



Analisa Strategi Marketing Kreatif dengan Metode SWOT terhadap UMKM Sate Bandeng Hj Mariyam Serang Banten

Lala Lala¹, Khorihah Khorihah², Andi Suhandi³, Mukhamad Riyadh⁴,
Riki Gana Suyatna⁵

¹⁻⁵Universitas Primagraha

Korespondensi penulis: laladela258@gmail.com¹

Abstract. *The purpose of this study was to analyze creative marketing strategy using SWOT on MSMEs of sate bandeng Hj. Mariyam. In this study using qualitative data types, and the data sources used are primary data and secondary data. The method used in this study is a SWOT analysis that analyzes strengths, weaknesses, opportunities and threats. From the results of this study was to inform best strategy of creative marketing to get sale increase in sate bandeng Hj. Mariyam.*

Keywords: SWOT, MSMEs, Marketing Creative, strategic.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk Analisa strategi marketing kreatif dengan metode SWOT terhadap UMKM sate bandeng Hj mariyam serang Banten. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data Kualitatif, dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil penelitian ini memunculkan strategi marketing kreatif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sate bandeng Hj. Mariyam.

Kata kunci: SWOT, UMKM, marketing kreatif, strategi.

LATAR BELAKANG

Banten adalah provinsi paling barat di Pulau Jawa dan merupakan provinsi termuda di Pulau Jawa yang sebelumnya bagian dari Provinsi Jawa Barat. Provinsi Banten merupakan wilayah kerja di bawah Kantor Wilayah DJKN Banten yang salah satu kantor pelayanannya adalah KPKNL Serang yang membawahi Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak dan Kabupaten Pandeglang. Perkembangan Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional utamanya pada wilayah banten. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan. ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. (Jefri, 2021k)

Salah satu kuliner yang sangat terkenal di Banten adalah Sate Bandeng. Sate biasanya terbuat dari daging sapi, kambing atau ayam, namun di kota Serang, Banten terdapat sate yang

terbuat dari ikan bandeng yaitu sate bandeng. Salah satu yang terkenal di masyarakat kota Serang adalah sate bandeng Hj. Mariyam. Dari sekian banyak penjual sate bandeng, sate bandeng Hj. Mariyam banyak diburu para pencinta kuliner dari dalam maupun luar kota. Sate bandeng Hj. Mariyam merupakan kuliner legendaris yang ada sejak tahun 1970 hingga saat ini yang dikelola oleh cucu dari Hj. Mariyam bernama Dea Rahmat.

Keunikan dari sate bandeng Hj. Mariyam adalah tidak mengandung duri. Hal tersebut tidak terlepas dari proses pembuatannya. Pertama, daging bandeng dikeluarkan dari kulitnya, kemudian dipisah dari durinya dan dicampur dengan bumbu-bumbu yang telah diracik secara khusus. Setelah itu dimasukkan kembali ke dalam kulitnya, lalu bandeng dibakar diatas arang. Oleh karena itu, para pecinta kuliner tidak perlu merasa waswas untuk mengonsumsi sate ikan bandeng ini. Salah satu keunikan ini menjadikan sate bandeng Hj. Mariyam perlu mengembangkan pemasaran berbasis ekonomi kreatif.

Departemen Perdagangan (2008) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pemerintah menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, pemasaran dan penguasaan teknologi informasi, yang mana hal ini juga dirasakan oleh sate bandeng Hj. Mariyam sehingga perlu adanya strategi dalam penggunaan industri kreatif ini dalam implementasi pengembangan usaha bandeng Hj. Mariyam Serang Banten. lebih jauh dalam penelitian ini akan membahas terkait Analisa strategi marketing kreatif dengan metode SWOT terhadap UMKM sate bandeng Hj mariyam Serang Banten. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan Strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Kesempatan) dan Threats (Ancaman) dalam Suatu Perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Strategi

(Hunger & Wheelen, 2003) berpendapat bahwa manajemen strategis ditujukan untuk kinerja organisasi dalam jangka panjang sebagai keputusan dan tindakan manajerial. Menurut (Siagian, 2016) manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat

oleh pimpinan organisasi tertinggi untuk dipaksakan oleh seluruh perangkat organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan (Fahmi, 2014) mengemukakan bahwa manajemen strategis adalah perencanaan yang disusun dan dikelola setelah memperhitungkan berbagai sisi untuk mencapai tujuan organisasi.

