

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional

Inneke Chais Fadjr^{1)*}, Aries Kurniawan²⁾, Vembri Aulia Rahmi³⁾

¹⁾innechais30@gmail.com

¹⁾Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 6112, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 25 Agustus 2024
Revisi: 01 September 2024
Diterima: 08 September 2024
Tersedia online: 10 Februari 2025

Kata Kunci:

Adaptasi Pasar;
Daya Saing;
Ekspor UMKM;
Strategi Pemasaran;
SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UD Family Food dalam meningkatkan daya saing produk frozen food di pasar internasional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan strategis, termasuk pemilik usaha, manajer produksi, pemasaran, konsultan ekspor, hingga pelanggan lokal dan luar negeri. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UD Family Food terletak pada kualitas produk dan standar produksi yang tinggi, sementara kelemahan mencolok terletak pada aspek kemasan dan branding yang belum sesuai dengan ekspektasi pasar global. Selain itu, strategi pemasaran belum sepenuhnya terintegrasi secara digital dan belum menyesuaikan dengan preferensi konsumen di negara tujuan ekspor. Peluang berupa tren konsumsi makanan sehat dan perkembangan e-commerce global belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi agresif berbasis kualitas produk, inovasi visual, dan adaptasi lintas budaya. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemetaan strategis berbasis data kualitatif untuk mendukung daya saing UMKM lokal dalam menghadapi pasar ekspor secara lebih terarah dan berkelanjutan.

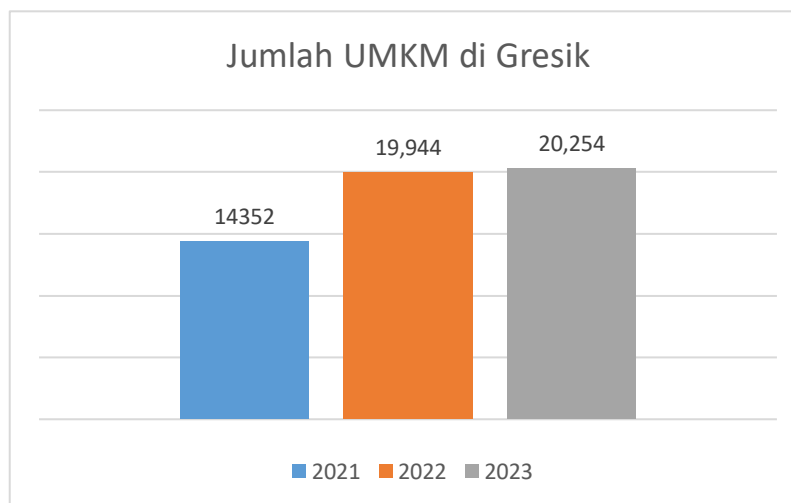
PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan masyarakat. (Poniwatie et al., 2022). Dengan membuka peluang bagi individu maupun kelompok untuk berwirausaha, UMKM

* Corresponding author

berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Nugroho et al., 2024; Supriyanto, 2022; Wibowo et al., 2023). Selain itu, UMKM berperan penting dalam meratakan distribusi pendapatan, mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah, dan mendukung diversifikasi ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan dan dukungan terhadap UMKM menjadi salah satu prioritas utama dalam kebijakan pembangunan ekonomi suatu negara (Aliyah, 2022; Alpiana et al., 2024).

Peran UMKM dalam pengolahan sumber daya di Gresik memiliki dampak yang sangat besar. Sektor UMKM bahkan menjadi salah satu pilar utama dalam pemulihan ekonomi Gresik selama pandemi Covid-19. Menurut data BPS (2023), Peningkatan jumlah UMKM di Gresik dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan, meskipun dengan laju yang semakin melambat. Pada tahun 2021, jumlah UMKM tercatat sebanyak 14.352 unit, dan meningkat pesat pada tahun 2022 menjadi 19.944 unit, yang menunjukkan peningkatan sekitar 39%. Namun, pada tahun 2023, jumlah UMKM hanya bertambah sedikit menjadi 20.254 unit, dengan kenaikan sekitar 1,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Sumber: BPS, 2023

Gambar 1. Grafik Jumlah UMKM di Gresik

Saat ini UMKM di Gresik telah memasuki pasar ekspor, Keberhasilan UMKM di Gresik tidak terlepas dari dukungan pemerintah, yang sejak 2020 membentuk Klinik Ekspor Gresik, yang kini dikenal dengan nama Tim Klinik Ekspor Girinata. Meskipun fokus utamanya adalah pemberdayaan pelaku UMKM, Klinik Ekspor juga memiliki komitmen untuk mendukung dunia usaha secara umum, khususnya di bidang industri dan perdagangan. Tujuan utamanya adalah memperluas pasar produk para pelaku usaha melalui ekspor, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, program ini juga

berupaya mendorong aktivitas ekonomi di tingkat desa atau komunitas, bekerja sama dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) untuk menciptakan desa devisa yang berorientasi pada ekspor. (Widiastuti & Santoso, 2022).

