Awak di Muaro, Kabupaten Sijunjung, penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yaitu 1) Produk berkualitas dan daya tahan produk yang lama menjadi daya tarik utama untuk berkerja sama dengan platform e-commerce, 2) Memanfaatkan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama untuk menjangkau potensi pasar yang besar, 3) Memanfaatkan cita rasa yang konsisten untuk mengikuti trend makanan tradisional yang semakin diminati konsumen, 4) Berani Bersaing dengan kompetitor, 5) Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah untuk menghasilkan SDM yang unggul.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Aplikasi Digital.

---

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi secara digital menjadi makin cepat. Pada zaman digitalisasi yang tengah berlangsung ini, manusia secara general memiliki dan menjalankan pola hidup paling mutakhir yang tidak dapat dilepaskan dari alat-alat serta media elektronik. Teknologi merupakan media yang mampu memberikan pemenuhan pada mayoritas kebutuhan individu. Individu dalam hal ini mampu memfungsikan teknologi sebagai proses melaksanakan seluruh penugasan serta pekerjaan yang sngt signifikan secara lebih praktis dan mengedepankan unsur kemudahan di dalamnya. Teknologi mempunyai peranan secara signifikan pada proses pembawaan terhadap peradaban manusia menuju masa digitalisasi. Masa digitalisasi mampu

memberikan segudang perubahan dan perkembangan kehidupan manusia dalam ranah positif yang mampu difungsikan dengan lebih optimal.

Sejalan dengan perkembangannya, tidak dipungkiri apabila zaman digital seperti sekarang ini juga membawa efek negatif dalam kehidupan manusia, selain itu perkembangan teknologi secara cepat akan memberikan serangkaian tantangan baru dalam perjalanan hidup manusia di masa digitalisasi seperti sekarang ini. Tantangan yang muncul pada masa digitalisasi akan merujuk terhadap beragam aspek kehidupan masyarakat, misalnya pada aspek politik, aspek perekonomian, aspek sosial hingga aspek kebudayaan, aspek pertahanan kenegaraan, keamanan hingga mengacu pada proses perkembangan teknologi informasi

tersebut. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki definisi sebagai proses penopangan atas ketahanan ekonomi sebuah bangsa. Minimnya keahlian manajerial, minimnya keterampilan operasional perusahaan hingga rendahnya proses pemasaran atau marketing ialah salah satu problematika pokok yang kerap dijalankan oleh para pelaku UMKM pada tahapan berkembangnya aktivitas kewirausahaan.

UMKM Kalamai Urang Awak merupakan Kalamai yang terletak Muaro, Kabupaten Sijunjung yang telah berdiri dari tahun 2000. Kalamai disini biasanya dijadikan sebagai buah tangan oleh pengunjung ke Urang Awak, terutama Nagari Padang Ranah. Kalamai terbuat dari beras pulut yang ditumbuk sendiri hingga halus lalu dicampurkan dengan gula merah dan santan. Dimasak 3-5 jam. Ciri khas dari Kalamai “Urang Awak” ini yaitu dari pengemasannya yang menggunakan kambuik yang terbuat dari daun pandan kering bertujuan untuk mengurangi minyak pada Kalamai.

Kalamai di Urang Awak ini salah satu usaha yang terkena dampak dari aplikasi digital ini. Karena minimnya atau masih belum pahami masyarakat terkait penggunaan aplikasi digital yang nantinya akan digunakan untuk digital marketing. Banyaknya usaha Kalamai yang terkena dampak dari ini, salah satunya yaitu penurunan penjualan. Karena itulah, aplikasi digital ini akan sangat membantu dalam peningkatan

penjualan dari UMKM Kalamai yang diusahakan oleh masyarakat. Strategi pemasaran digital seperti model bisnis terkait isu sosial dan kampanye periklanan yang makin gencar mempromosikan keberlanjutan dalam ekosistem digital.

Media digital dapat digunakan untuk pemasarn produk yang nantinya akan dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga target pasar yang akan dituju lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM yang ada. Teknologi digital memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam pembuatan barang, yang mana melalui proses tersebut mampu menyediakan media yang mampu memenuhi harapan konsumen pada substansi dan ranah kontribusi tersebut, konsumen akan mempunyai kontrol terhadap barang dan layanan berdasarkan pada proses umpan balik yang telah diberikan kepada mereka, hal ini akan menghasilkan penilaian yang lebih baik.

Melalui proses penggunaan upaya digital marketing atau pemasaran digital, aktivitas transaksi dalam dilakukan secara mudah serta terjangkau sebab media komunikasi hanya membutuhkan pengeluaran pulsa agar mampu memberikan serangkaian tunjangan proses komunikasi. Media promosi yang paling baik akan memungkinkan supaya mampu menampilkan serta berbagi gambar terhadap senja komunitas serta masyarakat dengan memanfaatkan fitur media sosial. Media sosial merupakan

media pemasaran secara digitalisasi yang sangat praktis dan memiliki unsur kemudahan dalam setiap proses pengaplikasiannya. Media sosial mampu disebut sebagai pintu gerbang seluruh pelaku bisnis agar mampu meraih pasar di dunia digitalisasi secara lebih luas hingga target pemasaran yang sulit diraih dalam sektor dunia nyata. .

