

Implementasi Marketing Mix dengan Pendekatan SWOT di UMKM Tradisional: Studi Kasus Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga

Ignatius Bias Galih Prasadhya^{1*}, Ricky Arnold Nggili², Yoga Rizqi Prasmana³, Big Greogory Kaitelapatay⁴

¹²³⁴ Politeknik Bhakti Semesta, Jl. Diponegoro No.165, Sidorejo Lor, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah

*) Korespondensi (e-mail: bias@bhaktisemesta.ac.id)

Abstract

Traditional culinary MSMEs, such as Gethuk Kethek Satu Rasa in Salatiga, play an important role in preserving Javanese culture and supporting the local economy, yet face challenges of competition and limited digital adoption. This study analyzes the application of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) to enhance competitiveness and brand visibility. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with the owner and employees, supported by document analysis of the 2024 sales report and Instagram posts. The results highlight strengths in authentic cassava-based products (750 boxes/month), competitive pricing (IDR 16,000/box), strategic location attracting 60% of tourists, and customer satisfaction reaching 90%. Weaknesses include weak digital promotion (2–3 Instagram posts/month), fragile packaging, and manual production processes. SWOT analysis reveals opportunities from increasing tourist demand, digital training programs, and e-commerce collaboration, while threats stem from fast-food competition and a 15% rise in raw material prices since 2024. The study proposes strategies such as product diversification, digital marketing enhancement, entry into GoFood/Shopee, eco-friendly packaging, and adoption of packaging technology. These findings provide practical insights for traditional culinary MSMEs to integrate cultural heritage with digital innovation, offering relevance for both practitioners and academics.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Mix 7P, SWOT Analysis, Traditional Culinary MSMEs.

Abstrak

UMKM kuliner tradisional, seperti Gethuk Kethek Satu Rasa di Salatiga, berperan penting dalam melestarikan budaya Jawa dan mendukung perekonomian lokal, namun menghadapi tantangan persaingan dan keterbatasan digital. Gap dalam penelitian ini, karena banyak penelitian tentang marketing mix dan analisis SWOT pada UMKM umumnya berfokus pada UMKM modern berbasis digital, sedangkan UMKM tradisional berbasis kearifan lokal, khususnya kuliner daerah, masih jarang dikaji. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan marketing mix dan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif pada UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga. Penelitian ini menganalisis penerapan marketing mix 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses) untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas merek UMKM tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, serta analisis dokumen seperti laporan penjualan 2024 dan postingan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan Gethuk Kethek pada produk autentik berbahan ubi kayu (750 box/bulan), harga kompetitif Rp16.000/box, lokasi strategis menarik 60% wisatawan, dan pelayanan ramah (90% pelanggan puas). Namun, kelemahan meliputi promosi digital lemah (2–3 postingan Instagram/bulan), kemasan kurang kokoh, dan



proses produksi manual. Analisis SWOT mengidentifikasi peluang seperti minat wisatawan, pelatihan digital dari Dinas Koperasi, dan kolaborasi e-commerce, serta ancaman berupa persaingan makanan cepat saji dan kenaikan harga bahan baku 15% sejak 2024. Strategi yang diusulkan mencakup pengembangan varian rasa, peningkatan promosi digital, masuk platform GoFood/Shopee, inovasi kemasan ramah lingkungan, dan adopsi mesin pengemas untuk efisiensi. Penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi UMKM kuliner tradisional untuk mengintegrasikan budaya Jawa dengan teknologi digital, relevan bagi pelaku usaha dan akademisi di Salatiga.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran 7P, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner Tradisional.

How to cite: Prasadhya, I. B. G., Nggili, R. A., Prasmana, Y. R., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Implementasi Marketing Mix dengan Pendekatan SWOT di UMKM Tradisional: Studi Kasus Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jebfa.v2i2.2367>.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Badan Pusat Statistik (BPS) - Statistics, 2024). Ketahanan UMKM terbukti pada krisis moneter 1997–1998 maupun pandemi COVID-19, berkat fleksibilitas operasional dan orientasi pada pasar local (Tambunan, 2019). Dalam konteks ini, sektor kuliner tradisional memiliki nilai tambah karena tidak hanya menghasilkan produk konsumsi, tetapi juga berperan dalam melestarikan warisan budaya lokal. Salah satu contohnya adalah UMKM *Gethuk Kethek Satu Rasa* di Salatiga, Jawa Tengah, yang mampu mendukung perekonomian lokal sekaligus mempertahankan identitas budaya Jawa melalui produk gethuk berbahan dasar ubi kayu, sebuah makanan tradisional yang sarat nilai historis dan budaya (Kristiyanti, 2012).

Meskipun demikian, UMKM kuliner tradisional menghadapi tantangan signifikan dalam persaingan bisnis modern. UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya tenaga kerja terampil, dan isu keamanan siber. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia untuk memperkuat daya saing mereka di pasar global (Hamzah et al., 2023). Sehingga pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Prayogi, 2024). Dalam menghadapi kondisi ini, pendekatan *marketing mix* 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik,

dan proses dapat menjadi kerangka strategis yang membantu UMKM dalam mengintegrasikan elemen pemasaran secara lebih taktis guna menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memenuhi ekspektasi pasar (Kotler et al, 2008).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* 7P efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. (Ruliah & Susanto, 2015) menemukan bahwa elemen orang dan proses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha jasa, sementara (Andriyanto et al., 2020) menegaskan bahwa inovasi produk dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Namun, Cahyadi et al., (2023) menyoroti bahwa kendala muncul termasuk kurangnya keahlian dan kemampuan digital.