Implementasi kegiatan ini salah satunya pada kegiatan ekspor ke 22 yang dilaksanakan pada Selasa, 12 April 2022, Wakil Bupati Gresik, Aminatun Habibah, secara resmi melepas ekspor ke-22 yang dilakukan oleh UD Family Food. Ekspor kali ini ditujukan ke Jepang dan Malaysia, dengan membawa produk olahan unggulan dari desa Tenaru, Kecamatan Driyorejo. UD Family Food, yang dikenal dengan kualitas produknya, turut berperan dalam memperkenalkan produk lokal Gresik ke pasar internasional. (Radar Jatim, 2022). Pada kegiatan ini terdapat 34 UMKM yang berpartisipasi, yang hanya mencakup sekitar 0,17% dari total 19,944 UMKM di daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ekspor di Gresik masih tergolong rendah. Meskipun demikian, angka ini juga mencerminkan adanya potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM lokal.

Penelitian ini akan melakukan analisis swot terhadap strategi pemasaran UD Family Food untuk memasuki pasar global, dalam memasuki pasar global UD Family Food perlu memiliki strategi dalam membangun pemasaran di negara tujuan exportnya (Nadeak, 2024). Strategi pemasaran adalah merupakan pengambilan keputusan tentang pemanfaatan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang tidak ditentukan dan Analisa SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman untuk Bisnis.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi penting dalam menentukan strategi manajemen pemasaran bagi UMKM yang akan memasuki pasar global. Dengan menggunakan SWOT memudahkan akan memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui apa saja ancaman (Threats), dan peluang (opportunities) pada faktor eksternal (Ge, 2016; Gurel, 2017). Selain faktor eksternal, pelaku usaha juga perlu untuk mengetahui faktor internal seperti kekuatan (Strength) yang dimiliki, dan kelemahan (Weakness) (Haque et al., 2024; Karadzhev, 2025; Puyt et al., 2023). Dengan mengetahui 4 hal tersebut dapat sangat membantu untuk mengembangkan usaha tersebut. (Devi et al., 2022; Haque et al., 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing produk frozen food UD Family Food di pasar internasional dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan (strengths) yang dimiliki UD Family Food, seperti kualitas produk yang sudah dikenal dan keunikan produk lokal yang dapat menarik minat pasar internasional. Di sisi lain, penelitian ini juga akan mengevaluasi kelemahan (weaknesses) yang dihadapi perusahaan, seperti keterbatasan dalam jaringan distribusi internasional atau kurangnya pemahaman pasar luar negeri. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis peluang

(opportunities) yang ada, seperti tren permintaan terhadap produk makanan sehat dan kebijakan perdagangan yang mendukung ekspor. Tidak kalah penting, penelitian ini juga akan melihat ancaman (threats) yang mungkin menghambat ekspansi, seperti persaingan ketat di pasar global dan hambatan regulasi ekspor. Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk frozen food UD Family Food di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan deskriptif dalam konteks alamiah (Moleong, 2018). Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran UD Family Food dalam menghadapi pasar internasional.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan semi-terstruktur. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap fokus pada tema riset. Narasumber merupakan pemilik sekaligus pengelola UD Family Food yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan pertimbangan memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan strategis, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas produksi dan ekspor. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha di Desa Tenaru, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, dengan durasi sekitar satu jam, disertai dokumentasi melalui catatan lapangan dan rekaman audio untuk menjaga keakuratan data.

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder berupa dokumen perusahaan, artikel media, serta jurnal ilmiah relevan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai dinamika persaingan pasar produk frozen food dari perspektif pelaku UMKM.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, yang terdiri dari empat komponen utama: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Prosedur analisis dimulai dengan transkripsi hasil wawancara, diikuti dengan proses manual coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Setiap kutipan narasumber diklasifikasikan ke dalam matriks SWOT berdasarkan frekuensi, penekanan wacana, dan relevansi kontekstual. Validitas analisis diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara terhadap data sekunder serta hasil observasi lapangan. Peneliti juga menerapkan member checking dengan memberikan ringkasan interpretasi kepada narasumber guna memastikan akurasi makna dan menghindari bias interpretatif. Seluruh proses dokumentasi pengumpulan dan analisis data disusun dalam bentuk audit trail untuk menjamin transparansi dan replikasi langkah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis SWOT secara menyeluruh, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk masing-masing komponen SWOT dalam konteks strategi internasionalisasi UD Family Food. Dari sisi kekuatan (strength), perusahaan memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, antara lain kualitas produk yang telah memenuhi

standar internasional, keberhasilan dalam menciptakan produk olahan berbasis bahan lokal yang memiliki nilai tambah bagi konsumen global, serta reputasi yang kuat di pasar domestik yang dapat menjadi landasan untuk ekspansi ke pasar mancanegara. Faktor-faktor ini menunjukkan kesiapan internal perusahaan untuk bersaing di tingkat global.