Berdasarkan pada perkembangannya, kajian ini bertujuan agar dapat memberikan ketentuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling optimal, yang mana selanjutnya akan difungsikan pada usaha Kalamai Urang Awak supaya mampu menaikkan jumlah penjualan produk yang mereka tawarkan. Kemudian, kajian ini juga memiliki fungsi supaya mampu memberikan identifikasi elemen pokok yang dapat memberikan pengaruh dalam ranah pengambilan keputusan, mengikuti laju kemajuan teknologi secara digitalisasi. Diproyeksikan hasil kajian ini mampu memberikan segala macam panduan dan prosedur kepada pihak Kalamai Urang Awak serta para pihak UMKM lainnya ke kita melaksanakan suatu rintangan yang diberlakukan.

## KAJIAN PUSTAKA

Merujuk pada pendapat dari Kotler dan Armstrong, yang menyatakan apabila strategi pemasaran merupakan logika dalam aktivitas pemasaran yang mana pada masing-masing unit bisnis memiliki hafalan mampu meraih target upaya pemasaran mereka. Selanjutnya,

strategi tersebut merujuk pada strategi kompetitif atau *competitivo marketing strategy*) yang merupakan salah satu strategi yang memiliki kedudukan apabila perusahaan dengan sangat kuat dalam sistem persaingan hingga mampu memberikan penciptaan atas segala macam kelebihan strategi perusahaan yang makin kuat.

Strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan, target hingga ketetapan yang mengacu dalam usaha marketing sebuah organisasi pada beragam tingkat serta alokasi. Hal ini merujuk pada metodologi organisasi dalam memberikan tindakan pada proses perubahan atas lingkungan sekitar serta upaya kompetitif (Idayanti, 2022).

Pada ranah general, terdapat 4 tujuan mendasar dalam proses strategi marketing, antara lain peningkatan koordinasi dalam lingkup kelompok marketing, memfungsikan standardisasi prestasi dalam melaksanakan pengukuran hasil marketing, memberikan landasan secara rasionalitas supaya menghasilkan sebuah keputusan dalam aspek marketing hingga memberikan peningkatan atas keahlian agar dapat melakukan penyesuaian diri ketika terjadi perubahan kondisi pasar (Grace, 2022).

### Strategi Pemasaran

Menggunakan 4P (Marketing Mix), yaitu:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk ialah seluruh substansi yang mampu ditawarkan pada pangsa

pasar supaya menarik perhatian, dilakukan pembelian, dimiliki, difungsikan hingga dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan para konsumen yang memerlukan (Hanggarito, dkk, 2020).

## 2. *Price* (Harga)

Mampu disebutkan sebagai proses penentuan atas penilaian suatu barang atau produk yang terlintas pada benak pelanggan. Proses menetapkan strategi harga produk yang dilakukan oleh perusahaan pada proses kompetensi di ranah digitalisasi memerlukan *Intelligent Marketing* yakni salah satu metodologi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mendapatkan segala informasi melalui proses pengumpulan data hingga menganalisis pasar yang berkaitan pada keadaan terkini.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas dalam melakukan komunikasi sebuah informasi yang datang dari penjual terhadap pelanggan atau pihak lainnya pada suatu saluran penjualan agar mampu memberikan pengaruh pada sikap serta tindakan pembeli. Berdasarkan pada proses pengiklanan sebuah perusahaan merujuk pada jenis komunikasi persuasif terhadap konsumen sasaran serta masyarakat secara luas berdasarkan pada fasilitas media yang dikatakan sebagai media massa, antara lain majalah, surat kabar, radio, televisi bahkan *direct message* (Julitawaty, 2020).

## 4. *Place* (tempat)

Elemen yang berkaitan pada tempat, antara lain: proses memilih tempat secara strategis atau memiliki kemudahan dalam penjangkauan, di wilayah seputaran pusat perbelanjaan, dekat pada pemukiman warga, memiliki keamanan dan kenyamanan untuk pembelian, memiliki fasilitas yang terjamin dan mampu mendorong aktivitas transaksi jual beli secara baik.

Bisnis sangat penting untuk menggunakan aplikasi digital, yang beragam jenisnya, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Aplikasi digital merupakan media yang berdasarkan pada teknologi digital yang memberikan bantuan terhadap manusia ketika melaksanakan aktivitas, yang mana aktivitas maupun pekerjaan yang dilakukan manusia akan terselesaikan dengan cepat, mudah serta lebih mengutamakan efisiensi (Choirinisa, 2022).

Ada banyak cara mendukung digital marketing dengan menggunakan beberapa media seperti dengan membuat web sendiri yang biasanya dilakukan oleh perusahaan, *text message*, *Search Engine Marketing* (SEM), *search engine optimization* (SEO), gawai hingga media sosial dan sebagainya. Di bawah ini merupakan uraian mengenai jenis media marketing dalam ranah digital, antara lain (Ayesha, 2022).

1. *Instant Messaging Marketing* merupakan aktivitas marketing yang dilakukan berdasarkan pengiriman pesan singkat atau *short*

*message*, misalnya dalam aplikasi Whatsapp, Messenger, dan sebagainya.

