

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
SWOT PADA UMKM TOKO YUMI DALAM MENGEMBANGKAN
USAHA OLEH-OLEH KHAS KALIMANTAN TENGAH
DI KELURAHAN KALAMPANGAN**

SKRIPSI

**OLEH:
SITI INTAN NABILAH
NIM 22.22.026236**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JUNI 2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
SWOT PADA UMKM TOKO YUMI DALAM MENGEMBANGKAN
USAHA OLEH-OLEH KHAS KALIMANTAN TENGAH
DI KELURAHAN KALAMPANGAN**

SKRIPSI

Ditulis sebagai salah satu persyaratan
Dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh:

Siti Intan Nabilah
NIM.22.22.026236

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JUNI 2026**

ABSTRAK

Siti Intan Nabilah, 2026. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Swot Pada Umkm Toko Yumi Dalam Mengembangkan Usaha Oleh-Oleh Khas Kalimantan Tengah Di Kelurahan Kalampangan. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. Pembimbing: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd, (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran Toko Yumi, dan merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan SWOT.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, meliputi pemilik usaha, dua orang karyawan, dan empat orang konsumen Toko Yumi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengidentifikasi kode dan tema, serta dianalisis lebih lanjut menggunakan matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Toko Yumi meliputi keunikan produk lokal khas Kalimantan Tengah, kualitas konsisten dengan bahan alami tanpa pengawet, harga kompetitif, serta pelayanan yang ramah. Kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan penguasaan teknologi digital dan promosi, desain kemasan kurang menarik, tidak adanya toko *offline* resmi, keterbatasan distribusi, serta belum adanya program promosi rutin. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren produk lokal dan herbal, potensi *platform digital*, dukungan pemerintah, serta tingginya permintaan layanan *delivery*. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat, ketidakstabilan bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi: (1) Strategi SO (*Strengths – Opportunities*): perluasan pasar digital dan pengembangan varian produk baru; (2) Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*): pelatihan digital, redesain kemasan, dan aktivasi layanan *delivery*; (3) Strategi ST (*Strengths – Threats*): penguatan diferensiasi produk lokal; dan (4) Strategi WT (*Weaknesses – Threats*): promosi penjualan rutin dan penguatan manajemen stok. Penelitian ini merekomendasikan Toko Yumi untuk segera mengadopsi pemasaran digital, memperbarui kemasan, serta menjalin kerja sama dengan pemerintah dan pelaku usaha lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM, Toko Yumi, Oleh-oleh Kalimantan Tengah.

ABSTRACT

Siti Intan Nabilah, 2026. *Analysis Of Marketing Strategy Using Swot Approach On Yumi Store Msmes in Developing Typical Central Kalimantan Souvenir Business In Kalampangan Village*. Undergraduate Thesis. Economics Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. Supervisor: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd, (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd

This study aims to analyze internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in the marketing strategy of Toko Yumi, and to formulate alternative business development strategies using the SWOT approach.

This study employed a qualitative method with a case study approach. The research subjects consisted of seven informants selected through purposive sampling, comprising the business owner, two employees, and four consumers of Toko Yumi. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing, assisted by NVivo 12 software to identify codes and themes, and further analyzed using the SWOT matrix.