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan (*weakness*) yang perlu diantisipasi. Kemasan produk yang kurang menarik dapat menurunkan daya saing visual di pasar global. Selain itu, lemahnya strategi branding internasional menghambat pengenalan merek secara luas di luar negeri, dan kurangnya pemahaman preferensi konsumen di negara tujuan ekspor menjadi kendala dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar internasional. Di sisi peluang (*opportunity*), meningkatnya permintaan global terhadap makanan praktis dan sehat seperti produk frozen food memberikan prospek pertumbuhan yang signifikan. Adopsi teknologi digital turut membuka akses pemasaran melalui e-commerce dan platform ekspor, serta terbukanya peluang kemitraan dengan distributor global yang dapat mempercepat penetrasi pasar luar negeri. Sementara itu, ancaman (*threat*) yang harus diwaspadai meliputi intensitas persaingan antar produsen di pasar global, hambatan regulasi yang berbeda-beda di tiap negara tujuan ekspor, serta ketidakpastian ekonomi internasional yang dapat berdampak terhadap fluktuasi daya beli konsumen global.

Untuk memperkuat keabsahan elemen-elemen dalam analisis SWOT, peneliti tidak hanya mengandalkan persepsi narasumber utama, tetapi juga membandingkannya dengan hasil observasi lapangan dan studi dokumenter terhadap pesaing sejenis di pasar domestik dan ekspor. Misalnya, kelemahan seperti “kemasan kurang menarik” didasarkan pada observasi langsung terhadap desain kemasan produk UD Family Food yang memiliki elemen visual minimalis dan tidak mencantumkan informasi dalam bahasa Inggris—berbeda dengan pesaing ekspor yang telah menerapkan desain dua bahasa dan sertifikasi ekspor pada kemasan. Selain itu, kelemahan ini dikonfirmasi oleh narasumber dalam wawancara yang menyatakan bahwa belum ada investasi signifikan dalam pengembangan visual kemasan. Temuan-temuan tersebut kemudian diorganisasi dan ditabulasikan sebagai bukti pendukung pada pengklasifikasian elemen SWOT. Dengan demikian, penyusunan matriks SWOT tidak hanya bersifat normatif, tetapi didasarkan pada triangulasi informasi dan bukti observasional.

Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan keadaan lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi, yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi. Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah); 0,05 (rendah); 0,10 (sedang) dan 0,15 (tinggi). Dan untuk pemberian rating ada 4 (sangat penting); 3 (penting); 2 (cukup penting); dan 1 (tidak penting). Pilihan bobot dan rating dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Skala Nilai Bobot

Bobot	Keterangan
0.01	Sangat rendah
0.05	Rendah
0.10	Sedang
0.15	Tinggi

Sumber: Hasil analisa, 2025

Tabel 1 menjelaskan skala nilai bobot yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor dalam analisis SWOT. Skala ini terdiri dari empat tingkatan, dimulai dari bobot 0,01 yang merepresentasikan tingkat kepentingan *sangat rendah*, diikuti oleh bobot 0,05 yang menunjukkan tingkat kepentingan *rendah*. Selanjutnya, bobot 0,10 digunakan untuk menandai tingkat kepentingan *sedang*, sedangkan bobot tertinggi yaitu 0,15 mencerminkan faktor yang dianggap memiliki tingkat kepentingan *tinggi* dalam memengaruhi posisi strategis perusahaan. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis dan kuantitatif mengevaluasi sejauh mana setiap faktor SWOT berkontribusi terhadap keseluruhan strategi yang akan dikembangkan.

Tabel 2. Skala Nilai Rating

Rating	Keterangan
4	Sangat penting
3	Penting
2	Cukup penting
1	Tidak penting

Sumber: Hasil analisa, 2025

Tabel 2 menyajikan skala nilai *rating* yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh atau kekuatan relatif dari masing-masing faktor SWOT terhadap kinerja strategis perusahaan. Skala ini terdiri dari empat tingkat penilaian, yaitu nilai 4 yang menunjukkan bahwa suatu faktor dianggap *sangat penting* dalam menentukan arah dan keberhasilan strategi perusahaan. Nilai 3 menggambarkan bahwa faktor tersebut *penting*, sementara nilai 2 menunjukkan bahwa faktor tersebut *cukup penting*, meskipun kontribusinya tidak dominan. Adapun nilai 1 merepresentasikan faktor yang *tidak penting*, yaitu faktor yang memiliki pengaruh minimal terhadap posisi strategis perusahaan. Skala ini berfungsi sebagai dasar untuk mengukur tingkat urgensi tiap faktor SWOT, yang kemudian dikombinasikan dengan bobot dalam proses penilaian strategi secara kuantitatif.