Ekonomi Kreatif

Sistem ekonomi kreatif dianggap mampu menjadi solusi untuk menghadapi tantangan ekonomi global yang diprediksi akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan (Mahmud Syarif & Ayu Azizah, 2015; Daulay, 2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu bentuk optimisme serta luapan aspirasi dalam mendukung dan mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara maju (Daulay, 2018). Industri kreatif mampu mengasah dan memanfaatkan bakat, kreativitas, keterampilan, yang dimiliki individu untuk membuka lapangan kerja baru (Avianto, 2017; Santosa, 2020). Ekonomi kreatif menjadi salah satu peluang maupun solusi di tengah keadaan yang serba tak jelas ini. Konsep ekonomi kreatif memiliki perbedaan dengan konsep ekonomi konvensional (Sulistyo, 2010). Menurut Santosa (2020), terdapat beberapa faktor pembeda, faktor yang dimaksud bisa berupa bentuk kreatif yang bersumber dari pengemasan, pemasaran, promosi hingga desain produk atau jasa.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika atau pikiran yang dapat secara bersama memaksimalkan keempat komponen dasar analisis SWOT yaitu kekuatan (Strength), peluang (Opportunity), kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Freddy Rangkuti, 2004:18).. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan

(*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Seperti yang sudah disinggung diatas, analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Ancaman (*Threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data Kualitatif, dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari melakukan wawancara langsung. Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada yaitu buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matriks strategi SWOT. 4 Matriks SWOT yaitu PEKU (Peluang - Kekuatan), PEKA (Peluang - Kelemahan), AKU (Ancaman - Kekuatan), AKA (Ancaman - Kelemahan). Dalam penyajian data, penulis menganalisis faktor internal dan eksternal pada UMKM Sate Bandeng Hj. Mariyam Serang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Analisa SWOT sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis.

Analisis yang diterapkan dengan baik dan dijalankan dengan benar dalam sebuah perusahaan akan sangat membantu untuk melihat sisi-sisi perusahaan yang selama ini tidak terlihat. Tanpa melakukan analisis bisa jadi bisnis yang dibangun tidak berjalan secara efisien dan efektif. SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut implementasi pada usaha sate bandeng hj.mariyam dari masing-masing unsur tersebut:

1. Kekuatan (Strenght)

- a). Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki keunikan yaitu sate bandeng yang tidak memiliki duri sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memakannya
- b). Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki nilai historical yang dimulai sejak tahun 1970
- c). Sate Bandeng Hj. Mariyam telah memanfaatkan sosial media instagram untuk melakukan promosi

2. Kelemahan (weakness)

- a. Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki Design kemasan produk yang kurang menarik
- b. Sate Bandeng Hj. Mariyam belum memanfaatkan endorsment dalam melakukan pemasaran digitalnya.

- c. Konten sosial media Sate Bandeng Hj. Mariyam kurang menarik
3. Peluang (Opportunity)
- a. Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki pelanggan yang loyal, baik yang berasal dari dalam kota serang maupun luar kota
 - b. Sate bandeng Hj. Mariyam telah mengikuti event seperti festival Surosawon yang mana hal ini merupakan peluang bagi UMKM agar lebih dikenal khalayak ramai.
 - c. Adanya Food Vloger yang meriview Sate Bandeng Hj. Mariyam meningkatkan rasa penasaran konsumen baru.
4. Ancaman (*Threats*)
- a. Adanya persaingan usaha yang menjual produk sejenis namun dapat melakukan pemasaran yang lebih baik.
 - b. Kemasan produk yang kurang aman, menyulitkan Sate Bandeng Hj. Mariyam apabila akan melakukan penjualan di luar kota serang.

Dari hasil SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) diatas, maka dapat dirumuskan “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif” dalam tabel Strategi SWOT sebagai berikut:

	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sate Bandenh Hj. Mariyam memiliki keunikan yaitu sate bandeng yang tidak memiliki duri sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memakannya 2. Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki nilai historical yang dimulai sejak tahun 1970 3. Sate Bandeng Hj. Mariyam telah memanfaatkan sosial media instagram untuk melakukan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki Design kemasan produk yang kurang menarik 2. Sate Bandeng Hj. Mariyam belum memanfaatkan endorsment dalam melakukan pemasaran digitalnya. 3. Konten sosial media Sate Bandeng Hj. Mariyam kurang menarik