Penelitian mengenai implementasi marketing mix dan analisis SWOT pada UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada UMKM modern dan berbasis digital, terutama dalam konteks peningkatan daya saing melalui teknologi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kajian yang menelaah UMKM tradisional berbasis kearifan lokal, khususnya pada produk kuliner khas daerah, masih relatif terbatas dan belum menggambarkan kondisi riil penerapan strategi pemasaran secara sederhana dan konvensional (Rangkuti, 2015). Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menerapkan pendekatan marketing mix dan SWOT secara terpisah, sehingga belum menghasilkan formulasi strategi pemasaran yang terintegrasi dan aplikatif bagi UMKM tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis implementasi marketing mix yang dikaitkan secara langsung dengan hasil analisis SWOT pada UMKM tradisional Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga.

Penelitian ini berbeda karena berfokus pada UMKM *Gethuk Kethek Satu Rasa* yang menggabungkan elemen tradisional dan modern dalam produk kuliner. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi digital sekaligus pelestarian budaya Jawa. Temuan diharapkan dapat menawarkan solusi praktis, seperti pelatihan digital dan kolaborasi e-commerce, sehingga memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional yang berbasis budaya lokal dan teknologi modern.

Sebagai kota dengan potensi wisata kuliner, Salatiga memberikan peluang besar bagi UMKM seperti *Gethuk Kethek Satu Rasa* untuk menarik minat wisatawan,

seperti apa yang disampaikan oleh penelitian dari (Putri et al., 2023) yang membahas bagaimana makanan tradisional di Salatiga bisa menjadi daya tarik wisata kuliner bagi wisatawan luar daerah domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *marketing mix* 7P pada *Gethuk Kethek Satu Rasa* dalam rangka meningkatkan daya saing dan visibilitas merek, mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat melalui analisis SWOT, serta memberikan panduan praktis bagi UMKM kuliner tradisional di Salatiga sekaligus menyumbangkan wawasan akademik mengenai dinamika pemasaran lokal.

UMKM tradisional berbasis kearifan lokal, khususnya di sektor kuliner khas daerah, memiliki peran penting dalam perekonomian dan pelestarian budaya lokal. Namun, banyak UMKM tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi, terutama dalam implementasi elemen *marketing mix*. Selain itu, penggunaan analisis SWOT pada UMKM tradisional sering kali belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang aplikatif. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM tradisional sulit meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menganalisis implementasi *marketing mix* yang dikaitkan dengan pendekatan SWOT secara terpadu pada UMKM tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing mix* pada UMKM tradisional *Gethuk Kethek Satu Rasa* Salatiga, dan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh UMKM *Gethuk Kethek Satu Rasa* Salatiga, serta merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif berdasarkan integrasi *marketing mix* dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM tradisional.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoretis dengan menambah kajian pemasaran UMKM melalui penggabungan konsep *marketing mix* dan analisis SWOT pada UMKM tradisional berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan analisis strategi pemasaran yang lebih sesuai dan mudah diterapkan pada UMKM non-digital atau semi-digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan

rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung oleh UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM tradisional, pemerintah daerah, dan pendamping UMKM dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM berbasis kearifan lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, didefinisikan sebagai usaha produktif dengan aset antara Rp50 juta hingga Rp10 miliar serta omzet tahunan maksimal Rp50 miliar. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan ketahanan ekonomi (Kristiyanti, 2012). Dalam sektor kuliner, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai produsen makanan, tetapi juga sebagai agen pelestari budaya melalui inovasi produk tradisional, seperti ditunjukkan oleh usaha Gethuk Kethek Satu Rasa di Salatiga.

Ketahanan UMKM kuliner menjadi isu penting dalam menghadapi krisis. (Mardanugraha & Akhmad, 2023) melalui studi pada 541 UMKM di seluruh Indonesia, menemukan bahwa tingkat daya tahan UMKM selama resesi akibat pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh faktor internal, seperti fleksibilitas operasional, dan faktor eksternal, termasuk dukungan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan strategi usaha yang tepat sangat menentukan keberlangsungan UMKM di masa krisis.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, kerangka marketing mix 7P yang diperkenalkan oleh (Kotler et al, 2008) menjadi acuan penting. Elemen Produk menekankan pada kualitas dan cita rasa autentik, seperti gethuk yang mencerminkan identitas budaya Jawa. Harga harus disesuaikan secara kompetitif untuk menarik konsumen, sementara Tempat menekankan pentingnya lokasi strategis yang dapat meningkatkan visibilitas (Wanita et al., 2023). Namun demikian, penelitian Supriatna et al., (2022) menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM masih rendah, sehingga pemanfaatan media sosial untuk promosi belum optimal. Aspek Bukti Fisik juga menjadi pembeda penting, di mana (Hartanti & Nurviana,

2020) menyoroti bahwa kemasan produk tradisional cenderung fungsional tetapi kurang memiliki diferensiasi visual. Oleh karena itu, diperlukan inovasi desain kemasan berbasis simbol budaya agar lebih kompetitif dibanding produk modern.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya elemen lain dalam bauran pemasaran. (Ruliah & Susanto, 2015) menegaskan bahwa elemen Orang dan Proses berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada usaha jasa, temuan ini tetap relevan dalam konteks UMKM kuliner yang menekankan pelayanan ramah dan efisiensi proses produksi. Selain itu, (Andriyanto et al., 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi digital secara signifikan mendorong keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional.

