

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p pada UMKM Labuqu di Desa Bulontala Timur, Provinsi Gorontalo

Selviawati Herman^{1*}, Ria Indriani², Asda Rauf³

^{1*,2,3}Program Studi Agribisnis PascaSarjana, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Email: ^{1*}selviawatiherman@gmail.com

Abstract

*Labuqu MSME is a food-processing enterprise based on organic butternut squash (*Cucurbita moschata*) located in East Bulontala Village, Bone Bolango Regency, Gorontalo Province. This study aimed to analyze the implementation of the 7P marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as to formulate marketing strategies based on SWOT analysis. A qualitative descriptive approach was employed, supported by in-depth interviews, Focus Group Discussions (FGDs), and observations. Data were analyzed using the IFES, EFES, IE, and SWOT matrices. The findings indicate that the overall implementation of the 7P marketing mix has been fairly effective, with the main strengths being product diversification based on locally sourced functional raw materials and affordable pricing. However, the place and people dimensions remain weaknesses that require improvement, particularly in terms of limited accessibility to the business location and team coordination. The results of the SWOT analysis show that Labuqu's marketing strategy is positioned in Quadrant I, indicating that the enterprise possesses stronger internal strengths and greater external opportunities than its weaknesses and threats. Under these conditions, an aggressive strategy (Growth-Oriented Strategy) is recommended to support business growth and development.*

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis.

Abstrak

UMKM Labuqu merupakan usaha pengolahan pangan berbasis labu madu organik (*Cucurbita moschata*) yang berlokasi di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) serta merumuskan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, didukung oleh wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan observasi. Analisis data dilakukan melalui matriks IFES, EFES, IE, dan SWOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara keseluruhan sudah cukup baik, dengan kekuatan utama pada diversifikasi produk berbasis bahan baku fungsional lokal dan harga yang terjangkau. Namun, aspek place dan people masih menjadi kelemahan yang perlu ditangani, terutama terkait keterbatasan akses lokasi dan koordinasi kerja tim. Hasil analisis SWOT pada usaha Labuqu strategi pemasaran berada pada kuadran I, yaitu usaha memiliki kekuatan internal dan peluang

eksternal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan maupun ancaman. Dengan kondisi tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (Growth Oriented Strategy).

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak aktivitas ekonomi daerah. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja serta perdayaan masyarakat (Krisna, 2024). Selain itu, sektor UMKM menjadi salah satu penggerak utama dalam memperkuat perekonomian nasional pasca krisis moneter pada tahun 1997 di Indonesia (Munthe et al., 2023).

Data makro menunjukkan betapa pentingnya peran umkm dalam perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM tahun (2023), sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia. Besar kontribusi tersebut mencerminkan posisi UMKM sebagai sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga memerlukan penguatan berupa kebijakan dan intervensi pembinaan secara berkesinambungan.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu wilayah yang terus mendorong pertumbuhan sektor UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Gorontalo (2025), mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari 82.732 unit usaha pada tahun 2024 menjadi 118.826 unit usaha pada tahun 2025, kenaikan tersebut mencerminkan pertumbuhan sekitar 43,6 persen. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin besarnya minat masyarakat dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal sekaligus memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah.

Salah satu UMKM yang berkembang melalui pemanfaatan sumber daya lokal adalah UMKM Labuqu, yang terletak di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. UMKM Labuqu bergerak pada bidang pengolahan labu madu organik (*Cucurbita moschata*) menjadi berbagai produk turunan inovatif, seperti stik, donat, dodol, nastar, dan roti labu madu. pemanfaatan labu madu sebagai bahan baku utama menjadi keunggulan tersendiri karena komoditas tersebut memiliki kandungan gizi yang tinggi dan berpotensi dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi (Nuraini et al., 2023). Labu madu diketahui mengandung serat yang tinggi Nurdjanah et al., (2020), tidak hanya itu, kandungan senyawa bioaktif yang terdapat di dalamnya turut mendukung sebagai pangan fungsional yang memberikan manfaat bagi kesehatan (Ariyanti & Mira, 2021).