Berikut ini hasil analisis menggunakan matriks IFAS yaitu mengetahui faktor-faktor yang berada pada lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) pada UD Family Food:

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS UD Family Food

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
IFAS			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Kualitas produk yang sesuai dengan standart internasional	0,2	4	0,8
Produk olahan berbasis bahan memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen global.	0,15	3	0,45
Reputasi yang baik di pasar lokal menjadi fondasi untuk memperluas pasar ke tingkat internasional.	0,2	4	0,8
Total Skor Strengths	0,55		2,05
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Kemasan Produk Kurang Menarik	0,2	2	0,4
Branding Internasional yang Belum Kuat	0,1	2	0,2
Perusahaan belum memiliki preferensi terhadap kebutuhan konsumen di negara tujuan ekspor.	0,15	2	0,3
Total Skor Weaknesses	0,45		0,9

Total EFAS	1		1,15
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang (Opportunities)			
Meningkatnya permintaan global terhadap produk makanan praktis dan sehat seperti frozen food.	0,2	4	0,8
Adanya teknologi digital membuka peluang pemasaran global melalui e-commerce dan platform ekspor online.	0,1	3	0,3
UD Family Food memiliki peluang besar untuk memperluas pasar internasional melalui kolaborasi dengan reseller atau distributor di luar negeri.	0,15	3	0,45
Total Skor Opportunities	0,45		1,55
Ancaman (Threats)			
Persaingan ketat antar produsen di pasar global	0,2	2	0,4
Hambatan regulasi di negara tujuan	0,15	2	0,3
Ketidakpastian ekonomi internasional yang memengaruhi daya beli konsumen	0,15	2	0,3
Total Skor Threats	0,5	2	1
Total	1		0,55

Sumber: Hasil analisa, 2025

Berdasarkan hasil analisis Internal Factor Evaluation Summary (IFAS), total skor tertimbang yang diperoleh adalah 1,15. Komponen kekuatan (*strengths*) menyumbang nilai tertimbang sebesar 2,05 dari bobot kumulatif 0,55, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang menguntungkan perusahaan relatif kuat dan berperan signifikan dalam mendukung daya saing UD Family Food di pasar internasional. Tiga kekuatan utama yang paling berkontribusi adalah kualitas produk yang memenuhi standar internasional (skor tertimbang 0,8), reputasi yang baik di pasar lokal (0,8), serta nilai tambah dari produk olahan berbahan lokal (0,45). Sementara itu, kelemahan (*weaknesses*) memperoleh skor tertimbang sebesar 0,9 dari bobot 0,45, yang berarti bahwa meskipun kelemahan ada, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan kekuatan. Beberapa kelemahan yang diidentifikasi antara lain kemasan produk yang kurang menarik, lemahnya branding internasional, dan belum optimalnya pemahaman terhadap preferensi konsumen di negara tujuan ekspor.

Pada sisi eksternal, hasil evaluasi melalui External Factor Evaluation Summary (EFAS) menunjukkan total skor tertimbang sebesar 0,55. Peluang (*opportunities*) memberikan kontribusi skor tertimbang sebesar 1,55 dari bobot 0,45, yang mencerminkan potensi pertumbuhan yang besar jika perusahaan mampu memanfaatkannya secara optimal. Peluang yang paling signifikan berasal dari meningkatnya permintaan global terhadap makanan sehat dan praktis seperti frozen food (0,8), serta potensi ekspansi melalui digitalisasi dan kolaborasi internasional (masing-masing 0,3 dan 0,45). Di sisi lain, ancaman (*threats*) memperoleh skor tertimbang sebesar 1 dari bobot 0,5, mengindikasikan bahwa tantangan eksternal cukup signifikan dan harus dikelola secara strategis. Tantangan tersebut meliputi persaingan global yang ketat, hambatan regulasi ekspor, dan ketidakpastian ekonomi internasional yang dapat memengaruhi daya beli konsumen global. Secara keseluruhan, nilai total IFAS (1,15) dan EFAS (0,55) menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid namun perlu strategi adaptif untuk mengatasi ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang secara maksimal.