Untuk memahami posisi strategis UMKM kuliner tradisional, analisis SWOT digunakan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Seperti Penelitian sebelumnya oleh Rahmawati, (2019) yang bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing, sekaligus melihat lebih dalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usahanya melalui analisis SWOT. Sebaliknya, keterbatasan literasi digital, variasi produk yang minim, kemasan yang kurang menarik, serta proses produksi manual menjadi kelemahan utama (Hartanti & Nurviana, 2020). Peluang datang dari meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner tradisional, dukungan pemerintah, serta pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dan layanan pesan antar (Andriyanto et al., 2020). Adapun ancaman meliputi fluktuasi harga bahan baku (Sabrina et al., 2023), berdampak terhadap harga jual dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian dari (Salman et al., 2017) menegaskan bahwa integrasi marketing mix dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan sumber daya internal sekaligus mengantisipasi tekanan eksternal, seperti perubahan preferensi konsumen dan intensitas persaingan. Selain itu, penelitian tersebut menyoroti bahwa elemen process dan people memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa strategi berbasis

marketing mix 7P yang terintegrasi dengan analisis SWOT merupakan landasan penting bagi UMKM kuliner tradisional untuk meningkatkan daya saing. Inovasi produk, promosi digital yang efektif, penguatan kemasan berbasis budaya, serta efisiensi proses produksi menjadi kunci keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar dan tekanan eksternal.



Model konseptual penelitian ini menggambarkan alur analisis strategi pemasaran pada UMKM tradisional Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga melalui integrasi marketing mix dan analisis SWOT. Penelitian diawali dengan mengkaji implementasi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai dasar untuk memahami kondisi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Hasil dari analisis marketing mix tersebut kemudian menjadi input dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Selanjutnya, integrasi hasil marketing mix dan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif dan kontekstual, berupa rekomendasi perbaikan strategi yang sesuai dengan karakteristik UMKM tradisional. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, menjaga keberlanjutan usaha, serta memperkuat posisi produk kuliner tradisional berbasis kearifan lokal di tengah persaingan pasar.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan marketing mix 7P pada UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa di Salatiga. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2019), pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks dan proses sosial melalui data naratif, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara rinci tanpa manipulasi variabel. Pemilihan metode ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di tengah keterbatasan sumber daya dan tantangan digital.

Penelitian dilakukan pada UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa yang berlokasi di Jl. Argotunggal No. 9, Ledok, Argomulyo, Salatiga dekat Simpang Tiga ABC dan pasar tradisional karena lokasinya strategis serta mencerminkan kombinasi elemen kuliner tradisional dan modern. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan responden yang berjumlah tiga orang, yakni pemilik UMKM Gethuk Kethek sebagai informan utama serta dua karyawan yang terlibat dalam produksi dan pelayanan. Data sekunder mencakup laporan penjualan tahun 2024, catatan promosi di akun Instagram resmi, brosur produk, dan literatur terkait marketing mix 7P serta UMKM kuliner.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak tiga orang, sehingga tidak memungkinkan penggunaan uji validitas statistik. Validitas data diuji melalui validitas isi dengan menyusun instrumen penelitian berdasarkan teori marketing mix dan analisis SWOT. Selain itu, kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari responden yang berbeda serta menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan. Untuk memastikan keakuratan data, peneliti juga melakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada responden. Dengan pendekatan tersebut, data penelitian dinilai valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah meskipun jumlah responden terbatas.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan: (1) pengorganisasian data berdasarkan elemen 7P; (2) pengelompokan dan koding tematik; (3) analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal; dan (4) sintesis temuan melalui

triangulasi sumber guna memastikan kredibilitas data. Dari hasil analisis SWOT, solusi strategis dirumuskan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Untuk memahami penerapan strategi *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) pada UMKM *Gethuk Kethek Satu Rasa* di Salatiga, penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha. Pendekatan ini mengacu pada Tsaniyatas et al. (2021), yang menekankan bahwa integrasi analisis SWOT dengan kerangka *marketing mix* 7P dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Jawa Tengah. Analisis SWOT memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara sistematis, sehingga dapat dirumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan dua karyawan kunci, masing-masing dilakukan dalam tiga sesi. Selain itu, observasi langsung dilaksanakan pada periode Maret–April 2024 untuk memperoleh pemahaman mengenai interaksi pelanggan dan proses operasional. Analisis dokumen meliputi laporan penjualan tahun 2024 serta aktivitas promosi melalui akun Instagram resmi UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, analisis mendalam dilakukan dengan mengacu pada setiap elemen *marketing mix* 7P.

Analisis matriks Internal Factor Evaluation (IFE) bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja UMKM *Gethuk Kethek Satu Rasa* dalam menerapkan strategi *marketing mix* 7P. Pendekatan ini mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing usaha. Berikut adalah tabel yang merangkum kekuatan dan kelemahan berdasarkan elemen *marketing mix* 7P:

No	Faktor External	Peluang	Ancaman
1	Product (Product)	Fokus pada satu varian rasa (original), pemilik: “Pelanggan minta rasa cokelat atau pandan.” -Minat wisatawan terhadap	Persaingan dengan Makanan cepat saji karyawan: “Pelanggan lebih suka burger atau pizza.” -Perubahan preferensi

		kuliner tradisional Jawa sangat tinggi	konsumen ke produk dengan variasi rasa.
2	Harga (Price)	Subsidi bahan baku dari Dinas Pertanian, karyawan: "Bisa bantu jaga harga murah." - Permintaan tinggi dari pelajar dan wisatawan untuk produk terjangkau	Kenaikan harga ubi kayu 15% sejak 2024, pemilik: "Kami tahan harga jual biar pelanggan nggak lari." - Ketergantungan pada bahan baku lokal meningkatkan risiko fluktuasi harga
3	Tempat (Place)	Lokasi strategis di Jl. Argotunggal No. 9, pemilik: "Dekat pasar dan Simpang Tiga ABC, penjualan naik 20% di hari pasar, 60% pelanggan wisatawan." - Akses mudah meningkatkan visibilitas	Distribusi terbatas di gerai, karyawan: "Belum masuk GoFood atau Shopee, pasar cuma di Salatiga." - Ketergantungan pada lokasi fisik membatasi jangkauan pasar
4.	Promotion	Promosi mulut ke mulut efektif menyumbang 70% pelanggan	promosi digital yang terbatas
5.	Orang (People)	Pelayanan ramah, karyawan: "90% pelanggan bilang kami ramah, selalu sambut dengan senyum." - Karyawan terlatih dengan nilai budaya Jawa, menciptakan pengalaman positif.	Keterbatasan keahlian digital, karyawan: "Kami nggak jago media sosial, cuma tiga orang, ramai kewalahan." - Jumlah karyawan terbatas memengaruhi efisiensi.
6.	Bukti Fisik (Physical Evidence)	Kemasan bermotif kethek, pemilik: "Gerai bersih, ornamen hijau, pelanggan suka nuansa tradisional." - Presentasi produk higienis meningkatkan kepercayaan pelanggan	Kemasan kurang tahan lama, karyawan: "Wisatawan minta kotak lebih kokoh untuk perjalanan jauh." - Desain gerai sederhana, kurang menonjol dibandingkan UMKM modern
7.	Proses (Process)	Proses produksi dan	Pengemasan manual lambat,

		pelayanan terstandar, pemilik: "Waktu tunggu 3-5 menit, hari pasar layani cepat." - Pengemasan higienis memenuhi standar keamanan pangan.	karyawan: "Kalau pesanan banyak, lambat, belum punya mesin pengemas." - Kurangnya peralatan modern menghambat skalabilitas produksi.
--	--	---	--

Dari analisis matriks IFE, kekuatan UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa lebih menonjol dibandingkan kelemahan, terutama pada produk autentik, harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan ramah. Namun, kelemahan seperti promosi digital yang terbatas dan penggunaan peralatan manual perlu diperbaiki untuk mendukung pertumbuhan usaha (Tsaniyatas et al., 2021). Analisis faktor internal dalam penelitian ini disusun dalam bentuk matriks IFE secara deskriptif tanpa perhitungan bobot dan rating. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bersifat kualitatif dengan jumlah responden yang terbatas. Faktor kekuatan dan kelemahan diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mendukung perumusan strategi SWOT yang aplikatif bagi UMKM tradisional.

Analisis matriks IFE menunjukkan bahwa UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa memiliki kekuatan internal yang signifikan dalam beberapa elemen marketing mix 7P. Pada produk, gethuk autentik berbahan ubi kayu lokal, seperti dijelaskan oleh pemilik UMKM, dengan penjualan stabil 750 box per bulan dan puncak 26 box di hari pasar, mencerminkan daya tarik budaya Jawa. Penelitian dari (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024) yang menemukan bahwa produk kuliner tradisional dengan keunikan lokal meningkatkan minat konsumen, terutama wisatawan. Namun, kelemahan berupa fokus pada satu varian rasa, seperti yang diungkapkan, dan kemasan yang kurang kokoh membatasi daya tarik bagi segmen muda dan pelanggan jarak jauh. Pada harga, strategi Rp16.000 per box dan diskon 10%, menarik 65% pelajar dan wisatawan, tetapi kenaikan harga ubi kayu 15% sejak 2024, menekan efisiensi biaya, mirip dengan tantangan biaya bahan baku pada UMKM kuliner dalam. Tempat strategis di Jl. Argotunggal No. 9, meningkatkan visibilitas dengan 20% kenaikan penjualan di hari pasar, tetapi ketergantungan pada penjualan fisik. Promosi mulut ke mulut efektif menyumbang 70% pelanggan, tetapi promosi digital lemah, seperti

diakui oleh karyawan, mencerminkan keterbatasan keahlian, sejalan dengan temuan (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024) tentang hambatan pemasaran digital UMKM kuliner. Orang menjadi kekuatan dengan pelayanan ramah yang dipuji 90% pelanggan, namun jumlah karyawan terbatas dan kurangnya keahlian digital, menghambat efisiensi saat ramai. Bukti fisik, seperti kemasan bermotif kethek dan gerai bersih yang disukai pelanggan, memperkuat identitas budaya, tetapi kemasan kurang tahan lama, tidak memenuhi kebutuhan wisatawan. Proses pelayanan cepat, mendukung kepuasan, tetapi pengemasan masih manual, seperti yang dikeluhkan, menghambat skalabilitas. Secara keseluruhan, kekuatan internal mendominasi, tetapi kelemahan seperti keterbatasan digital dan efisiensi operasional perlu segera diatasi untuk mendukung pertumbuhan.

4.1.1 Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisis matriks External Factor Evaluation (EFE) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa, dengan fokus pada peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus diantisipasi dalam penerapan marketing mix 7P. Pendekatan ini memungkinkan perumusan strategi yang responsif terhadap dinamika pasar. Data bersumber dari wawancara, observasi, dan dokumen seperti laporan penjualan. Berikut adalah tabel yang merangkum peluang dan ancaman

No.	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Produk (Product)	- Fokus pada satu varian rasa (original), pemilik: “Pelanggan minta rasa coklat atau pandan.” - Minat wisatawan terhadap kuliner tradisional Jawa sangat tinggi.	- Persaingan dengan makanan cepat saji, karyawan: “Pelanggan lebih suka burger atau pizza.” - Perubahan preferensi konsumen ke produk dengan variasi rasa
2.	Harga (Price)	- Subsidi bahan baku dari Dinas Pertanian, karyawan: “Bisa bantu jaga harga murah.” - Permintaan tinggi dari pelajar dan wisatawan untuk produk terjangkau	- Kenaikan harga ubi kayu 15% sejak 2024, pemilik: “Biaya produksi naik, susah tahan harga.” - Kompetitor dengan harga lebih rendah.
3.	Tempat/Lokasi (Place)	- Kolaborasi dengan GoFood, pemilik: “Dinas Koperasi dorong masuk	- Kompetitor dengan distribusi digital luas, karyawan: “Mereka jual

		e-commerce.” - Salatiga sebagai destinasi wisata kuliner menarik pengunjung.	sampai luar kota.” - Risiko penurunan kunjungan saat musim sep
4.	Promosi (Promotion)	- Pelatihan digital dari Dinas Koperasi, pemilik: “Ada pelatihan gratis untuk Instagram.” - Event wisata kuliner Salatiga dan tren promosi digital.	- Kompetitor dengan promosi agresif, pemilik: “Mereka pakai iklan berbayar dan influencer.” - Keterbatasan anggaran untuk promosi besar
5.	Orang (People)	- Pelatihan karyawan dari Dinas Koperasi, pemilik: “Bisa tingkatkan skill digital.” - Permintaan pasar akan pelayanan autentik berbasis budaya lokal.	- Kompetitor dengan tim pemasaran terlatih, karyawan: “Kami kalah saing di promosi digital.” - Tantangan dalam mempertahankan karyawan dengan keahlian khusus
6.	Bukti Fisik (Physical Evidence)	- Subsidi kemasan ramah lingkungan, pemilik: “Dinas Koperasi tawarkan bantuan kemasan.” - Tren konsumen mendukung kemasan estetik dan fungsional.	- Kompetitor dengan kemasan modern, karyawan: “Kemasan mereka lebih tahan lama.” - Biaya pengembangan kemasan baru membebani keuangan.
7.	Proses (Process)	- Hibah mesin pengemas dari Dinas Perindustrian, pemilik: “Ada bantuan mesin semi-otomatis.” - Pelatihan produksi dari pemerintah untuk standarisasi proses.	- Kompetitor dengan proses otomatis, karyawan: “Produksi mereka lebih cepat dan banyak.” - Keterbatasan modal untuk peralatan modern

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa peluang eksternal, seperti minat wisatawan dan dukungan pemerintah, seimbang dengan ancaman seperti persaingan dan kenaikan harga bahan baku. UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengatasi ancaman melalui strategi yang adaptif, (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024). Pendekatan ini digunakan karena penelitian bersifat kualitatif dengan jumlah responden yang terbatas. Faktor peluang dan ancaman diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mendukung perumusan strategi SWOT yang aplikatif bagi UMKM tradisional.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa memiliki kekuatan internal yang kuat, didukung oleh peluang eksternal, meskipun dihadapkan pada kelemahan dan ancaman yang signifikan. Pada produk, keautentikan gethuk, seperti dijelaskan oleh pemilik, dengan penjualan 750 box per bulan, mencerminkan keunggulan budaya Jawa, sejalan dengan (Tsaniyatas et al., 2021) bahwa produk lokal meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, keterbatasan varian rasa dan kemasan kurang kokoh, seperti diungkapkan karyawan, menghambat ekspansi pasar. Harga Rp16.000 per box, menurut pemilik kompetitif, tetapi kenaikan harga ubi kayu 15%, seperti dikeluhkan pemilik, menekan margin. Tempat strategis, seperti dicatat oleh pemilik, menarik 60% wisatawan, tetapi ketergantungan pada gerai fisik, membatasi jangkauan, serupa dengan keterbatasan distribusi fisik pada. Promosi mulut ke mulut menyumbang 70% pelanggan, tetapi promosi digital lemah (2–3 postingan Instagram, 50 likes), seperti yang diakui karyawan, mencerminkan keterbatasan keahlian, sejalan dengan (Tsaniyatas et al., 2021). Orang dengan pelayanan ramah, dipuji 90% pelanggan, menjadi kekuatan, tetapi keterbatasan karyawan dan keahlian digital, menghambat efisiensi. Bukti fisik seperti kemasan bertema kethek, memperkuat identitas, tetapi ketahanan kemasan rendah, menjadi kelemahan. Proses pelayanan cepat, mendukung kepuasan, tetapi pengemasan manual, membatasi skalabilitas

Peluang eksternal signifikan, seperti pelatihan digital, subsidi kemasan, dan hibah mesin pengemas dari Dinas Koperasi dan Perindustrian, dapat meningkatkan promosi, bukti fisik, dan proses. Minat wisatawan terhadap kuliner Jawa, seperti diidentifikasi, dan potensi kolaborasi dengan GoFood, yang meningkatkan penjualan UMKM 30% menurut, menawarkan ekspansi. Event wisata kuliner Salatiga, mendukung promosi. Namun, ancaman eksternal seperti persaingan dengan makanan cepat saji dan distribusi digital kompetitor, menuntut adaptasi. Kenaikan harga bahan baku dan promosi agresif kompetitor, mencerminkan ancaman. Secara keseluruhan, kekuatan Gethuk Kethek dalam produk autentik, harga kompetitif, dan pelayanan ramah, didukung peluang seperti dukungan pemerintah, dapat dimaksimalkan. Namun, kelemahan digital dan ancaman persaingan memerlukan strategi seperti peningkatan promosi digital, kolaborasi e-commerce, inovasi kemasan, dan optimalisasi proses, sejalan dengan penelitian dari (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024).

4.1.2 Matriks Strategi SWOT

Matriks strategi SWOT berikut menggabungkan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) UMKM kuliner tradisional dengan peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) untuk merumuskan strategi yang diusulkan. Strategi ini mencakup inovasi produk, promosi digital, distribusi, kemasan, proses, dan pengembangan SDM, dirancang untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar.

S-O (Kekuatan-Peluang): Memanfaatkan produk autentik, harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan ramah untuk menangkap peluang seperti minat wisatawan, dukungan pemerintah, dan e-commerce. Contohnya, mempromosikan gethuk di event kuliner dan GoFood untuk menarik wisatawan (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024). W-O (Kelemahan-Peluang): Mengatasi kelemahan seperti daya tahan produk rendah, promosi digital lemah, dan pengemasan manual dengan peluang seperti pelatihan digital, subsidi kemasan, dan hibah mesin pengemas. Misalnya, menggunakan pelatihan Dinas Koperasi untuk meningkatkan konten Instagram. S-T (Kekuatan-Ancaman): Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan dan kenaikan harga bahan baku. Contohnya, menonjolkan keautentikan gethuk untuk bersaing dengan makanan cepat saji dan mempertahankan harga kompetitif. W-T (Kelemahan-Ancaman): Meminimalkan dampak kelemahan terhadap ancaman, seperti memperbaiki kemasan untuk menyaingi kompetitor modern dan masuk e-commerce untuk mengatasi musim sepi, memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan. (Tsaniyatas Syarifah et al., 2024).

5. Kesimpulan

Analisis SWOT terhadap penerapan marketing mix 7P pada UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa di Salatiga menunjukkan sejumlah kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan analisis matriks IFE, UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa memiliki kekuatan internal yang dominan, terutama pada keunikan produk tradisional, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah, dan proses pelayanan yang cepat. Namun, kelemahan seperti keterbatasan variasi produk, kemasan yang kurang kokoh, promosi digital yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya dan peralatan masih menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekaligus memperbaiki

kelemahan internal untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha ke depan. Sedangkan analisis matriks EFE menunjukkan bahwa UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa memiliki kekuatan utama pada produk autentik, harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan ramah yang didukung oleh peluang eksternal seperti minat wisatawan dan dukungan pemerintah. Namun, keterbatasan variasi produk, promosi digital, kemasan, serta ancaman persaingan dan kenaikan harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, strategi peningkatan pemasaran digital, inovasi kemasan, perluasan distribusi, dan perbaikan proses operasional diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan strategi SWOT terhadap implementasi marketing mix 7P di UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui promosi di event kuliner dan platform e-commerce. Kelemahan seperti promosi digital dan pengemasan dapat diatasi dengan dukungan pelatihan serta bantuan pemerintah, sementara kekuatan produk autentik dan harga kompetitif dapat digunakan untuk menghadapi persaingan dan kenaikan biaya bahan baku. Dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah informan yang terbatas, periode observasi yang singkat, serta analisis dokumen dan media sosial yang belum mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan termasuk pelanggan, melakukan observasi sepanjang tahun, serta memperluas analisis media sosial dengan metrik keterlibatan yang lebih komprehensif. Perbandingan dengan UMKM kuliner lain di Jawa Tengah juga dianjurkan untuk menghasilkan strategi yang lebih umum dalam memperkuat daya saing kuliner tradisional sekaligus melestarikan budaya Jawa.

6. Implikasi Teoritis dan Praktis.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan menunjukkan bahwa integrasi marketing mix 7P dan analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM tradisional. Temuan penelitian menegaskan bahwa kekuatan internal dan faktor eksternal perlu dianalisis secara bersamaan agar strategi pemasaran lebih kontekstual dan aplikatif. Dengan demikian, penelitian ini

memperkaya kajian pemasaran UMKM, khususnya bagi UMKM berbasis kearifan lokal dan non-digital.

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung oleh UMKM Gethuk Kethek Satu Rasa, seperti peningkatan promosi digital, inovasi kemasan, dan perluasan saluran distribusi melalui platform e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan pendamping UMKM dalam merancang program pelatihan, bantuan peralatan, dan dukungan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tradisional berbasis kearifan lokal. Dengan penerapan strategi tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas penerapan strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam penelitian ini, seperti promosi digital, inovasi kemasan, dan pemanfaatan e-commerce, terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM tradisional. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen marketing mix 7P terhadap kinerja UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada UMKM kuliner tradisional di daerah lain untuk membandingkan strategi pemasaran dan menguji generalisasi temuan penelitian ini.

Referensi

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2020). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics. (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2020-2024*. 7. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/10/09/7290b829d2eaa972e4968d19/pr oduk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2020-2024.html>
- Cahyadi, L. C. R., Suryantari, E. P., & Murti, A. A. G. K. (2023). Analisis Faktor Kesiapan Digital Dalam Melakukan Adopsi Digital Pada Umkm:-. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(02), 354-364.
- Hamzah, M., Ningsih, R. F. Y., ZA, U. F., Ummah, M. U., & Fitriya, L. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 109-118.
- Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25–37. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2>

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: An global perspective.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. Editorial Almuzara.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(1), 15.
- Mardanugraha, E., & Akhmad, J. (2023). Ketahanan UMKM di Indonesia menghadapi Resesi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 30(2), 101–114. <https://doi.org/10.14203/jep.30.2.2022.101-114>
- Prayogi, R. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 831–835. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90-117.
- Ruliah, & Susanto, D. (2015). Penerapan Metode Marketing Mix 7P untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmiah Komputer*, 9(2), 919–930.
- Sabrina, E. P., Qadarisha, F. R., Sandi, S. P., & Hidayaty, D. E. (2023). Fluktuasi Harga Bahan Baku Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Umkm Mebalfoods. *MADANI Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 353.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167-178.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tsaniyatas Syarifah, Wiji Lailatul Maftukhah, Zamrodul Ardina, & Saqofa Nabilah Aini. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 06(01), 37–55.
- Wanita, N., Indah, A., & Amalia, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Mikada Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Usaha Perempuan “Nadoli Nasintuvu” Di Desa Dampal Kecamatan Sirenja. *Musawa: Journal for Gender Studies*, 15(2), 151-174.

Faktor Internal dan Eksternal	Kekuatan (Strengths) 1. Gethuk autentik berbahan ubi kayu lokal, penjualan 750 box/bulan, menarik 60% wisatawan (IFE-Produk). 2. Harga kompetitif Rp16.000/box, diskon 10% untuk pembelian besar (IFE-Harga). 3. Lokasi strategis di Jl. Argotunggal No. 9	Kelemahan (Weaknesses) 1. Daya tahan produk rendah tanpa pengawet, kurang cocok untuk distribusi jarak jauh (IFE-Produk). 2. Kemasan kurang kokoh untuk oleh-oleh (IFE-Produk, Bukti Fisik). 3. Ketergantungan pada bahan baku lokal, risiko fluktuasi harga (IFE-Harga). 4. Distribusi terbatas di gerai fisik (IFE-Tempat). 5. Promosi digital lemah, hanya 2–3 postingan Instagram, 50 likes (IFE-Promosi). 6. Keterbatasan keahlian digital karyawan, jumlah terbatas (IFE-Orang). 7. Desain gerai sederhana, kurang menonjol (IFE-Bukti Fisik). 8. Pengemasan manual lambat, belum punya mesin pengemas (IFE-Proses).
Peluang (Opportunities) 1. Minat wisatawan tinggi terhadap kuliner tradisional Jawa (EFE-Produk). 2. Subsidi bahan baku dari Dinas Pertanian (EFE-Harga). 3. Kolaborasi dengan GoFood/Shopee didorong Dinas Koperasi (EFE-Tempat). 4. Pelatihan digital gratis dari Dinas Koperasi (EFE-Promosi). 5. Event wisata kuliner Salatiga (EFE-Promosi). 6. Pelatihan karyawan untuk skill digital (EFE-Orang). 7. Subsidi kemasan ramah lingkungan (EFE-Bukti Fisik). 8. Hibah mesin pengemas semi-otomatis (EFE-Proses).	Strategi Strength and Opportunities (S-O) - Kembangkan varian rasa (cokelat, pandan) untuk memanfaatkan minat wisatawan, dengan mempromosikan keautentikan gethuk di event kuliner Salatiga (S1, O1, O5). - Gunakan subsidi bahan baku untuk mempertahankan harga kompetitif, menarik lebih banyak pelajar dan wisatawan (S2, O2). - Kolaborasi dengan GoFood/Shopee untuk memperluas pasar, memanfaatkan lokasi strategis sebagai nilai jual (S3, O3). - Tingkatkan promosi digital dengan pelatihan Dinas Koperasi, promosikan pelayanan ramah dan nuansa tradisional via Instagram (S4, S5, O4, O5). - Gunakan subsidi kemasan untuk desain bertema kethek yang estetik dan kokoh, mendukung penjualan wisatawan (S6, O7). - Adopsi mesin pengemas semi-otomatis untuk meningkatkan efisiensi pelayanan cepat, memenuhi permintaan wisatawan (S7, O8).	Strategi Weakness and Opportunities (W-O) - Tambah varian rasa (cokelat, pandan) untuk atasi daya tahan rendah, manfaatkan minat wisatawan dan pelatihan digital untuk promosi (W1, O1, O4). - Gunakan subsidi kemasan untuk kotak kokoh dan estetik, dukung penjualan via GoFood/Shopee (W2, O3, O7). - Diversifikasi sumber bahan baku dengan subsidi Dinas Pertanian untuk kurangi risiko fluktuasi harga (W3, O2). - Masuk platform e-commerce untuk atasi distribusi terbatas, promosikan via event kuliner (W4, O3, O5). - Tingkatkan promosi digital dengan pelatihan Dinas Koperasi, fokus pada konten budaya Jawa (W5, O4). - Latih karyawan untuk skill digital dan efisiensi, manfaatkan pelatihan pemerintah (W6, O6). - Renovasi gerai dengan ornamen tradisional modern menggunakan subsidi kemasan (W7, O7). - Adopsi mesin pengemas semi-otomatis untuk atasi pengemasan manual, dukung standarisasi proses (W8, O8).
Ancaman (Threats) 1. Persaingan dengan makanan cepat saji dan UMKM lain (EFE-Produk). 2. Perubahan preferensi konsumen ke produk modern/variasi rasa (EFE-Produk). 3. Kenaikan harga ubi kayu 15% sejak 2024 (EFE-Harga). 4. Kompetitor dengan distribusi digital luas (EFE-Tempat). 5. Promosi agresif kompetitor via iklan dan influencer (EFE-Promosi). 6. Kompetitor dengan tim pemasaran terlatih (EFE-Orang). 7. Kemasan modern kompetitor yang tahan lama (EFE-Bukti Fisik). 8. Proses otomatis kompetitor yang lebih cepat (EFE-Proses). 9. Penurunan kunjungan saat musim sepi (EFE-Tempat).	Strategi Strength and Threats (S-T) - Tonjolkan keautentikan gethuk untuk bersaing dengan makanan cepat saji, promosikan budaya Jawa via mulut ke mulut (S1, S4, T1, T2). - Pertahankan harga kompetitif meski harga ubi naik, gunakan diskon untuk menjaga loyalitas pelanggan (S2, T3). - Maksimalkan lokasi strategis dengan promosi offline di hari pasar untuk atasi musim sepi (S3, T9). - Manfaatkan pelayanan ramah untuk diferensiasi dari kompetitor dengan tim pemasaran terlatih (S5, T6). - Perkuat kemasan bermotif kethek untuk menyaingi kemasan modern kompetitor (S6, T7). - Optimalkan proses pelayanan cepat untuk bersaing dengan produksi otomatis kompetitor (S7, T8).	Strategi Weakness and Threats (W-T) - Kembangkan varian rasa baru untuk bersaing dengan makanan cepat saji dan atasi perubahan preferensi konsumen (W1, T1, T2). - Tingkatkan ketahanan kemasan untuk menyaingi kompetitor modern, kurangi dampak biaya bahan baku (W2, T3, T7). - Cari pemasok alternatif untuk kurangi ketergantungan bahan baku lokal, jaga stabilitas harga (W3, T3). - Percepat masuk e-commerce untuk saingi distribusi digital kompetitor, atasi musim sepi (W4, T4, T9). - Tingkatkan promosi digital sederhana untuk saingi iklan kompetitor, fokus pada cerita budaya (W5, T5). - Tambah karyawan sementara saat ramai untuk atasi keterbatasan tim, saingi tim terlatih kompetitor (W6, T6). - Perbaiki desain gerai sederhana untuk menarik pelanggan, kurangi dampak musim sepi (W7, T9). - Optimalkan pengemasan manual dengan pelatihan untuk saingi proses otomatis kompetitor (W8, T8).