Meskipun memiliki keunggulan komparatif yang cukup baik dari sisi produk, UMKM Labuqu masih dihadapkan pada berbagai permasalahan dalam pengelolaan pemasarannya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan utama terdapat pada aspek place dan people. Dari aspek place, lokasi usaha yang berada di Desa Bulontala Timur relatif jauh dari pusat perkotaan sehingga akses konsumen terhadap produk masih terbatas. Kondisi tersebut diperparah dengan belum maksimalnya jangkauan layanan transportasi dan pengantaran daring ke lokasi usaha. Sementara itu, dari aspek people, tenaga kerja yang berkerja di UMKM Labuqu sebagian besar berasal dari masyarakat lokal, khususnya ibu rumah tangga lokal, yang berperan aktif dalam

mendukung pelaksanaan berbagai kegiatan usaha., namun proses komunikasi dan koordinasi kerja masih menghadapi tantangan karena adanya perbedaan karakteristik dan rentang usia antara pengelola usaha dengan anggota kelompok. Kondisi ini berpotensi memengaruhi efektivitas pelaksanaan kegiatan produksi maupun pemasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, Ibrahim (2025), mengemukakan bahwa kelemahan UMKM secara umum bukan terletak pada kualitas produk melainkan pada aspek manajerial pemasaran termasuk ketidakmampuan dalam merespons dinamika pasar secara adaptif. Salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mengoptimalkan pendapatan dan membangun hubungan antara suatu usaha dengan pelanggan diperlukan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Nurhayaty, dkk., 2022). Melalui penerapan unsur tersebut secara efektif, pelaku usaha dapat memperkuat daya saing, memperluas menjangkau pasar, serta mengoptimalkan pendapatan dalam jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran dapat dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi dan memahami kondisi internal maupun eksternal usaha Labuqu. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) sebagai faktor internal, dan peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai faktor eksternal (Wijaya & Siantoro, 2025). Melalui Analisis tersebut, usaha Labuqu dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap kondisi lingkungan usaha, sehingga dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan mendukung keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P maupun analisis SWOT pada UMKM pangan dan kuliner. Nurdiana et al. (2023) menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P pada produk olahan pertanian berbasis urban farming dan menemukan bahwa strategi 7P berperan dalam meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, Haryanto dan Siregar (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis 7P mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi UMKM pangan. Selanjutnya, Puspita dan Nurhayati (2025) mengintegrasikan bauran pemasaran 7P dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada sektor kuliner dan pangan olahan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada masih minimnya kajian yang menyelaraskan analisis bauran pemasaran 7P dan SWOT pada UMKM agroindustri berbasis komoditas pertanian lokal yang berada di wilayah pedesaan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada aspek produk, harga, promosi, dan pemasaran digital, sedangkan kajian yang secara khusus menyoroti aspek *place* dan *people* sebagai faktor penghambat pengembangan usaha masih relatif jarang ditemukan. Padahal, keterbatasan akses pasar dan pengelolaan sumber daya manusia merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM pedesaan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pengintegrasian bauran pemasaran 7P dan SWOT pada UMKM pengolahan labu madu organik di wilayah pedesaan, dengan fokus pada identifikasi permasalahan aspek *place* dan *people* yang masih jarang dibahas dalam penelitian pemasaran UMKM. Penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan elemen bauran pemasaran, tetapi juga kondisi internal dan eksternal usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dan merumuskan strategi pemasaran usaha melalui analisis SWOT pada UMKM Labuqu di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo.

2. KAJIAN TEORI UMKM

UMKM merupakan bentuk usaha yang dijalankan dalam skala mikro, kecil, hingga menengah dengan karakteristik yang dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan pendapatan usaha. Kontribusi UMKM terlihat dari kemampuannya dalam menyediakan kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, serta mendukung pemerataan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia (Sunarso et al., 2025).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah metode yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Strategi ini mencakup berbagai tindakan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai tambah (Herman et al., 2025).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang berada dalam kendali perusahaan dan dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk menarik minat konsumen, membentuk preferensi pasar, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian atas produk atau layanan yang disediakan (Devina et al., 2021).