2. *Email Marketing* merupakan upaya pemasaran dengan melakukan penawaran barang atau produk serta layanan melalui pengiriman pesan dengan surel kepada para konsumen yang memiliki potensi dalam ranah kebermanfaatan produk yang ditawarkan.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan upaya pemasaran dengan mesin pencarian atau *search engine*, yakni menggunakan laman pencarian supaya mampu mengundang lebih banyak visitor yang menggunakan iklan pada mesin pencarian informasi, misalnya pada Google, Bingung serta Yahoo. Upaya pemasaran tersebut dilakukan dengan cara melakukan pemasangan iklan pada Bing Ada, serta Google adWord.
4. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan upaya pemasaran dengan memanfaatkan sosial media, antara lain melakukan pemasangan iklan di aplikasi Instagram, X hingga Facebook.
5. *Content Marketing* memiliki fokus terhadap proses membuat serta melakukan distribusi konten kepada sasaran pasar atau visitor laman, misalnya pada e-book, video blog, postingan dalam suatu blog, hingga sinier.
6. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan upaya yang berusaha

memeroleh *traffic* secara bermuti secara gratis atau berbayar. Supaya mampu memberikan ketertarikan terhadap visitor, laman bisnis perlu mengimplementasikan SEO secara maksimal, dalam hal ini merujuk pada kesesuaian desain dan isi konten, misalnya dengan memusatkan *keyword* atau kata kunci yang memiliki relevansi terhadap judul, deskripsi hingga mampu membangun *backlink*. SEO memiliki fokus supaya memberikan kemudahan serta kecepatan dalam memanfaatkan mesin pencarian dalam memasarkan produk atau SERP.

### **Implementasi Digital Marketing pada Analisis STP Penetapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning***

1. *Segmenting* atau segmen pasar  
Pembagian segmen pasar menimbulkan perbedaan dari suatu hal ke hal yang lainnya, melalui pelaksanaan segmentasi tersebut aktivitas mampu dilaksanakan secara lebih fokus, terarah hingga sumber daya dalam perusahaan dapat dilakukan optimalisasi secara lebih efektif (Nasution, 2023).
2. *Targeting*  
*Targeting* merupakan tahapan evaluasi hingga tahapan proses pada penetapan segmentasi pasar yang difungsikan dengan mengedepankan ketepatan. Pada implementasinya, dilaksanakan melalui proses pencocokan

reaksi yang disalurkan oleh pasar (Trydiyanthi, 2023).

### 3. *Positioning*

Substansi ini diartikan dalam tahapan yang mengikutsertakan penciptaan citra serta tanggapan perusahaan serta memberikan penempatan pada lingkup yang memiliki perbedaan atas pemikiran pasar sasaran (Heriyadi, 2020).

Makanan tradisional merupakan salah satu jenis makanan hasil warisan dari satu generasi menuju generasi selanjutnya. Berdasarkan pada kajian (Marwanti, 2000), makanan tradisional disebut sebagai makanan yang dikonsumsi masyarakat dalam keseharian mereka, yang berbentuk sebagai makanan pokok, kudapan, hingga jenis masakan khusus yang menjadi makanan dari generasi satu ke generasi selanjutnya. Makanan tradisional merupakan makanan yang berasal dari nenek moyang terdahulu. Resep tradisional ialah proses serta cara pengolahan yang mengedepankan cita rasa secara general yang telah diwariskan kepada generasi selanjutnya. Dengan demikian, makanan tradisional memiliki jenis yang beragam dari satu tempat ke tempat lainnya. Kalamay ialah hidangan dari daerah Sumatera Barat yang berbahan dasar adonan tepung ketan, gula aren serta santan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan teknik studi kasus untuk melakukan

penelitian deskriptif kualitatif. Memperhatikan proses penelitian dan mencari makna di balik peristiwa yang terjadi selama proses penelitian dapat membantu peneliti memahami secara utuh kesulitan-kesulitan yang dihadapinya, sehingga memperoleh pengetahuan yang lebih luas, mendalam, natural, dan otentik. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Sijunjung, Kecamatan Sijunjung, Nagari Muaro, Jorong Logas. Proses mengumpulkan data pada kajian ini dilaksanakan melalui proses pengamatan, wawancara hingga dokumentasi. Metode observasi atau pengamatan yang dilaksanakan bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan analisis SWOT.

Sedangkan wawancara dalam kajian ini memiliki tujuan sebagai memperoleh pemahaman secara lebih lanjut mengenai kekurangan, kelebihan, ancaman, dan peluang dari Usaha Kalamai Urang Awak dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik usaha, manajer, karyawan dan konsumen. Sumber penelitian ini dengan data primer dalam penelitian ini dapat mengumpulkan data dengan cara wawancara dengan pemilik Kalamai Urang Awak dan Data sekunder dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan mencakup publikasi sebelumnya serta buku-buku sebagai referensi. beserta catatan keuangan dari Kalamai Urang Awak ini.