Analisis Tematik Wawancara

Penelitian ini memperoleh data primer melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan strategis yang terdiri dari pemilik usaha, manajer produksi, staf pemasaran, pelanggan

domestik dan luar negeri, distributor, konsultan ekspor, hingga perwakilan pemerintah daerah. Data dianalisis dengan pendekatan tematik untuk mengungkap elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran UD Family Food dalam menghadapi pasar internasional.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa keunggulan utama UD Family Food terletak pada kualitas produk yang tinggi dan proses produksi yang sudah mengarah pada standar internasional. Pemilik usaha menegaskan: *"Kami fokus pada kualitas bahan baku lokal, tapi memang belum banyak investasi di kemasan atau promosi internasional."* (Responden 1). Hal ini dikonfirmasi oleh manajer produksi yang menyatakan bahwa proses pengolahan telah mengacu pada prinsip keamanan pangan: *"Standar produksi sudah sesuai HACCP, tapi desain kemasan belum diperbarui sejak dua tahun lalu."* (Responden 2). Dukungan terhadap potensi produk juga datang dari konsultan ekspor yang menyebutkan: *"Produk ini potensial, tapi perlu pendekatan berbeda untuk pasar Jepang dan Malaysia, misalnya pelabelan bahasa dan sertifikasi halal internasional."* (Responden 5). Temuan ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi untuk bersaing secara internasional, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek pendukung seperti kemasan, sertifikasi, dan strategi penetrasi pasar global agar dapat berdaya saing tinggi.

Namun demikian, kelemahan paling mencolok ditemukan pada aspek visual produk, terutama pada kemasan dan identitas merek. Seorang distributor lokal mengemukakan: *"Produk bagus dan konsumen suka, tapi mereka sering komentar bahwa kemasannya terlihat seperti untuk pasar lokal."* (Responden 4). Hal serupa diungkapkan oleh pelanggan domestik: *"Saya suka produknya, tapi kalau lihat dari kemasan, saya tidak mengira itu produk ekspor."* (Responden 6). Bahkan pelanggan luar negeri memberikan tanggapan yang sejalan: *"Saya suka rasanya, tapi kemasan tampak sederhana dan tidak mencerminkan produk ekspor."* (Responden 10). Komentar-komentar ini menegaskan bahwa persepsi visual memainkan peran krusial dalam membentuk citra produk ekspor, dan menjadi kelemahan strategis yang harus segera dibenahi agar produk dapat diterima secara visual di pasar internasional.

Selain itu, strategi perusahaan juga dinilai belum sepenuhnya adaptif terhadap karakteristik konsumen di negara tujuan ekspor. Seorang reseller menyampaikan: *"Produk enak dan harga bersaing, tapi tidak semua informasi penting tersedia dalam bahasa Inggris."* (Responden 9). Kritik juga datang dari pakar UMKM ekspor yang menyoroti kurangnya pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran: *"Strategi mereka cenderung reaktif, belum memanfaatkan data pasar untuk penyesuaian strategi."* (Responden 7). Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal adaptasi lintas budaya dan pemahaman preferensi konsumen lokal, sehingga reformulasi strategi berbasis riset pasar dan kepatuhan terhadap regulasi tujuan ekspor menjadi sangat diperlukan.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran masih terbatas dan belum terintegrasi secara sistematis. Staf pemasaran menyampaikan: *"E-commerce seperti Tokopedia Ekspor kami coba, tapi belum ada tim khusus untuk branding internasional."* (Responden 3). Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari pihak pemerintah daerah: *"Mereka sudah kami fasilitasi ekspor, tapi belum semua UMKM siap dalam hal promosi lintas budaya."* (Responden 8). Ketidakterpaduan strategi digital tersebut mencerminkan perlunya perencanaan promosi yang lebih komprehensif, berbasis teknologi, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola branding global.

Akhirnya, meskipun kualitas produk dinilai tinggi oleh konsumen luar negeri, terdapat kesenjangan mencolok antara persepsi kualitas dan tampilan visual sebagai produk ekspor. Seorang pelanggan menyatakan: *"Saya suka rasanya, tapi kemasan tampak sederhana dan tidak*

mencerminkan produk ekspor.” (Responden 10). Pernyataan ini menegaskan adanya *gap* antara performa produk secara fungsional dengan persepsi visual yang dibutuhkan untuk memasuki pasar global, yang jika tidak diatasi, akan menghambat potensi pertumbuhan ekspor UD Family Food.