<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sate Bandeng Hj. Mariyam memiliki pelanggan yang loyal, baik yang berasal dari dalam kota serang maupun luar kota</i> 2. <i>Sate bandeng Hj. Mariyam telah mengikuti event seperti festival Surosawon yang mana hal ini merupakan peluang bagi UMKM agar lebih dikenal khalayak ramai.</i> 3. <i>Adanya Food Vloger yang meriview Sate Bandeng Hj. Mariyam meningkatkan rasa penasaran konsumen baru.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sate bandeng HJ. Mariyam mempromosikan keunggulan produknya melalui pemasaran digital dengan isi konten yang kreatif. • Sate Bandeng Hj. Mariyam perlu membuat campaign yang menarik saat mengikuti suatu kegiatan/event tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk milik Sate Bandenh Hj. Mariyam 	<ul style="list-style-type: none"> • Sate bandeng Hj. Mariyam perlu bekerja sama dengan food vlogger dan selebgram untuk mempromosikan produknya • Sate Bandenh Hj. Mariyam perlu mendesign ulang kemasan produk agar lebih menarik
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adanya persaingan usaha yang menjual produk sejenis namun dapat melakukan pemasaran yang lebih baik.</i> 2. <i>Kemasan produk yang kurang aman, menyulitkan Sate Bandeng Hj. Mariyam apabila akan melakukan penjualan di luar kota serang.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sate bandeng Hj. Mariyam perlu membangun branding yang kuat agar lebih dikenal oleh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sate bandeng Hj. Mariyam perlu mematenkan produk yang dijualnya sehingga menghindari perusahaan-perusahaan baru untuk menjiplak produknya • Perlu adanya perbaikan pada kemasan produk agar dibuat lebih menarik dan aman untuk mengirimkan baik antar kota maupun antar negara

Adapun dalam penelitian ini strategi yang perlu di ambil oleh Sate Bandeng Hj. Mariyam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Startegi PEKU (Peluang - Kekuatan)
 - a. Sate bandeng HJ. Mariyam mempromosikan keunggulan produknya melalui pemasaran digital dengan isi konten yang kreatif.
 - b. Sate Bandeng Hj. Mariyam perlu membuat campaign yang menarik saat mengikuti suatu kegiatan/event tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk milik Sate Bandenh Hj. Mariyam.
2. Strategi PEKA (Peluang - Kelemahan)
 - a. Sate bandeng Hj. Mariyam perlu bekerja sama dengan food vlogger dan selebgram untuk mempromosikan produknya
 - b. Sate Bandenh Hj. Mariyam perlu mendesign ulang kemasan produk agar lebih menarik.
3. Strategi AKU (Ancaman - Kekuatan)
 - a. Sate bandeng Hj. Mariyam perlu membangun branding yang kuat agar lebih dikenal oleh masyarakat
4. Strategi AKA (Ancaman - Kelemahan).
 - a. Sate bandeng Hj. Mariyam perlu mematenkan produk yang dijualnya sehingga menghindari perusahaan-perusahaan baru untuk menjiplak produknya
 - b. Perlu adanya perbaikan pada kemasan produk agar dibuat lebih menarik dan aman untuk mengirimkan baik antar kota maupun antar negara

KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu produk sate bandeng yang terkenal di masyarakat kota Serang adalah sate bandeng Hj. Mariyam. Dari sekian banyak penjual sate bandeng, sate bandeng Hj. Mariyam banyak diburu para pencinta kuliner dari dalam maupun luar kota. Sate bandeng Hj. Mariyam merupakan kuliner legendaris yang ada sejak tahun 1970 hingga saat ini yang dikelola oleh cucu dari Hj. Mariyam bernama Dea Rahmat. Dalam mengembangkan usahanya maka pengusaha perlu memanfaatkan kreativitas dan inovasi. Memanfaatkan industri kreatif merupakan salah satu cara agar sate bandeng Hj. Mariyam tetap bertahan dan diminati banyak konsumen. Adapun strategi industri kreatif yang disarankan dalam penelitian ini antara lain adalah dengan menekan ancaman dengan menafaatkan kekuatan yang ada. Sate bandeng Hj. Mariyam perlu membangun branding yang kuat agar lebih dikenal oleh masyarakat, adapun cara melakukan branding adalah membangun citra perusahaan itu sendiri agar dinilai baik oleh

konsumen. Selain itu mengembangkan produk dan melakukan modifikasi terhadap design kemasan juga di sarankan sehingga tidak hanya masyarakat banten saja yang bisa mencicipi hidangan sate bandeng Hj. Mariyam melainkan konsumen di luar banten dapat merasakan kenikmatan sate bandeng milik Hj. Mariyam.

DAFTAR REFERENSI

- Ervina, Dewi. (2021). Penerapan Analisis SWOT Pada Online Shop Cases. Conference On Community Engagement Project, 1(1), 2094-2098.
- Fahmi, Irham. (2013). Manajemen Strategis. Bandung: Alfabeta. Novianto, Efri. (2019). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Deepublish.
- Purwaningsih, Isti. (2012). Penyusunan Strategi Pengembangan Industri Penyamakan Kulit Di Yogyakarta. Jurnal Teknologi Pertanian, 4(3), 155-168.
- Rangkuti, Freddy. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia.
- Trenggono, Bambang. dkk. (2018). Model Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean Dan Tea Leaf (TCBTL). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 4(3), 398-408.
- Yunus, Eddy. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi.