

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Baso Aci Nyerenteng

Nur Diansyah¹, Arie Hendra Saputro²

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

nurdiansyah@student.inaba.ac.id¹, arie.hendra@inaba.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies for enhancing the competitive advantage of Baso Aci Nyerenteng Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) using a SWOT analysis approach. The research employed a qualitative method with a case study approach to gain an in-depth understanding of the implementation of digital marketing strategies within the enterprise. Data were collected through observation, documentation, and literature review, supported by scientific journals, books, and official publications. Data analysis was conducted descriptively using the SWOT matrix by identifying internal factors, including strengths and weaknesses, as well as external factors consisting of opportunities and threats, to formulate appropriate marketing strategies. The findings indicate that Baso Aci Nyerenteng possesses several competitive strengths, including its authentic Garut flavor, diverse product offerings, competitive pricing, and the utilization of digital platforms such as Shopee, Instagram, TikTok, and Google Business Profile for marketing activities. However, the business also faces several challenges, including limited brand awareness, constrained capital and production capacity, and inconsistent digital promotional activities. The SWOT analysis resulted in four strategic alternatives: optimizing social media content marketing, strengthening brand awareness, developing reseller and affiliate marketing programs, enhancing customer service through digital platforms, and improving operational efficiency and business legality. The implementation of these strategies is expected to increase product visibility, expand market reach, strengthen customer loyalty, and create a sustainable competitive advantage for Baso Aci Nyerenteng.

Keywords : Strategic Management, Digital Marketing, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Baso Aci Nyerenteng melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Baso Aci Nyerenteng. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta studi pustaka yang didukung oleh berbagai jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Nyerenteng memiliki kekuatan berupa cita rasa autentik khas Garut, variasi produk, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan berbagai platform digital seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan *Google Business Profile* sebagai media pemasaran. Adapun kelemahan yang dihadapi meliputi rendahnya brand awareness, keterbatasan modal dan kapasitas produksi, serta aktivitas promosi digital yang belum dilakukan secara konsisten. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi, yaitu optimalisasi content marketing pada media sosial, peningkatan brand awareness, pengembangan program *reseller* dan *affiliate* marketing, penguatan layanan pelanggan melalui platform digital, serta peningkatan efisiensi operasional dan legalitas usaha. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas

pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM Baso Aci Nyerenteng.

Kata kunci : Manajemen Strategi, Pemasaran Digital, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (David, 2017). Dalam era transformasi digital, penerapan manajemen strategi menjadi semakin penting karena perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan bisnis. Strategi yang tepat memungkinkan organisasi mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2025 tumbuh sebesar 5,11%, yang menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi nasional tetap tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi global (BPS, 2026). Pertumbuhan ekonomi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk terus berkembang, namun di sisi lain juga meningkatkan tingkat persaingan antarpelaku usaha sehingga setiap UMKM dituntut memiliki strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Perkembangan ekonomi tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 80% dari total populasi, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, pemerintah terus mendorong percepatan transformasi digital bagi UMKM. Kementerian Komunikasi dan Digital menyatakan bahwa sekitar 21 juta UMKM atau 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing usaha (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2023). Selain itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2021) memproyeksikan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) akan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital Indonesia sehingga transformasi digital menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu

mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital karena keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital, pengelolaan sumber daya, serta penyusunan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi usaha.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun citra merek, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembelian melalui marketplace semakin memperkuat pentingnya penerapan digital marketing sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM. Penelitian Al-Atsari et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selain pemanfaatan teknologi digital, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang dimiliki. Eravia dan Samsir (2025) menjelaskan bahwa integrasi *Resource-Based View (RBV)* dengan strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan dikelola secara efektif. Dengan demikian, keunggulan bersaing tidak hanya dibangun melalui pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga melalui kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan sumber daya internal sebagai kekuatan utama perusahaan.