Setelah melakukan tahapan observasi dan wawancara, data-data yang dihasilkan kemudian dianalisis

melalui jenis analisis SWOT yakni melaksanakan analisis tentang kelebihan, kekurangan, peluang serta hambatan pada Usaha Kalamai Urang Awak (Fahmi, 2014), setelah data didapatkan dari analisis SWOT maka dilakukanlah analisis IFE dan EFE dimana tujuannya yaitu untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal dari Usaha Kalamai Urang Awak (Putri, 2023), setelah melakukan tahapan itu dilanjut dengan melakukan analisis Matriks SWOT dan analisis Bobot Skor yang kemudian barulah dilakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat yang akan digunakan untuk Usaha Kalamai Urang Awak dalam meningkatkan penjualannya.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Singkat Kalamai Urang Awak**

Kalamai Urang Awak berawal dari suatu usaha yang telah berdiri sejak Juni 2000. Usaha yang berdiri awalnya karena Ibuk Herlindawati selaku pemilik dari Kalamai Urang Awak yang ingin memulai membuka usaha khas dari Sijunjung yang belum ada saat itu. Kalamai Urang Awak ini berlokasi di Kabupaten Sijunjung, Kecamatan Sijunjung, Nagari Muaro, Jorong Logas. Usaha ini didirikan awalnya sebagai bagian dari usaha keluarga dengan modal sendiri. Jumlah karyawan saat ini yaitu 13 orang dengan modal awal Rp. 9.000.000 – Rp. 10.000.000.

Kalamai Urang Awak in terbuat dari beras pulut, gulan aren, gula pasir

dan santan kelapa, dengan pembuatan yang masih tradisional. Pembuatan dengan menggunakan kuali yang sangat besar, diaduk sampai 3 jam untuk hasil yang sempurna. Dengan pembuatan yang masih tradisional inilah yang menjadi ciri khasnya. Setelah pendinginan lalu dimasukkan kedalam kambuik yang terbuat dari daun pandan kering yang dianyam.

Kalamai Urang Awak adalah usaha yang setiap tahunnya konsisten untuk memproduksi makanan khas dari Sijunjung ini dan terus berkembang. Dengan konsisten akan ciri khasnya yang tradisional, menjaga kualitas produk, prosesnya yang masih manual sampai pada kemasan yang terbuat dari daun pandan asli.

### **Visi dan Misi Kalamai Urang Awak**

#### **1. Visi**

Menjadikan Kalamai Sijunjung sebagai simbol budaya dan produk unggulan yang dikenal secara nasional.

#### **2. Misi**

Melatih masyarakat lokal dalam pembuatan kalamai, mempromosikan produk melalui festival budaya, dan mengembangkan varian produk inovatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini, dapat menggunakan wawancara langsung sebagai metode untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan bertanya langsung kepada responden yang berkompeten terkait data yang



diperlukan agar data yang didapat itu akurat sesuai dengan yang sedang diteliti agar permasalahannya ada. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibuk Herlindawati sebagai Kepala Toko Kalamai Urang Awak.

### 1. Strategi Pemasaran Kalamai Urang Awak

Dari hasil wawancara dengan Ibuk Herlindawati sebagai kepala toko Kalamai Urang Awak, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kalamai Urang Awak dalam memasarkan usahanya yaitu dengan strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, and Promotion*).

#### a. Produk (*Product*)

Dari hasil wawancara dengan kepala toko Kalamai Urang Awak, untuk produk yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen yaitu kalamai yang terbuat dari beras pulut, gula aren, gula pasir dan santan kelapa yang memiliki kualitas yang bermutu. Dimulai dari bahan baku kalamai, proses pembuatan, hingga pada pengemasan yang terbuat dari daun pandan kering yang selalu menerapkan konsep tradisionalnya. Menyediakan produk kalamai dalam bentuk kambuik yang berbentuk tabung lonjong berisi 250 gram dan kambuik yang berisi 300 gram Kambuik yang berbentuk mangkung, dijual dengan cara dipotong kecil-kecil dengan lalu dimasukkan kedalam plastik sebanyak 20 buah. Dengan memproduksi sehari 15kg dan paling maksimalnya 17kg, sesuai dengan permintaan.

#### b. Harga (*Price*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala toko, untuk harga yang ditetapkan, sesuai dengan harga yang ada dipasaran, tidak menetapkan harga yang tinggi melainkan harga yang terjangkau. Untuk kisaran harganya yaitu kambuik yang berbentuk tabung lonjong berisi 250 gram dengan harga Rp. 20.000 dan kambuik yang berisi 300 gram dengan harga Rp. 25.000. Kambuik yang berbentuk mangkung, dijual dengan cara dipotong kecil-kecil dengan lalu dimasukkan kedalam plastik sebanyak 20 buah dengan harga Rp. 10.000.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Dari hasil wawancara dengan kepala toko Kalamai Urang Awak, promosi yang dilakukan pada awalnya hanya melalui personal selling atau penjualan secara langsung melalui toko offline. Saat ini promosi belum dilakukan dengan maksimal melalui aplikasi digital. Seiring berjalannya waktu, promosi sudah mulai dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Google dan promosi video melalui YouTube. Dan e-commerce seperti shopee. Hal ini sangatlah efektif.

#### d. Tempat (*Place*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala toko Kalamai Urang Awak, tempat yang berlokasi di Jln. M Yamin SH, simpang Jl. Logas, Muaro, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten

Sijunjung, Sumatera Barat ini sangatlah strategis. Karena menjadi jalur lintas sehingga banyak pembeli di toko yang berasal dari luar Sijunjung. Ini sangatlah potensial karena lokasi yang dekat dengan jalan lintas dan pemukiman penduduk.

## **2. Permasalahan yang dialami Kalamai Urang Awak**

- a. Kurangnya kemampuan menjual produk  
Kemampuan menjual pada Kalamai Urang Awak ini masih sangatlah kurang. Berdasarkan wawancara dengan Ibuk Herlindawati, kemampuan menjualnya pada Kalamai Urang Awak ini banyak kendalanya. Dari segi produksinya, Kalamai Urang Awak ini sangat mampu tetapi karena kemampuan menjual produk yang masih kurang sehingga jumlah produksinya dibatasi. Permasalahan seperti inilah yang terus ada di Kalamai Urang Awak ini.
- b. Penjualan yang belum maksimal  
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Herlindawati, penjualan pada Kalamai Urang Awak ini belum maksimal selama usaha ini dijalankan. Kalamai Urang Awak ini hanya akan memproduksi lebih banyak perharinya jika permintaan banyak tetapi penjualan yang masih belum maksimal membuat produknya hanya diangka yang sama setiap harinya. Jika melihat dari segi

produksi dan sumber daya pada usaha ini sudah cukup bagus jika permintaan dan penjualan meningkat pada usaha Kalamai Urang Awak ini.

- c. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam promosi

Kurangnya pemanfaatan media dalam pemasaran dari usaha Kalamai Urang Awak. Berdasarkan wawancara dengan Ibuk Herlindawati sebagai kepala toko, mengatakan masih banyak kekurangan dalam pemasaran Kalamai Urang Awak ini, terlebih dari pemanfaatan media sosial yang mana saat ini akan sangat berpotensi jika melakukan pemasaran dengan media seperti ini. Karena belum adanya bagian khusus untuk promosi dan kurangnya pelatihan mengenai pemasaran melalui aplikasi digital. Sejauh ini promosi hanya dilakukan hanya menggunakan spanduk dan dari mulut ke mulut saja.

## **Strategi Pemasaran Pada Usaha Kalamai Urang Awak Menggunakan Analisis SWOT**

Faktor-faktor analisis SWOT pada Kalamai Urang Awak terlihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 1**  
**Analisis SWOT Strategi Pemasaran**  
**Kalamai Urang Awak**

Faktor Internal	
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
1. Produk berkualitas	1. Promosi yang belum maksimal
2. Lokasi strategis	2. Kurangnya modal
3. Cita rasa yang konsisten	3. Proses produksi lama dan butuh tenaga manual
4. SDM yang kompeten	4. Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk pemasaran
5. Produk dengan daya tahan lama	5. Kurangnya pelatihan berkelanjutan untuk karyawan
Faktor Eksternal	
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Ancaman (Threats)</b>
1. Potensi pasar yang besar	1. Harga bahan baku yang tidak stabil
2. Pesaing yang tidak banyak	2. Persaingan produk serupa
3. Adanya kerja sama dengan platform e-commerce	3. Perubahan selera konsumen
4. Trend makanan tradisional	4. Daya beli konsumen yang menurun
5. Potensi dukungan pemerintah dan UMKM	5. Persaingan dengan makanan modern

Sumber: Penelitian Lapangan, 29 Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Kalamai Urang Awak untuk meningkatkan penjualan.

### **Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)** **IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

#### **1. Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

Analisisnya didasarkan pada lingkungan internal, khususnya variabel-variabel yang menjadi pendorong yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis faktor internal ini memberikan berbagai wawasan tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil mengenai faktor internal diperoleh dari wawancara dengan para pemangku kepentingan. Setelah melakukan survei dengan

Kalamai Urang Awak ditemukan beberapa kekuatan dan kelemahan, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Analisis Matriks IFE**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strengths)			
1	Produk berkualitas	0,13	4	0,52
2	Lokasi strategis	0,12	3	0,36
3	Cita rasa yang konsisten	0,10	3	0,30
4	SDM yang kompeten	0,09	3	0,27
5	Produk dengan daya tahan lama	0,11	4	0,44
	<b>Jumlah</b>	<b>0,55</b>		<b>1,89</b>
No	Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi yang belum maksimal	0,10	2	0,20
2	Kurangnya modal	0,09	3	0,27
3	Proses produksi lama dan butuh tenaga manual	0,07	1	0,07
4	Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk pemasaran	0,10	2	0,20
5	Kurangnya pelatihan berkelanjutan untuk karyawan	0,09	2	0,18
	<b>Jumlah</b>	<b>0,45</b>		<b>0,92</b>
	<b>Total (S+W)</b>	<b>1,00</b>		<b>2,81</b>

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 29 Desember 2024)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi internal ini jumlah nilai dari masing-masing elemen kakuatan adalah 1,89 dan kelemahan 0,92 dengan total nilai 2,81. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kalamai Urang Awak cukup kuat dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

#### **2. Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

Lingkungan eksternal perusahaan adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan menanggapi lingkungan eksternal yang terus berubah. Faktor eksternal diperoleh

dari hasil observasi lingkungan dan wawancara dengan pemilik Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Analisis Matriks EFE**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunities)			
1	Potensi pasar yang besar	0,13	4	0,52
2	Pesaing yang tidak banyak	0,12	3	0,36
3	Adanya kerja sama dengan platform e-commerce	0,12	3	0,36
4	Trend makanan tradisional	0,09	3	0,27
5	Potensi dukungan pemerintah dan UMKM	0,11	3	0,33
Jumlah		0,57		1,84
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,10	3	0,30
2	Persaingan produk serupa	0,08	2	0,16
3	Perubahan selera konsumen	0,10	2	0,20
4	Daya beli konsumen yang menurun	0,07	3	0,21
5	Persaingan dengan makanan modern	0,08	2	0,16
Jumlah		0,42		1,03
Total (O+T)		1,00		2,87

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah),  
29 Desember 2024)

Berdasarkan analisis matriks EFE pada tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi eksternal ini jumlah nilai masing-masing elemen peluang adalah 1,84 dan ancaman adalah 1,03 dengan total nilai 2,87. Hal ini menunjukkan bahwa Kalamai Urang Awak cukup kuat dalam menggunakan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

### Analisis Tabel Bobot Skor

Strategi yang telah diterapkan dianalisis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Langkah selanjutnya adalah memilih salah satu dari empat strategi yang diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan tabel pembobotan skor, pengusaha dapat mengevaluasi bisnis yang mereka jalankan dengan lebih baik dan dengan

demikian membuat keputusan yang berkualitas dan bernilai. Perusahaan perlu mengevaluasi strategi mana yang memiliki nilai lebih tinggi dan lebih optimal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.5, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Bobot Skor Pada Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O)	1,89+1,84 = 3,73	0,92+1,84 = 2,76
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	1,89+1,03 = 2,92	0,92+1,03 = 1,95

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa total dari skor strategi SO adalah 3,73 strategi WO adalah 2,76 strategi ST adalah 2,92 dan strategi WT adalah 1,95. Maka dari seluruh bobot nilai total skor tertinggi sebesar 3,73 yaitu SO paling tinggi dari total bobot skor strategi lainnya. Oleh sebab itu strategi pemasaran Kalamai Urang Awak maka pemilik usaha Kalamai Urang Awak dapat menerapkan strategi SO dalam penerapan usahanya, dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pada eksternal.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan, secara rasional, strategi apa yang harus ditempuh untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Setelah menghitung bobot dan menyusun skor

faktor internal (IFE) dan skor faktor eksternal (EFE), langkah selanjutnya adalah membuat matriks SWOT yang menjelaskan peluang dan ancaman secara jelas pada Kalamai Urang Awak untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka produk Kalamai Urang Awak dapat disusun suatu strategi berdasarkan matriks SWOT. Pendekatan Matriks SWOT yang memberikan alternatif strategi yaitu S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T.

**Tabel 4.6**  
**Matriks SWOT Strategi Pemasaran**  
**Kalamai Urang Awak**

<div style="text-align: center;"> <p>IFE</p> <p>EFE</p> </div>	<b>Strength (Kekuatan)</b> 1. Produk berkualitas 2. Lokasi strategis 3. Cita rasa yang konsisten 4. SDM yang kompeten 5. Produk dengan daya tahan lama	<b>Weakness (Kelemahan)</b> 1. Promosi yang belum maksimal 2. Kurangnya modal 3. Proses produksi lama dan butuh tenaga manual 4. Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk pemasaran 5. Kurangnya pelatihan berkelanjutan untuk karyawan
	<b>Opportunities (Peluang)</b> 1. Potensi pasar yang besar 2. Pesaing yang tidak banyak 3. Adanya kerja sama dengan platform e-commerce 4. Trend makanan tradisional 5. Potensi dukungan pemerintah dan UMKM	<b>Strategi SO</b> a. Produk berkualitas dan daya tahan produk yang lama menjadi daya tarik utama untuk berkerja sama dengan platform e-commerce b. Memanfaatkan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama untuk menjangkau potensi pasar yang besar c. Memanfaatkan cita rasa yang konsisten untuk mengikuti trend makanan tradisional yang semakin diminati konsumen d. Berani Bersaing dengan kompetitor e. Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah untuk

	menghasilkan SDM yang unggul	5. Mengajukan bantuan dana dari pemerintah terkait UMKM
<b>Threats (Ancaman)</b> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Persaingan produk serupa 3. Perubahan selera konsumen 4. Daya beli konsumen yang menurun 5. Persaingan dengan makanan modern	<b>Strategi ST</b> 1. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk untuk bersaing dengan kompetitor tetap kompetitif meskipun harga bahan baku yang tidak stabil 2. Meningkatkan SDM dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan daya beli konsumen 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk bersaing dengan produk serupa 4. Memanfaatkan daya tahan lama produk untuk bersaing dengan makanan modern yang cepat saji 5. Menggunakan cita rasa yang konsisten untuk mengatasi perubahan selera konsumen	<b>Strategi WT</b> 1. Memperkuat promosi untuk mengurangi dampak persaingan yang ketat 2. Mengatasi harga yang tidak stabil dengan mencari pemasok alternatif 3. Memanfaatkan media sosial untuk mengatasi perubahan selera konsumen dengan mengikuti trend 4. Melakukan pelatihan yang berkelanjutan terkait UMKM untuk meningkatkan kualitas produk 5. Memanfaatkan proses produksi yang masih tradisional untuk promosi keunggulan produk tradisional dari makanan modern

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

### 1) Strategi Strengths-Opportunities (SO)

Strategi ini didasarkan pada pendekatan di mana perusahaan memanfaatkan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Beberapa strategi SO yang diterapkan pada strategi pemasaran Kalamai Urang Awak yaitu sebagai berikut:

- Produk berkualitas dan daya tahan produk yang lama menjadi daya tarik utama untuk berkerja sama dengan platform e-commerce
- Memanfaatkan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama untuk menjangkau potensi pasar yang besar
- Memanfaatkan cita rasa yang konsisten untuk mengikuti trend

makanan tradisional yang semakin diminati konsumen

- d. Berani Bersaing dengan kompetitor
- e. Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah untuk menghasilkan SDM yang unggul