The results indicate that Toko Yumi's main strengths include the uniqueness of local Central Kalimantan products, consistent quality with natural ingredients without preservatives, competitive pricing, and friendly service. Weaknesses include limited mastery of digital technology and promotion, unattractive packaging design, the absence of an official offline store, limited distribution, and the lack of a routine promotional program. Opportunities include the trend of local and herbal products, the potential of digital platforms, government support, and high demand for delivery services. Threats include increasingly intense competition, instability of raw materials, and changing consumer preferences. Based on the SWOT matrix, four alternative strategies were formulated: (1) SO (Strengths – Opportunities) Strategy: digital market expansion and development of new product variants; (2) WO (Weaknesses – Opportunities) Strategy: digital training, packaging redesign, and activation of delivery services; (3) ST (Strengths – Threats) Strategy: strengthening local product differentiation; and (4) WT (Weaknesses – Threats) Strategy: routine sales promotions and strengthening stock management. This study recommends that Toko Yumi immediately adopt digital marketing, renew its packaging, and establish cooperation with the government and other business actors.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, MSMEs, Toko Yumi, Central Kalimantan Souvenirs.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa bangga saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku, Ayah Abdul Hadi (Alm) dan Bunda Etty Herawati terima kasih sudah memberikan seluruh hal yang terbaik untuk setiap proses yang saya jalani selama hidup.
2. Teruntuk kakakku, Ka Syifa Adibah terima kasih selalu memberikan dukungan untuk terus berusaha menjalankan semua perjuangan selama ini.
3. Teruntuk Kaprodi Pendidikan Ekonomi Ibu Arna Purtina, M.Pd yang telah memberikan arahan dan motivasi buat penulis dalam penyelesaian penelitian ini
4. Teruntuk pembimbing 1 dan pembimbing II Skripsi Ibu Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd dan Bapak Achmad Zainul Rozikin, M.Pd yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulisan skripsi saya.
5. Teruntuk seluruh Dosen yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman yang berharga selama saya menjalani perkuliahan di Pendidikan ekonomi.
6. Teruntuk semua teman seperjuangan selama perkuliahan dan selama menyelesaikan skripsi ini, terkhusus RS (Rani Oktavia Ramadhani, Siti Safnah, Rifqa Adellia Safitri).
7. Kepada diri sendiri, terima kasih sudah selalu berjuang dan tetap menjalani hidup dengan sabar dan bersyukur selama ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Kegunaan Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	12
A. Deskripsi Konseptual dan Subfokus Penelitian.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
2. Analisis SWOT.....	17
3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	26
B. Hasil Penelitian yang Relevan	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
B. Alur Penelitian	33
C. Metode Dan Prosedur Penelitian	34
D. Data dan Sumber Data	36
E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	37
F. Prosedur Analisis Data	46
G. Pemeriksaan Keabsahaan Data	48
1. Kredibilitas	49
2. Transferabilitas	49
3. Dependabilitas	50
4. Konfirmabilitas.....	50
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum.....	51
B. Temuan Penelitian	53
C. Analisis dan Hasil Uji Nvivo	128
D. Pembahasan Penelitian	133
BAB V PENUTUP	245
A. Kesimpulan.....	245
B. Saran	246
DAFTAR PUSTAKA	248
LAMPIRAN.....	254

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Toko Yumi.....	4
Tabel 2. Matriks SWOT.....	25
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	30
Tabel 4. Waktu Penelitian.....	33
Tabel 5. Informan/Responden.....	36
Tabel 6. Pedoman Wawancara Untuk Pemilik Toko Yumi.....	37
Tabel 7. Pedoman Wawancara untuk Pemilik Toko Yumi.....	39
Tabel 8. Pedoman Wawancara untuk Karyawan Toko Yumi.....	40
Tabel 9. Pedoman Wawancara untuk Karyawan Toko Yumi.....	42
Tabel 10. Pedoman Wawancara untuk Konsumen Toko Yumi.....	42
Tabel 11. Pedoman Wawancara untuk Konsumen Wawancara.....	45
Tabel 12. Kode dan Tema NVivo	130
Tabel 13. Pemetaan Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	241
Tabel 14. Matriks SWOT	243

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Tengah	2
Gambar 2. Rumah Produksi Toko Yumi	52
Gambar 3. Produk-Produk Toko Yumi.....	53
Gambar 4. Kemasan atau Kantong Belanja Toko Yumi.....	53
Gambar 5. Wawancara Bersama Informan Nursuraini	55
Gambar 6. Wawancara Bersama Informan Y	67
Gambar 7. Wawancara Bersama Informan G	78
Gambar 8. Wawancara bersama Informan AS.....	86
Gambar 9. Wawancara bersama Informan NH	97
Gambar 10. Wawancara bersama Informan LS	108
Gambar 11. Wawancara bersama Informan ACK	119
Gambar 12. Topik Kata dalam Wawancara (word cloud)	129
Gambar 13. Visualisasi Data Nvivo.....	132
Gambar 14. Variasi Produk.....	135
Gambar 15. Kualitas Produk	140
Gambar 16. Desain Produk	148
Gambar 17. Keterjangkauan Harga.....	154
Gambar 18. kesesuaian harga dengan kualitas produk	158
Gambar 19. kesesuaian harga dengan manfaat	163
Gambar 20. Akses	168
Gambar 21. Visibilitas	173
Gambar 22. Ekspansi	180
Gambar 23. Lingkungan.....	186
Gambar 24. Persaingan	190
Gambar 25. Peraturan Pemerintah	194
Gambar 26. Periklanan.....	199
Gambar 27. Penjualan Pribadi.....	205
Gambar 28. Promosi Penjualan.....	209
Gambar 29. Publikasi	215
Gambar 30. Kekuatan.....	220
Gambar 31. Kelemahan.....	227
Gambar 32. Peluang	231
Gambar 33. Ancaman.....	236