Dalam menyusun strategi bisnis yang tepat, pelaku UMKM perlu memahami kondisi internal maupun eksternal usahanya. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT membantu pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penelitian Daulay et al. (2026) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang dipadukan dengan analisis SWOT mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, promosi digital, diversifikasi produk, serta perluasan jaringan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digital marketing, pengelolaan sumber daya internal, dan analisis SWOT memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun, penelitian Al-Atsari et al. (2025) lebih menitikberatkan pada pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM, sedangkan Eravia dan Samsir (2025) mengkaji integrasi *Resource-Based View (RBV)* dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Di sisi lain, Daulay et al. (2026) lebih berfokus pada penyusunan strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix dan analisis SWOT pada UMKM pangan lokal. Berdasarkan hasil kajian tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada UMKM kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan

menganalisis strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT pada UMKM Baso Aci Nyerenteng guna menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Baso Aci Nyerenteng merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama baso aci instan khas Garut. Dalam kegiatan pemasarannya, usaha ini telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, dan Google Business Profile sebagai media promosi, komunikasi, serta penjualan produk. Berdasarkan hasil observasi penelitian, akun Shopee Baso Aci Nyerenteng memperoleh penilaian rata-rata 4,7 dari pelanggan yang disertai berbagai ulasan positif mengenai kualitas produk dan pelayanan. Pemanfaatan platform digital tersebut menunjukkan bahwa usaha telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih belum optimal, terutama dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, dan mengatasi keterbatasan kapasitas produksi di tengah persaingan produk sejenis yang semakin ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Baso Aci Nyerenteng melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses sistematis yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (David, 2017). Melalui manajemen strategi, perusahaan dapat mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal sehingga mampu menentukan keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Penerapan manajemen strategi menjadi semakin penting pada era digital karena perusahaan dituntut mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya intensitas persaingan. Bagi UMKM, manajemen strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan usaha, tetapi juga menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Eravia dan Samsir (2025) menjelaskan bahwa kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya internal yang dimiliki akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, penyusunan strategi yang tepat perlu didasarkan pada kondisi internal perusahaan serta peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Penerapan manajemen strategi pada UMKM tidak hanya berorientasi pada penyusunan tujuan jangka panjang, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan lingkungan bisnis melalui strategi yang adaptif. Penelitian Sari dan Indah Sari (2023) menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategi berbasis analisis SWOT mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Sejalan

dengan itu, Budiman dan Sutrisno (2024) menjelaskan bahwa penyusunan strategi secara sistematis dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta mendukung terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen secara lebih cepat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penelitian Al-Atsari et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan digital marketing, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain itu, Eravia dan Samsir (2025) menjelaskan bahwa digital marketing akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila diintegrasikan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya internal. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Selain meningkatkan efektivitas promosi, digital marketing juga berperan dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif. Penelitian Mubarak et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran kewirausahaan berbasis digital mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman melalui penguatan hubungan dengan pelanggan dan peningkatan nilai yang dirasakan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi (Rangkuti, 2013). Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi bisnis sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih tepat sasaran. Dalam konteks UMKM, analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran maupun strategi pengembangan usaha. Daulay et al. (2026) menjelaskan bahwa penggabungan pendekatan marketing mix dengan analisis SWOT mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas

produk, penguatan promosi digital, diversifikasi produk, dan perluasan jaringan pemasaran.

Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi masalah, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Efektivitas analisis SWOT dalam penyusunan strategi telah dibuktikan pada berbagai penelitian UMKM. Febriansyah (2024) menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terarah pada usaha coffee shop. Selain itu, Khadijah et al. (2023) menyatakan bahwa analisis SWOT membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi prioritas strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga keputusan bisnis menjadi lebih efektif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Basuki (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT memberikan gambaran mengenai posisi perusahaan dalam persaingan sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sementara itu, Oktavia et al. (2024) menegaskan bahwa penggabungan analisis SWOT dengan metode QSPM mampu membantu perusahaan menentukan strategi prioritas berdasarkan tingkat daya tarik setiap alternatif strategi.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan posisi di pasar (Porter, 1985). Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, inovasi, kualitas pelayanan, maupun kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pada era digital, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian Al-Atsari et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, Eravia dan Samsir (2025) menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan akan lebih mudah dicapai apabila strategi pemasaran digital didukung oleh pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, unik, dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis. Budiman dan Sutrisno (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menyusun strategi berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal akan lebih mudah mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar. Selain itu, Sari dan Indah Sari (2023) menjelaskan bahwa penerapan strategi yang tepat memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan keberlanjutan usaha.

Hubungan Antar Konsep

Manajemen strategi merupakan landasan dalam penyusunan kebijakan dan pengambilan keputusan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Salah satu implementasi manajemen strategi pada UMKM adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform teknologi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Agar strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan, diperlukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha. Hasil analisis SWOT selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang diharapkan mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Baso Aci Nyerenteng. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi nyata usaha melalui pengkajian terhadap aktivitas pemasaran digital, kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Sementara itu, Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha P2MW Baso Aci Nyerenteng

Baso Aci Nyerenteng merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada produksi dan penjualan baso aci instan khas Garut. Usaha ini didirikan pada tanggal 23 Februari 2026 melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dengan tujuan menghadirkan produk makanan praktis yang tetap mempertahankan cita rasa autentik khas Garut. Produk yang ditawarkan terdiri atas beberapa varian, yaitu Baso Aci Original, Baso Aci Keju, Baso Aci Kari Tulang Rangu, dan Baso Aci Pangsit Kuah. Keberagaman varian tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memenuhi preferensi konsumen yang beragam sekaligus meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri kuliner.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Baso Aci Nyerenteng menargetkan konsumen berusia 17–35 tahun, yang didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan gaya hidup praktis. Oleh karena itu, perusahaan memposisikan produknya sebagai baso aci instan khas Garut yang autentik, praktis, dan kekinian. Positioning tersebut menjadi dasar dalam

penyusunan strategi pemasaran maupun pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar.

Berdasarkan hasil observasi, Baso Aci Nyerenteng telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan, yaitu Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Pemanfaatan platform digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan akses informasi mengenai produk. Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi publikasi foto dan video produk, penyampaian informasi promo, serta komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akun Shopee Baso Aci Nyerenteng memperoleh penilaian rata-rata 4,7 dengan berbagai ulasan positif mengenai cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan kecepatan pengiriman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk telah memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik. Selain itu, keberadaan Google Business Profile memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai usaha, lokasi, serta ulasan pelanggan. Meskipun demikian, aktivitas pemasaran digital masih belum dilakukan secara optimal karena frekuensi unggahan konten pada media sosial belum konsisten dan jangkauan promosi masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness masih menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Baso Aci Nyerenteng memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang lebih terencana. Dukungan kualitas produk, variasi menu, serta pemanfaatan berbagai platform digital menjadi modal awal yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Baso Aci Nyerenteng memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pertumbuhan usaha. Pertama, produk memiliki cita rasa autentik khas Garut yang menjadi nilai pembeda dibandingkan produk sejenis. Kedua, tersedia beberapa varian rasa yang inovatif sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Ketiga, harga produk relatif terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli target pasar. Selain itu, perusahaan telah memperoleh rating pelanggan yang tinggi di marketplace, yaitu sekitar 4,7 hingga 5,0, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Kemasan produk juga dirancang secara menarik dan praktis, sehingga mendukung distribusi secara online. Di sisi pemasaran, usaha telah memanfaatkan Shopee, Instagram, dan TikTok sebagai saluran promosi dan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, cita rasa autentik khas Garut dipertahankan sebagai identitas utama produk sekaligus menjadi pembeda dengan produk pesaing. Selain itu, pemanfaatan marketplace dan media sosial