## 2) Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Strategi WO merupakan strategi yang didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Berikut ini beberapa strategi WO yang dapat diterapkan oleh Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan promosi yang ada untuk menjangkau potensi pasar yang besar
- b. Mengedepankan promosi terkait proses produksi yang masih tradisional untuk mengikuti trend pasar
- c. Memanfaatkan kolaborasi dengan mitra atau platform digital untuk mendukung upaya promosi yang lebih maksimal
- d. Mengikuti pelatihan yang berkelanjutan untuk karyawan yang difasilitasi oleh pemerintah terkait UMKM
- e. Mengajukan bantuan dana dari pemerintah terkait UMKM

## 3) Strategi Strengths-Threats (ST)

Melalui strategi ST, perusahaan mencoba menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Berikut ini adalah beberapa strategi ST yang dapat

diterapkan oleh Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk untuk bersaing dengan kompetitor untuk tetap kompetitif meskipun harga bahan baku yang tidak stabil
- b. Meningkatkan SDM dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan daya beli konsumen
- c. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk bersaing dengan produk serupa
- d. Memanfaatkan daya tahan lama produk untuk bersaing dengan makanan modern yang cepat saji
- e. Menggunakan cita rasa yang konsisten untuk mengatasi perubahan selera konsumen

## 4) Strategi Weakness-Threats (WT)

Strategi WT adalah strategi yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Agar strategi ini bertahan, penting untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Berikut ini adalah beberapa strategi WT yang dapat dilakukan oleh Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

- a. Memperkuat promosi untuk mengurangi dampak persaingan yang ketat
- b. Mengatasi harga yang tidak stabil dengan mencari pemasok alternatif
- c. Memanfaatkan media sosial untuk mengatasi perubahan selera konsumen dengan mengikuti trend

- d. Melakukan pelatihan yang berkelanjutan terkait UMKM untuk meningkatkan kualitas produk
- e. Memanfaatkan proses produksi yang masih tradisional untuk promosi keunggulan produk tradisional dari makanan modern

### Strategi Pilihan

Kekuatan dan Peluang (SO) Strength-Opportunities adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada, bukan strategi yang berpotensi digunakan untuk menentukan strategi pemasaran Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

1. Produk berkualitas dan daya tahan produk yang lama menjadi daya tarik utama untuk berkerja sama dengan platform e-commerce

Produk yang berkualitas bertujuan menjaga cita rasa dan dengan harapan dapat menjaga kepercayaan konsumen. Usaha ini menjaga dan Menjaga kualitas Kalamai melalui bahan baku berkualitas tinggi proses yang masih tradisional, hingga pada kemasan yang menjunjung kealamiannya. Kalamai merupakan produk makanan tradisional yang memiliki daya tahan cukup lama yaitu 1-4 minggu. Dibuat dengan tanpa bahan pengawet tetapi jika dilakukan kemasan yang tepat makan kalamai akan bertahan cukup lama, hal ini akan membuat kalamai dapat menjadi oleh-oleh

yang menjanjikan dan cita rasanya tetap bertahan meskipun disimpan dalam waktu hitung mingguan. Sehingga itu menjadi daya tarik Kalamai Urang Awak.

Dengan adanya peluang untuk bekerja sama dengan e-commerce, dapat memanfaatkan kemitraan strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Memanfaatkan platform digital seperti Shopee sebagai marketplace atau aplikasi pengantaran makanan akan membantu mengenalkan produk kepada lebih banyak konsumen dan mempermudah proses transaksi.

2. Memanfaatkan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama untuk menjangkau potensi pasar yang besar

Kalamai Urang Awak ini berlokasi di Jln. M Yamin SH, simpang Jl. Logas, Muaro, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat yang sangat strategis, hal ini memudahkan akses bagi masyarakat sekitar dan pengunjung yang melintas. Jalan ini merupakan menjadi jalan lintas tengah Sumatera sehingga akan ramai pengunjung untuk singgah membeli oleh-oleh khas Sijunjung. Hal ini menjadi potensi yang bagus untuk mendukung pertumbuhan usahadan memperluas jangkauan pasar di Kalamai Urang Awak, baik

pelanggan lokal ataupun pengunjung dari luar daerah.

Potensi pangsa pasar yang besar menunjukkan adanya potensi pelanggan yang luas bagi Kalamai Urang Awak. Peluang ini memberi kesempatan bagi Kalamai Urang Awak untuk memperluas jaringan dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen pasar. Potensi pangsa pasar yang besar di Kalamai Urang Awak mencerminkan kemampuannya untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan memenuhi kebutuhan beragam konsumen, menjadikannya sebagai pilihan yang menarik bagi banyak orang.

3. Memanfaatkan cita rasa yang konsisten untuk mengikuti trend makanan tradisional yang semakin diminati konsumen

Cita rasa yang konsisten berarti bahwa produk yang ditawarkan memiliki rasa yang terjaga dengan baik dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan jika tetap menjaga cita rasa tersebut agar nantinya loyalitas pelanggan dan penjualan meningkat, yang mana ini termasuk respon dari pelanggan terhadap produk. Faktor yang mendukung konsistensi cita rasa kalamai adalah bahan baku yang berkualitas, proses memasak yang masih tradisional, penggunaan resep

turun temurun, dan kemasan yang masih terjaga kealamiannya.