BAB I

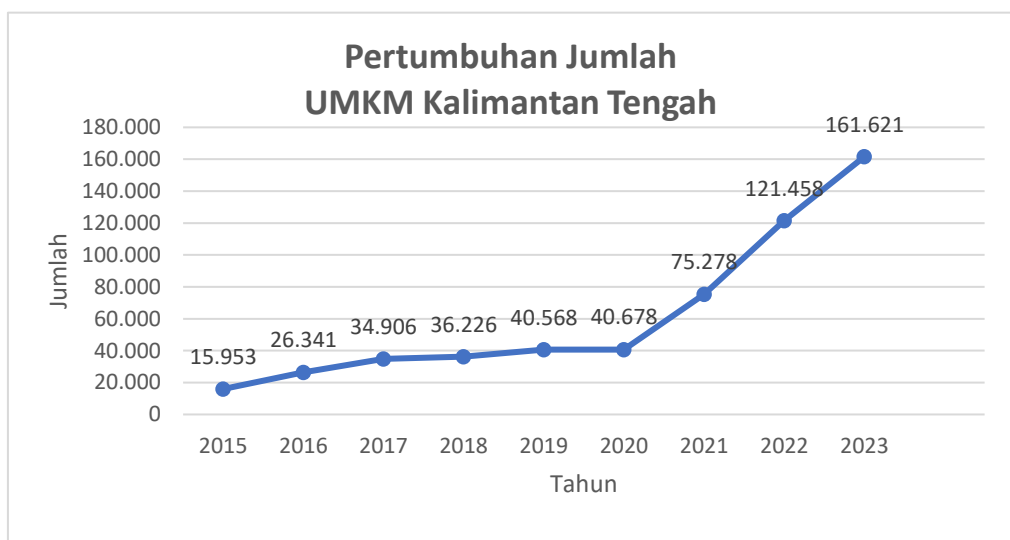
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor penopang perekonomian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sekaligus menjadi usaha yang banyak menyerap tenaga kerja di suatu daerah bahkan suatu negara adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Lestari dkk., 2022; Rozikin, 2023). Meninjau data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Berdasarkan data tersebut, UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga menjadi peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pemerataan distribusi pendapatan (Sulistiyani & Setiyanto, 2020). Untuk mendukung peran strategis tersebut, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan globalisasi dan digitalisasi ekonomi yang semakin kompetitif, di mana kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar (Sugiyanti dkk., 2022).

Salah satu sektor UMKM yang saat ini memiliki daya saing tinggi adalah industri kuliner. Sektor ini dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional di Indonesia (Setiawan dkk., 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(2024) menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu sub-sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat, dengan menyumbangkan sekitar 41% terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor nonmigas di Indonesia (Silviani dkk., 2025). Hal ini sejalan dengan perkembangan UMKM di provinsi Kalimantan Tengah terlihat pada gambar 1.



Gambar 1.
Pertumbuhan UMKM di Kalimantan Tengah
Sumber: (Satu Data, 2023)

Meninjau dari data tersebut provinsi Kalimantan Tengah memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah (2023), terdapat lebih dari 160.000 unit UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota di provinsi ini. Sektor kuliner menyumbang sekitar 35% dari total UMKM di Kalimantan Tengah (Satu Data, 2023). Sejalan dengan kondisi tersebut, di Kota Palangka Raya, sebagai ibu kota provinsi, data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota (2023) menunjukkan sekitar 12.500 unit UMKM

beroperasi, dengan 4.200 atau sekitar 33,6% unit di antaranya bergerak di sektor kuliner. Pertumbuhan UMKM kuliner di Palangka Raya yang mencapai 8,5% per tahun dipicu oleh peningkatan populasi dan daya beli masyarakat. Kondisi ini secara bersamaan mendorong meningkatnya intensitas persaingan di pasar oleh-oleh khas daerah (Rajagukguk dkk., 2024).