dinilai mampu meningkatkan akses konsumen terhadap produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pemanfaatan media digital menjadi kekuatan utama Baso Aci Nyerenteng. Hasil ini sejalan dengan Porter (1985) yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing serta didukung oleh penelitian Al-Atsari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diperbaiki. Salah satu kelemahan utama Baso Aci Nyerenteng adalah tingkat brand *awareness* yang masih rendah karena usaha masih berada pada tahap awal pertumbuhan. Volume penjualan juga masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum optimal. Selain itu, usaha masih menghadapi keterbatasan modal, jumlah tenaga kerja, dan kapasitas produksi. Legalitas usaha seperti sertifikasi halal dan izin edar juga belum sepenuhnya lengkap. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten, sehingga efektivitas pemasaran masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara, keterbatasan modal dan sumber daya manusia menyebabkan aktivitas promosi digital belum dapat dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat brand *awareness* di kalangan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas internal masih menjadi prioritas bagi Baso Aci Nyerenteng agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara lebih efektif.

Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha. Baso Aci Nyerenteng memiliki berbagai peluang yang sangat potensial. Pertama, jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, sehingga memberikan kesempatan yang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas. Platform seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai daerah dengan biaya promosi yang relatif rendah. Kedua, tren konsumsi makanan praktis dan bercita rasa pedas di kalangan generasi muda terus berkembang. Kondisi ini sangat sesuai dengan karakteristik produk Baso Aci Nyerenteng yang menawarkan makanan instan khas Garut dengan berbagai varian rasa. Ketiga, pemerintah Indonesia juga aktif mendukung pengembangan UMKM melalui program digitalisasi, pelatihan kewirausahaan, dan kemudahan perizinan usaha.

Selain itu, usaha memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui program *reseller*, *dropshipper*, dan *affiliate marketing*. Strategi ini memungkinkan perusahaan meningkatkan distribusi tanpa memerlukan investasi yang besar. Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, Baso Aci Nyerenteng dapat memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, perkembangan

platform digital memberikan peluang yang besar bagi Baso Aci Nyerenteng untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace. Selain itu, peluang kerja sama dengan reseller dan affiliate dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan distribusi produk tanpa memerlukan investasi yang besar. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Daulay et al. (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor *eksternal* yang dapat menghambat perkembangan usaha. Salah satu ancaman utama yang dihadapi Baso Aci Nyerenteng adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri baso aci instan. Banyak pelaku usaha lain menawarkan produk serupa dengan harga, variasi rasa, dan strategi promosi yang kompetitif. Ancaman berikutnya adalah fluktuasi harga bahan baku seperti tepung tapioka, cabai, minyak, dan bahan kemasan. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Selain itu, perubahan algoritma *marketplace* dan media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten promosi sehingga efektivitas pemasaran digital menjadi kurang optimal.

Perubahan preferensi konsumen juga menjadi ancaman yang perlu diperhatikan. Konsumen cenderung cepat beralih ke produk lain apabila menemukan produk yang lebih menarik atau inovatif. Di samping itu, ulasan negatif dari pelanggan dapat menurunkan reputasi usaha dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru. Oleh karena itu, Baso Aci Nyerenteng perlu menjaga kualitas produk, konsistensi layanan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan agar tetap mampu bersaing di pasar. Tingginya tingkat persaingan menuntut Baso Aci Nyerenteng untuk terus melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap memperoleh kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen maupun algoritma platform digital.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital Baso Aci Nyerenteng. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam matriks SWOT sebagai dasar dalam penyusunan alternatif strategi pemasaran.

Tabel 3.1 Matriks SWOT Baso Aci Nyerenteng

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	1. Cita rasa autentik khas Garut.	1. Brand awareness masih rendah.
	2. Harga terjangkau.	2. Modal dan kapasitas produksi terbatas.
	3. Varian produk inovatif.	3. Legalitas usaha belum

		lengkap.
	4. Rating pelanggan tinggi.	4. Promosi digital belum konsisten.
	5. Sudah memanfaatkan marketplace dan media sosial.	5. Jumlah tenaga kerja terbatas.
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Pertumbuhan internet dan media sosial.	1. Persaingan usaha yang tinggi.
	2. Tren pembelian makanan online meningkat.	2. Fluktuasi harga bahan baku.
	3. Dukungan digitalisasi UMKM dari pemerintah.	3. Perubahan algoritma marketplace dan media sosial.
	4. Peluang reseller dan affiliate marketing.	4. Perubahan preferensi konsumen.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang tersedia. Baso Aci Nyerenteng dapat memanfaatkan cita rasa autentik, variasi produk, dan media digital untuk memperluas pasar melalui promosi di Instagram, TikTok, dan marketplace. Selain itu, program reseller dan affiliate marketing dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas distribusi produk. Strategi SO menjadi alternatif yang paling potensial karena Baso Aci Nyerenteng memiliki kekuatan berupa kualitas produk dan pemanfaatan media digital yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar digital.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang guna mengatasi kelemahan perusahaan. Baso Aci Nyerenteng dapat meningkatkan brand awareness melalui konten digital yang konsisten dan mengikuti program pelatihan digitalisasi UMKM dari pemerintah. Peluang penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi dengan biaya yang lebih efisien. Implementasi strategi WO diarahkan pada peningkatan kualitas promosi digital dan penguatan identitas merek melalui konten yang lebih konsisten serta pemanfaatan program digitalisasi UMKM.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman. Baso Aci Nyerenteng perlu menjaga kualitas produk, mempertahankan harga yang kompetitif, serta meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dengan kompetitor dan menghadapi perubahan selera konsumen. Strategi ST difokuskan pada upaya mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan efisiensi produksi, melengkapi legalitas usaha, dan menyusun perencanaan promosi digital yang lebih terstruktur agar usaha mampu bertahan dalam persaingan. Strategi WT bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan internal melalui peningkatan efisiensi operasional, penyelesaian legalitas usaha, serta penyusunan perencanaan pemasaran yang lebih sistematis.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Baso Aci Nyerenteng untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Implementasi strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi usaha yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital. Strategi yang dirumuskan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kuliner.

Implementasi Strategi melalui Instagram

Berdasarkan hasil observasi, Instagram digunakan sebagai media promosi utama oleh Baso Aci Nyerenteng melalui unggahan foto produk, video promosi, serta informasi mengenai varian menu. Selain itu, akun Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*). Namun demikian, frekuensi unggahan konten masih belum dilakukan secara konsisten sehingga peluang untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* masih cukup besar.