Tabel 4. Kode Tematik

Tema	Sub-Kode	Kutipan Narasumber	Interpretasi
Kualitas Produk dan Standar Produksi	1. Kualitas bahan baku lokal unggul	R1, R2, R5	Produk memiliki potensi global namun memerlukan penguatan dalam aspek pendukung seperti sertifikasi dan kemasan.
	2. Standar produksi mengacu HACCP		
	3. Sertifikasi ekspor belum optimal		
	4. Produk potensial untuk pasar Jepang dan Malaysia		
Visualisasi Produk dan Branding	1. Kemasan masih terlihat lokal	R4, R6, R10	Citra produk sebagai produk ekspor masih lemah secara visual, yang memengaruhi persepsi pasar internasional.
	2. Branding ekspor belum terbangun		
	3. Visual tidak mencerminkan produk ekspor		
Adaptasi Strategi dan Preferensi Konsumen	4. Informasi produk belum tersedia dalam bahasa Inggris	R9, R7	Kurangnya adaptasi terhadap preferensi pasar luar negeri menunjukkan perlunya strategi berbasis data dan riset pasar.
	5. Strategi pemasaran masih reaktif		
	6. Tidak berbasis data pasar		
Digitalisasi dan Pemasaran Global	7. Penggunaan e-commerce masih uji coba	R3, R8	Strategi digital belum terintegrasi dengan baik dan memerlukan sumber daya khusus untuk branding global.
	8. Belum ada tim khusus digital marketing		
	9. Dukungan pemerintah belum dimaksimalkan		
Persepsi Konsumen Internasional	10. Kualitas tinggi diakui	R10	Terdapat gap antara kualitas produk yang tinggi dengan persepsi visual sebagai produk ekspor yang belum kuat.
	11. Citra ekspor belum kuat secara visual		
	12. Kesenjangan antara produk dan persepsi		

Sumber: Hasil analisa, 2025

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dapat ditarik sebuah titik koordinat perpotongan dari sebuah diagram yang didapatkan dari rumus berikut ini:

Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

$$\text{Total Skor IFAS} = \text{Total Skor Strengths} - \text{Total Skor Weaknesses} = 2.05 - 0.90 = 1.15 \quad (1)$$

Jadi, dari segi kekuatan dan kelemahan didapat sebuah titik perpotongan yaitu berada pada titik koordinat **1.15**.

Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

$$\begin{aligned}\text{Total Skor EFAS} &= \text{Total Skor Opportunities} - \text{Total Skor Threats} \\ &= 1.55 - 1.00 = 0.55\end{aligned}\quad (2)$$

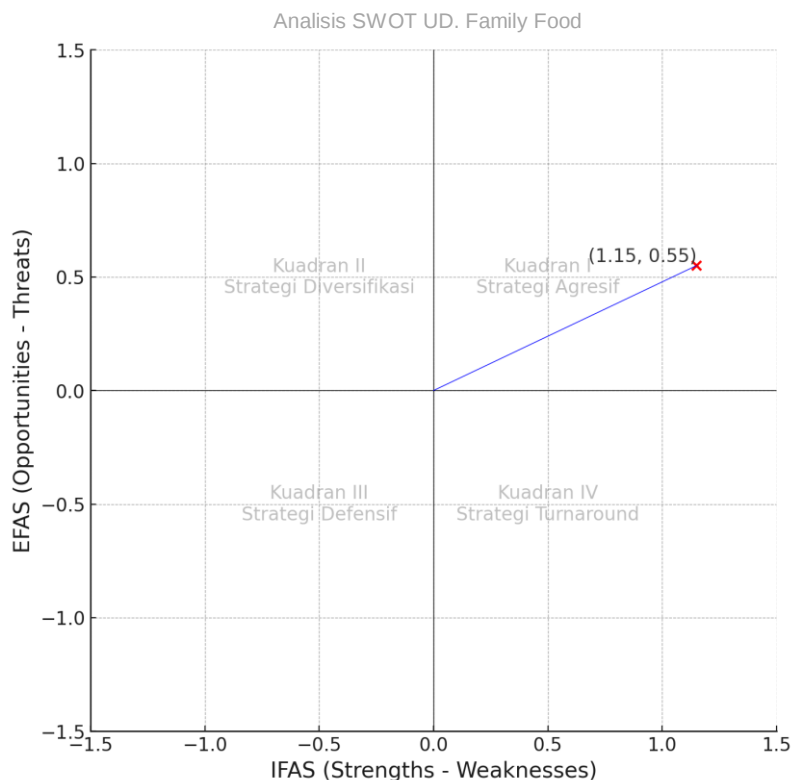
Nilai ini menempatkan posisi perusahaan pada koordinat (1.15; 0.55) dalam diagram SWOT, yang menunjukkan bahwa UD Family Food berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yaitu kondisi di mana kekuatan internal dan peluang eksternal mendominasi. Strategi yang tepat dalam konteks ini adalah pertumbuhan dan ekspansi pasar secara proaktif, khususnya dengan mengoptimalkan kekuatan untuk merespons peluang global.

Maka, titik koordinatnya:

$$X = 1.15 \text{ (Total Skor IFAS)}$$

$$Y = 0.55 \text{ (Total Skor EFAS)}$$

Untuk memperjelas interpretasi dari hasil analisis SWOT berbasis matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini menyajikan visualisasi kuadran SWOT yang menunjukkan posisi strategis UD Family Food. Berdasarkan perhitungan nilai total skor IFAS sebesar 1.15 dan EFAS sebesar 0.55, posisi UD Family Food berada di Kuadran I, yang menunjukkan strategi agresif (growth-oriented strategy). Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Visualisasi ini bertujuan untuk mempertegas arah strategi yang disarankan dan memperjelas pemosisian organisasi berdasarkan kondisi aktual internal dan eksternal.



Sumber: Hasil analisa, 2025

Gambar 2. Diagram Titik Koordinat IFAS dan EFAS

Keterangan: Kuadran I (Agresif) adalah memaksimalkan kekuatan internal untuk mengejar

peluang eksternal, Kuadran II (Diversifikasi) adalah mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, Kuadran III (Defensif) adalah menahan diri karena terbatas oleh kelemahan dan ancaman, Kuadran IV (Turnaround) adalah gunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.

Dari gambar 2, diagram grafik analisis SWOT untuk UD Family Food dengan garis koordinat yang menunjukkan posisi pada Kuadran I (Strategi Agresif). Titik koordinat (1.15, 0.55) berada di kuadran yang menunjukkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk strategi agresif dalam meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk melakukan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis dalam upaya untuk menentukan strategi yang sesuai (Ariadini, 2022). Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan bobot dan rating dari masing-masing faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran dan meningkatkan penjualan pada UD Family Food di Kota Payakumbuh. Dari gambar 1 diatas, diagram grafik analisis SWOT untuk Gerobak Kopi dengan garis koordinat yang menunjukkan posisi pada Kuadran I (Strategi Agresif). Titik koordinat (1.15, 0.55) berada di kuadran yang menunjukkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk strategi agresif dalam meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis. Berikut tabel matriks SWOT pada UD Family Food:

Tabel 5. Analisis SWOT

	Opportunity	Threats
	1. Meningkatnya permintaan global terhadap produk makanan praktis dan sehat seperti frozen food. 2. Adanya teknologi digital membuka peluang pemasaran global melalui e-commerce dan platform ekspor online. 3. UD Family Food memiliki peluang besar untuk memperluas pasar internasional melalui kolaborasi dengan reseller atau distributor di luar negeri.	1. Persaingan ketat antar produsen di pasar global 2. Hambatan regulasi di negara tujuan 3. Ketidakpastian ekonomi internasional yang memengaruhi daya beli konsumen
Strenght	1. Kualitas produk yang sesuai dengan standart internasional 2. Produk olahan berbasis bahan memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen global. 3. Reputasi yang baik di pasar lokal menjadi fondasi untuk memperluas pasar ke tingkat internasional.	1. Memanfaatkan kualitas produk yang sesuai dengan standar internasional untuk memenuhi permintaan global terhadap makanan praktis dan sehat seperti frozen food. 2. Menggunakan keunikan produk berbasis bahan
		1. Meningkatkan kemasan produk agar lebih menarik dan modern dengan memanfaatkan teknologi digital untuk desain dan promosi. 2. Memperkuat branding internasional melalui kampanye di platform e-

	lokal untuk menonjolkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen global melalui platform e-commerce dan ekspor online. 3. Memanfaatkan reputasi baik di pasar lokal sebagai dasar untuk menjalin kerja sama dengan reseller atau distributor luar negeri, sehingga dapat memperluas penetrasi pasar internasional.	commerce global dan media sosial, serta bekerja sama dengan distributor di luar negeri untuk memperkenalkan merek di pasar baru. 3. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen di negara tujuan ekspor dan menyesuaikan produk atau strategi pemasaran sesuai kebutuhan.
Weakness		
1. Kemasan Produk Kurang Menarik 2. Branding Internasional yang Belum Kuat 3. Perusahaan belum memiliki preferensi terhadap kebutuhan konsumen di negara tujuan ekspor.	1. Mengandalkan kualitas produk yang sudah sesuai standar internasional untuk bersaing dengan produsen lain di pasar global. 2. Menggunakan reputasi baik di pasar lokal sebagai nilai jual dalam negosiasi regulasi ekspor dan menjalin kerja sama dengan mitra terpercaya di negara tujuan. 3. Mengoptimalkan nilai tambah produk berbasis bahan lokal untuk menarik konsumen di pasar yang mengalami ketidakpastian ekonomi dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan berharga kompetitif.	1. Meningkatkan kemasan dan branding agar lebih kompetitif untuk mengatasi tantangan dari persaingan ketat antar produsen di pasar global. 2. Menjalinkan kemitraan dengan ahli atau konsultan ekspor untuk membantu mengatasi hambatan regulasi di negara tujuan ekspor. 3. Mengembangkan strategi pemasaran fleksibel untuk beradaptasi dengan ketidakpastian ekonomi internasional, seperti fokus pada pasar dengan daya beli yang tetap kuat dan stabil.
<i>Sumber: Hasil analisa, 2025</i> Berdasarkan tabel SWOT yang telah disusun, kekuatan utama UD Family Food terletak pada kualitas produk yang telah memenuhi standar internasional serta reputasi baik di pasar lokal, yang dapat menjadi fondasi untuk penetrasi pasar global. Namun, kelemahan pada sisi kemasan dan branding menunjukkan adanya celah diferensiasi dibanding pesaing ekspor yang telah lebih dahulu membangun citra internasional. Peluang eksternal, seperti tren makanan sehat dan digitalisasi pemasaran, dapat dioptimalkan dengan inovasi berbasis keunikan lokal. Sementara itu, ancaman seperti persaingan global dan hambatan regulasi menuntut strategi mitigasi risiko yang adaptif. Oleh karena itu, pemetaan SWOT ini tidak hanya mencerminkan kondisi saat ini, tetapi juga menjadi dasar formulasi strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengeksplorasi peluang pasar secara lebih terarah dan kompetitif.		