Tingginya tingkat persaingan ini menimbulkan tantangan umum bagi pelaku UMKM kuliner khususnya di Palangka Raya, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi produk, dan lemahnya strategi pemasaran yang terintegrasi (Bernadeth & Simangunsong, 2022). Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas UMKM dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing.

Merujuk pada kondisi tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk menerapkan pemasaran yang komprehensif dan terstruktur guna menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi metode yang relevan digunakan. SWOT mampu memetakan kondisi internal UMKM serta faktor eksternal yang mempengaruhi kelangsungan usaha. Dengan SWOT, strategi pemasaran yang diterapkan dapat dievaluasi secara komprehensif, sekaligus dirumuskan strategi alternatif yang dapat digunakan (M. H. Siregar dkk., 2025).

Di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, terdapat berbagai UMKM yang mampu bertahan dalam menghadirkan produk-produk khas daerah

salah satunya adalah Toko Yumi yang bergerak di bidang penjualan cemilan dan oleh-oleh khas Kalimantan Tengah berlokasi di Kelurahan Kalampangan, Kota Palangka Raya. Toko ini menawarkan berbagai macam produk cemilan tradisional, serta oleh-oleh khas daerah seperti keripik kelakai, stik kelakai, stik bawang lemba, stik kelor, stik jagung, jahe serbuk, dan kunyit serbuk. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 dan telah menjadi salah satu toko oleh-oleh yang cukup dikenal di kawasan tersebut.

Walaupun sudah cukup dikenal di kawasan tersebut, namun dalam perjalanan usahanya, Toko Yumi menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan toko sejenis. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang menunjukkan fluktuasi dan penurunan pendapatan dalam kurun waktu tujuh bulan terakhir. Berikut data penjualan yang menjelaskan penurunan penjualan Toko Yumi:

Tabel 1.
Data Penjualan Toko Yumi

Bulan	Penjualan
Januari 2025	Rp10.200.000
Februari 2025	Rp9.700.000
Maret 2025	Rp7.400.000
April 2025	Rp7.100.000
Mei 2025	Rp5.250.000
Juni 2025	Rp5.100.000
Juli 2025	Rp5.000.000

Sumber: (Data Internal Toko Yumi, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Agustus 2025, ditemukan beberapa

permasalahan yang dihadapi Toko Yumi dalam aspek pemasaran. Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, dimana pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan penjualan hingga 51% dibandingkan periode sebelumnya, kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain, Toko Yumi tidak memiliki media sosial, tidak memanfaatkan *e-commerce*, tidak memiliki toko offline resmi, dan lokasi rumah produksi berada cukup jauh dari pusat kota sehingga akses konsumen terbatas. Penjualan hanya mengandalkan sistem titip jual di toko-toko di Kota Palangka Raya atau pembelian langsung di rumah produksi jika konsumen sudah mengetahui alamatnya. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Toko Yumi adalah belum adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Selain belum memanfaatkan media sosial, Toko Yumi juga belum memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran distribusi dan penjualan produk secara daring. Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, dan banyak pelaku UMKM kuliner

telah berhasil meningkatkan omzet penjualan mereka melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, maupun layanan pesan antar makanan.

Permasalahan lain adalah tidak adanya gerai atau toko fisik yang beroperasi secara resmi dan permanen. Tidak adanya toko fisik resmi menyebabkan Toko Yumi tidak memiliki titik penjualan yang tetap dan mudah diidentifikasi oleh calon konsumen baru. Kondisi tersebut diperparah dengan lokasi rumah produksi Toko Yumi yang berada di Kelurahan Kalampangan, cukup jauh dari pusat Kota Palangka Raya, sehingga menjadi kendala tersendiri dalam hal aksesibilitas konsumen.

Berbagai permasalahan tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Toko Yumi guna mengidentifikasi kelemahan yang ada dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang tepat sasaran.