Gambar 4.1. Akun Instagram Baso Aci Nyerenteng

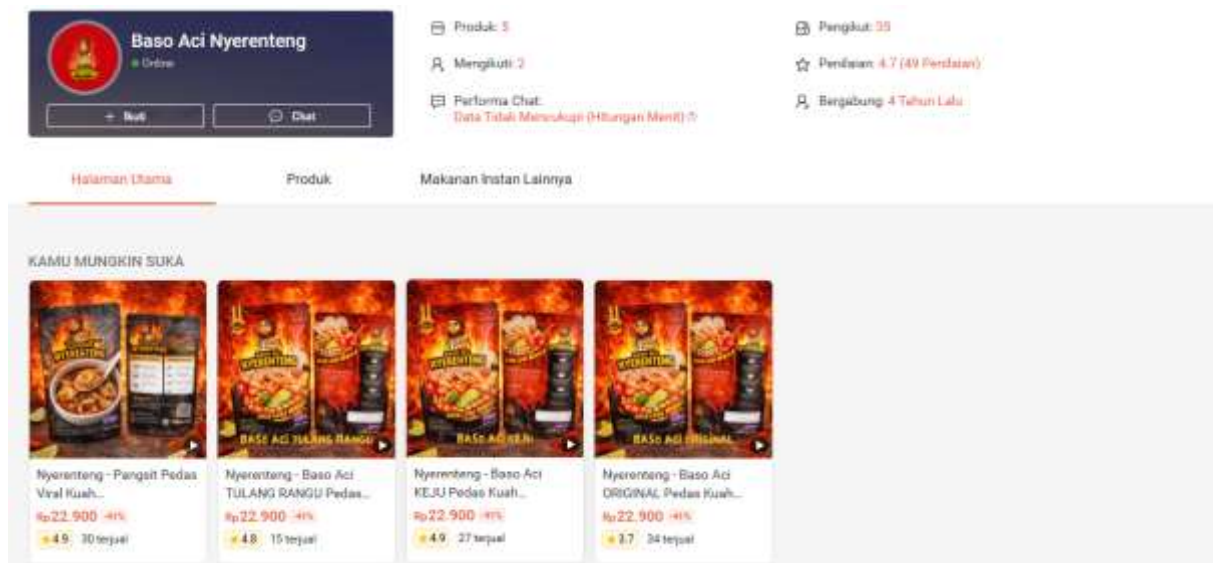
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kondisi tersebut termasuk strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yaitu memanfaatkan peluang perkembangan media sosial untuk mengatasi kelemahan berupa rendahnya *brand awareness*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun kalender konten (*content calendar*), mengunggah

konten secara konsisten, memanfaatkan fitur Instagram Reels, serta bekerja sama dengan *food influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Implementasi Strategi melalui Shopee

Hasil observasi menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu media penjualan utama Baso Aci Nyerenteng. Produk yang dipasarkan memperoleh rating rata-rata 4,7 disertai berbagai ulasan positif mengenai kualitas produk, cita rasa, dan pelayanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah cukup baik dan menjadi salah satu kekuatan perusahaan.



Gambar 4.2. Rating dan Ulasan Pelanggan pada Shopee Baso Aci Nyerenteng

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kondisi tersebut termasuk strategi SO (*Strengths-Opportunities*) karena perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan berupa kualitas produk untuk mengambil peluang pertumbuhan pasar digital melalui marketplace. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, memanfaatkan fitur promosi Shopee seperti voucher, gratis ongkir, dan kampanye produk agar mampu meningkatkan volume penjualan.

Implementasi Strategi melalui Google Business Profile

Selain media sosial dan marketplace, Baso Aci Nyerenteng juga telah memanfaatkan Google Business Profile sebagai media informasi usaha. Berdasarkan hasil observasi, platform tersebut memuat informasi mengenai lokasi usaha, jam operasional, dokumentasi produk, serta ulasan pelanggan sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai usaha.



Gambar 4.3. Google Business Profile Baso Aci Nyerenteng

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026).

Keberadaan Google Business Profile merupakan salah satu bentuk implementasi strategi digital marketing yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemanfaatan platform tersebut mendukung strategi SO, yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha.

Implementasi Strategi Reseller dan Affiliate Marketing

Hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa peluang pasar digital dapat dimanfaatkan melalui pengembangan jaringan reseller dan affiliate marketing. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas distribusi produk tanpa memerlukan investasi yang besar. Program reseller dapat difokuskan pada mahasiswa, komunitas, maupun pelaku usaha kecil yang ingin menjual kembali produk Baso Aci Nyerenteng, sedangkan program affiliate dapat melibatkan kreator konten untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Strategi tersebut merupakan implementasi strategi SO karena perusahaan memanfaatkan kualitas produk sebagai kekuatan utama untuk mengambil peluang perkembangan pemasaran digital. Selain meningkatkan jangkauan promosi, program reseller dan affiliate juga berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat *brand awareness* di berbagai daerah.

Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Implementasi strategi pemasaran digital perlu dievaluasi secara berkala agar efektivitasnya dapat diukur. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi dapat dilakukan melalui pemantauan jumlah pengikut media sosial, tingkat *engagement*, jumlah pengunjung toko pada marketplace, pertumbuhan ulasan pelanggan, serta peningkatan volume penjualan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan strategi sehingga pemasaran digital yang diterapkan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Nyerenteng memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui

pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT. Kualitas produk, variasi menu, serta pemanfaatan berbagai platform digital menjadi kekuatan utama yang perlu terus dioptimalkan. Di sisi lain, peningkatan konsistensi promosi digital, penguatan identitas merek, dan perluasan jaringan pemasaran menjadi prioritas yang perlu dilakukan agar usaha mampu bersaing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM Baso Aci Nyerenteng melalui pendekatan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha. Baso Aci Nyerenteng telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, dan Google Business Profile sebagai media promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tersebut telah memberikan dampak positif terhadap akses pasar dan kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan melalui penilaian pelanggan yang baik pada marketplace. Namun demikian, implementasinya masih belum optimal karena aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten, sehingga tingkat *brand awareness* masih relatif rendah.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Baso Aci Nyerenteng memiliki beberapa kekuatan, yaitu cita rasa autentik khas Garut, variasi produk yang inovatif, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, usaha masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan modal, kapasitas produksi, sumber daya manusia, serta legalitas usaha yang belum sepenuhnya lengkap. Dari aspek eksternal, meningkatnya penggunaan internet, perkembangan media sosial, tren pembelian makanan secara daring, serta dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, tingginya tingkat persaingan usaha, fluktuasi harga bahan baku, perubahan algoritma platform digital, dan perubahan preferensi konsumen merupakan ancaman yang perlu diantisipasi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui penyusunan konten yang lebih konsisten dan menarik, memperkuat identitas merek (*brand awareness*), memaksimalkan fitur promosi pada marketplace, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mengembangkan program reseller dan *affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keunggulan bersaing, memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan UMKM Baso Aci Nyerenteng di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Atsari, M., et al. (2025). *The influence of digital marketing on competitive advantage and marketing performance of MSMEs. Journal of Management Research*, 12(2), 115–129.

- Badan Pusat Statistik. (2026). *Ekonomi Indonesia tahun 2025 tumbuh 5,11 persen*. <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2025). *Publikasi Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/Default.aspx>
- Budiman, F. S., & Sutrisno, W. (2024). *Marketing strategy analysis using SWOT analysis method and quantitative strategic planning matrix (QSPM): Case study of cosmetic SMEs*.
- Daulay, R., et al. (2026). *Marketing mix strategy through SWOT analysis in improving the competitiveness of local food MSMEs*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 56–71.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Eravia, D., & Samsir. (2025). *Integration of Resource-Based View and digital marketing strategy to improve MSMEs competitive advantage*. *Journal of Management Science*, 10(1), 45–60.
- Febriansyah, A. S. (2024). *Perancangan strategi pemasaran pada coffee shop dengan metode SWOT dan QSPM*.
- Firmansyah, M. M. F., Jufriyanto, M., & Negoro, Y. P. (2024). *Efforts to increase sales of Indomie products using SWOT and QSPM methods*.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital UMKM Indonesia*. <https://www.komdigi.go.id>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Portal resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/>
- Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). *Analisis strategi pemasaran Kerupuk Mawar di UMKM Citra dengan metode SWOT dan QSPM*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). *Pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di Jawa Barat*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). *Perencanaan strategi pengembangan usaha menggunakan formulasi matriks SWOT dan metode QSPM*.
- Putra, D. D. K., & Basuki, A. (2023). *Analisis SWOT untuk penentuan strategi pemasaran perusahaan*.
- Qudsiyyah, C. (2024). *Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas*. *Journal of Management Science (JMAS)*.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (19th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S., & Indah Sari, C. (2023). *Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Zulfikar, M., & Sukapto, P. (2024). *Proposed marketing strategy to increase sales turnover at Retail Store X using SWOT and QSPM analysis*.