KESIMPULAN
Berdasarkan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis SWOT, diperoleh temuan bahwa UD Family Food memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang telah memenuhi standar internasional serta reputasi yang baik di pasar lokal. Namun demikian, kelemahan signifikan masih terdapat pada aspek kemasan, branding, dan belum optimalnya adaptasi strategi terhadap preferensi konsumen dan regulasi negara tujuan ekspor. Peluang besar terbuka melalui meningkatnya tren konsumsi makanan sehat serta kemajuan teknologi e-commerce global, namun perusahaan masih menghadapi ancaman persaingan ketat, hambatan regulasi ekspor, dan belum maksimalnya pemanfaatan strategi digital yang terintegrasi. Hasil pemetaan posisi SWOT menunjukkan bahwa UD Family Food berada dalam Kuadran I (strategi agresif), yang menandakan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung ekspansi bisnis.
REKOMENDASI
UD Family Food direkomendasikan untuk memperkuat aspek visual dan identitas merek produk, khususnya melalui pembaruan desain kemasan yang memenuhi standar ekspor internasional. Hal ini meliputi penggunaan label dua bahasa, pencantuman informasi nutrisi, serta sertifikasi halal yang diakui secara global. Di samping itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur, dengan membentuk tim khusus yang menangani promosi lintas negara melalui platform e-commerce, media sosial, dan narasi produk berbasis kearifan lokal guna memperkuat daya tarik di pasar internasional. Rekomendasi selanjutnya menekankan pentingnya riset pasar yang berkelanjutan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen di negara tujuan ekspor. Penyesuaian ini mencakup rasa, ukuran, strategi harga, serta pendekatan komunikasi yang relevan secara budaya. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang ekspor, branding internasional, dan manajemen distribusi global perlu diperkuat melalui pelatihan atau kolaborasi dengan lembaga terkait. Untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat penetrasi ekspor, UD Family Food juga disarankan menjalin kemitraan strategis dengan distributor atau reseller lokal di negara tujuan, guna meminimalisasi hambatan logistik dan memperkuat saluran distribusi secara berkelanjutan.
REFERENSI
ah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. <i>WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi</i>, 3(1), 64–72. https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719 iana, N., Indah, D. P., & Helmi, S. M. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Competitiveness in MSMEs. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i>, 12(5), 1565–1572. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2768 adini, M. (2022). Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness at Kopili Coffee. <i>Indonesian Management and Accounting Research</i>, 2(1), 22–25. F. (2016). SWOT Analysis of Central Economical Zone Developing E-Commerce—Take Henan for Example. <i>Theoretical Economics Letters</i>, 06(03), 596–600.

- <https://doi.org/10.4236/tel.2016.63065>
- el, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- ue, M. G., Yasir, M., Suradji, R., & Istianingsih, I. (2024). Benefits of SWOT Analysis in Marketing Strategy for Sustainable Business Management. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(3). <https://doi.org/10.57096/return.v3i3.218>
- adzhov, V. (2025). How to Create the Best SWOT Analysis. *International Journal of Research and Review*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>
- leong, Lexy. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- groho, A. A., Yunita, T., & Prasetyo, A. R. (2024). Analisis Pemasaran UMKM pada Produk Fashion Wanita di Era Digitalisasi Menggunakan SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 271–278.
- iwatie, A., Noviandari, I., Kusumo, R. B., & Pratama, D. J. (2022). SWOT Analysis In Improving Marketing Strategies In Circle K Gunawangsa Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 774. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4480>
- t, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- riyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- i, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yulina, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 134–143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.451>
- owo, P. A., Yunita, T., Sya'adah, T. N., & Salsabilah, V. (2023). Strategi Pengembangan Analisis SWOT UMKM Produk Olahan Cokelat. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1). <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/70>
- liastuti, C. T., & Santoso, A. (2022). SWOT Analysis of Batik Semarang Competitiveness in The Disruption Era. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.430>