Kondisi persaingan Toko Yumi juga menunjukkan intensitas yang cukup tinggi dengan adanya keberadaan berbagai kompetitor toko oleh-oleh yang ada di Kota Palangka Raya yang memiliki keunggulan masing-masing. Situasi ini menuntut Toko Yumi untuk mengidentifikasi keunggulan unik yang tepat melalui optimalisasi strategi pemasaran. Kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang berbeda dari kompetitor merupakan faktor kunci untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar (Haryanto & Siregar, 2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. H. Siregar dkk. (2025) menunjukkan bahwa analisis SWOT dalam pengembangan strategi pemasaran produk UMKM terbukti membantu pelaku usaha menentukan strategi promosi berbasis (*strength & weakness*) guna peningkatan penjualan dan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT merupakan langkah strategis yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran pada UMKM makanan ringan. Penelitian lain oleh Nikken dkk. (2023) pada UMKM di Jawa Barat menegaskan bahwa SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal - eksternal serta merumuskan strategi pemasaran berbasis kekuatan dan peluang, Hasil lain pada penelitian Alamsyah (2019) tentang Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT (Studi Kasus di CV. Pillar Jaya Sentosa) menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST (*Strengths-Threats*), WT (*Weakness Threats*), SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weakness-Opportunities*), temuan ini memperkuat peneliti dalam penggunaan metode SWOT pada UMKM Toko Yumi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kondisi penurunan penjualan Toko Yumi yang mencapai 51% dalam kurun waktu 7 bulan dan memerlukan penanganan segera agar usaha tidak mengalami kerugian lebih besar yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis. Sebagai salah satu usaha yang berperan strategis dalam melestarikan dan mempromosikan produk tradisional khas Kalimantan Tengah, keberlanjutan Toko Yumi

sangat penting untuk menjaga warisan kuliner daerah dan identitas budaya lokal. Dari aspek akademis, penelitian ini diperlukan untuk memperkaya kajian tentang implementasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada UMKM kuliner oleh-oleh tradisional, khususnya di Kalimantan Tengah. Semakin lama strategi pemasaran tidak diperbaiki, semakin sulit Toko Yumi untuk melakukan pemulihan usaha dan bersaing dengan kompetitor yang terus berkembang dan dapat dengan mudah mengambil alih pangsa pasar. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap upaya pemerintah dalam mengembangkan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional melalui penyusunan kebijakan dan program pembinaan yang lebih efektif.

Berdasarkan data dan uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas, serta mengingat urgensi yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan SWOT pada UMKM Toko Yumi dalam Mengembangkan Usaha Oleh-Oleh Khas Kalimantan Tengah Di Kelurahan Kalampangan". Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kondisi implementasi masing-masing elemen SWOT pada Toko Yumi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada Toko Yumi dalam mengembangkan usaha oleh-oleh khas Kalimantan

Tengah menggunakan pendekatan SWOT, dengan tahapan menganalisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Toko Yumi, kemudian merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha oleh-oleh khas Kalimantan Tengah pada Toko Yumi berdasarkan matriks SWOT.

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan analisis SWOT pada sektor kuliner lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa terkait pengembangan strategi pemasaran berbasis potensi lokal.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan secara mendalam terkait masalah yang diteliti.
- 2) Bagi pemangku kepentingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan terkait, seperti Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan pelaku usaha di Kota Palangka

Raya, dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM dan mempercepat pengembangan ekonomi lokal.

- 3) Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Palangka Raya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran SWOT dan memanfaatkannya untuk mengembangkan usaha.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Toko Yumi pada usaha oleh-oleh khas Kalimantan Tengah, selanjutnya merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT guna mengembangkan usaha oleh-oleh khas Kalimantan Tengah pada Toko Yumi di Kelurahan Kalampangan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana dan tindakan yang dilakukan oleh Toko Yumi dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan penjualan dan memperkuat posisi di pasar. Dalam penelitian ini, strategi

pemasaran meliputi pendekatan yang digunakan Toko Yumi untuk mengenalkan produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan melakukan promosi yang efektif.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan Toko Yumi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat aspek utama yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal Toko Yumi sebagai dasar perumusan strategi pemasaran.

c. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan dalam batas tertentu. Dalam penelitian ini, UMKM yang dimaksud adalah Toko Yumi, UMKM yang memproduksi dan menjual produk oleh-oleh khas Kalimantan Tengah di Kelurahan Kalampangan