Saat ini banyak trend makanan tradisional yang dikemas dengan modern, banyak peminat akan hal ini karena pada saat ini makanan seperti ini akan sulit ditemukan yang mana masih memiliki cita rasa sampai kemasan yang masih tradisional. Hal ini akan menjadi potensi bagi usaha Kalamai Urang Awak ini

4. Berani Bersaing dengan kompetitor

Dengan berani bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan akan bertahan dan berkembang. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali kompetitor dengan baik, fokus dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan menjaga dan melindungi kualitas produknya serta menerapkan inovasi usaha dan selalu melakukan evaluasi pada Kalamai Urang Awak.

Contoh usaha yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor adalah dengan terus berinovasi pada usaha yaitu membuat ide-ide baru tentang strategi yang akan dijalankan, menunjukkan keunggulan usaha dengan menjaga dan terus meningkatkan kualitas kalamai

5. Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah untuk menghasilkan SDM yang unggul

Sumber daya manusia yang unggul itu adalah SDM yang



profesional, produktif, inovatif, mampu bersaing, dan dapat meningkatkan efisiensinya. Pada saat ini, di Kabupaten Sijunjung banyak menyediakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan serta kemampuan para pelaku UMKM dan menyediakan dana untuk pelaku UMKM. Karena banyaknya permintaan akan hal itu, hal ini bertujuan agar usaha yang kita jalankan dapat mengalami perkembangan dan memiliki inovasi baru yang nantinya akan disukai dan diminati dipasaran

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P yaitu product, price, promotion, and place. Dengan uraian yaitu:

### 1. *Product* (produk)

Dengan mempertahankan kualitas produk dari waktu ke waktu untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kalamai Urang Awak merupakan kalamai yang terbuat dari beras pulut, gula aren, gula pasir dan santan kelapa yang memiliki kualitas yang bermutu. Dimulai dari bahan baku kalamai, proses pembuatan, hingga pada pengemasan yang terbuat dari daun pandan kering yang selalu menerapkan konsep tradisionalnya.

### 2. *Price* (harga)

Untuk harga yang ditetapkan, sesuai dengan harga yang ada dipasaran, tidak menetapkan harga yang tinggi melainkan harga yang terjangkau. Dengan kisaran harga Rp.10.0000 – Rp. 25.000.

### 3. *Promotion* (promosi)

Awalnya, promosi hanya dilakukan melalui penjualan tatap muka atau penjualan langsung di toko offline. Seiring berjalannya waktu, promosi juga dimulai melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Google dan promosi video melalui YouTube. Dan e-commerce seperti shopee. Hal ini sangatlah efektif.

### 4. *Place* (tempat)

Kalamai Urang Awak berlokasi di Jln. M Yamin SH, simpang Jl. Logas, Muaro, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat ini sangatlah strategis. Karena menjadi jalur lintas sehingga banyak pembeli di toko yang berasal dari luar Sijunjung. Ini sangatlah potensial karena lokasi yang dekat dengan jalan lintas dan pemukiman penduduk. Sehingga menjadi potensi menjangkau pasar yang besar.

Permasalahan yang timbul kurangnya kemampuan menjual produk, penjualan yang belum maksimal, dan kurangnya pemanfaatan media sosial dalam promosi. Setelah melakukan analisis kualitatif menggunakan alat analisis SWOT, matriks SWOT dan tabel pembobotan skor. Ketiga alat analisis ini

saling terkait dan analisisnya mengarah pada kesimpulan bahwa strategi S-O (*Strength-Opportunities*) melibatkan pemanfaatan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Analisis strategi pemasaran. usaha makanan tradisional dengan aplikasi digital di Kalamai Urang Awak sebagai berikut:

1. Produk berkualitas dan daya tahan produk yang lama menjadi daya tarik utama untuk berkerja sama dengan platform e-commerce
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama untuk menjangkau potensi pasar yang besar
3. Memanfaatkan cita rasa yang konsisten untuk mengikuti trend makanan tradisional yang semakin diminati konsumen
4. Berani Bersaing dengan kompetitor
5. Mengikuti pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah untuk menghasilkan SDM yang unggul.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha Ivonne, dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Choirinisa<sup>1</sup>, Aulia Asri, Khairul Ikhwan. 2022. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Keuangan*. Vol. 2 No. 5.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori Kasus Dan Solusi*. Bandung: Alfaberta.
- Grace, Marissa. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, Rahma Amalia Saifuddin. 2020. "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta". *Jurnal Kepariwisata*. Vol. 4 No. 2.
- Heriyadi. 2020. "Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (*Points Of Difference dan Points Of Parity*)". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 03. No. 03.
- Idayanti, Desi. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju". *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1
- Julitawaty, Wily. 2020. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI". *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 6. No. 1.
- Marwanti. 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Nasution, Desri Amanda Firdayani dkk. 2023. "Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)". *Jurnal Minfo Polgan*. Vol. 12. No. 2.

- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (STUDI Kasus pada Bisnis Banjagim.ID)". *Jurnal Manajemen Bisis Dan Kewirausahaan*. 7(1).
- Tridyanthi, Khoru Ayu. 2023. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global". *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 1.