Analisis SWOT

Analisis Swot merupakan teknik analisis manajemen yang digunakan untuk menelaah kondisi perusahaan maupun organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnisnya, baik dari aspek internal dan eksternal (Akbar et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Labuqu yang terletak di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa UMKM Labuqu merupakan usaha pengolahan labu madu organik yang menghasilkan berbagai produk turunan dan memiliki prospek pengembangannya melalui strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM Labuqu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam (in-depth interview) dan Focus Group Discussion (FGD). Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria keterlibatan langsung dan pemahaman terhadap proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha UMKM Labuqu. Informan yang dilibatkan berjumlah lima orang yang terdiri dari owner, pendamping usaha, bagian keuangan dan 2 anggota produksi yang terlibat aktif dalam kegiatan pengolahan produk. Wawancara mendalam dilakukan secara individual dengan pemilik terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, sedangkan FGD dilaksanakan bersama seluruh anggota kelompok untuk memperoleh perspektif kolektif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari beragam literatur seperti buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Faktor internal dianalisis melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan faktor eksternal dianalisis menggunakan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Selanjutnya, posisi usaha ditentukan melalui Matriks Internal-External (IE) dan dirumuskan alternatif strategi

pengembangan melalui Matriks SWOT. Penentuan bobot dan rating pada Matriks IFAS dan EFAS dilakukan melalui dua tahap yang saling melengkapi. Pertama seluruh faktor internal dan eksternal diidentifikasi secara bersama-sama oleh semua informan dalam sesi FGD, sehingga daftar faktor yang dihasilkan mencerminkan kondisi usaha secara kolektif. Kedua, penilaian bobot dan rating dilakukan melalui diskusi dan konsensus bersama seluruh informan, di mana setiap informan memberikan penilaian individual yang kemudian disepakati bersama untuk menghasilkan nilai akhir yang representatif. Nilai bobot masing-masing faktor ditentukan berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha, dengan rentang nilai antara 0,00 hingga 1,00 dan jumlah keseluruhan bobot sebesar 1,00. sedangkan nilai rating mencerminkan kondisi aktual UMKM Labuqu dalam merespons faktor tersebut (skala 1–4). Nilai skor akhir diperoleh dari perkalian bobot dan rating, kemudian ditotalkan untuk menentukan posisi strategis usaha pada Matriks IE dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat.

Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi. Teknik tersebut mencakup triangulasi sumber dan triangulasi metode : (1) triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengkonfirmasi informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, anggota kelompok produksi, dan pendamping usaha; serta (2) triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam, FGD, dan observasi lapangan untuk memastikan konsistensi temuan. Apabila terdapat perbedaan informasi di antara sumber atau metode, dilakukan penggalian data lanjutan hingga diperoleh kesesuaian. Teknik ini diterapkan untuk meningkatkan kredibilitas dan keterpercayaan (trustworthiness) hasil penelitian sebagaimana direkomendasikan dalam pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Umkm LabuQu

Brand LabuQu merupakan usaha pengolahan pangan berbasis labu madu yang terletak di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Rahmatiya, usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2022 dan berawal dari kegiatan pengabdian Rahmatiya sebagai Duta (SDGs) kampus di Kelompok Tani Al-Hidayah. Kelompok tani telah membudidayakan labu madu, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan dalam bentuk segar. Melalui inovasi diversifikasi produk, labu madu kemudian diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti stik labu madu dan aneka olahan kue lainnya. Pengembangan usaha ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas labu madu, mendukung kesejahteraan petani dan ibu-ibu kelompok tani, serta memperkuat perekonomian keluarga. Sejak didirikan hingga saat ini, UMKM LabuQu terus berkembang dengan mengusung konsep sociopreneur dan agroedukasi.

2. Identifikasi Bauran Pemasaran Pada UMKM Labuqu

Produk (*Produk*)

Produk merupakan faktor sentral dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai media untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat, kualitas, dan keunikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aspek produk berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan (Zulfiyan, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara UMKM Labuqu memanfaatkan labu madu organik (*Cucurbita moschata*) sebagai bahan baku utama yang diolah menjadi berbagai produk turunan, antara lain stik labu madu, donat labu madu, roti labu madu, nastar labu madu, dan dodol labu madu. Diversifikasi produk tersebut menunjukkan upaya UMKM dalam

meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian lokal sekaligus memperluas pilihan produk bagi konsumen.

Di antara berbagai produk yang dihasilkan, stik labu madu merupakan produk yang paling dikenal oleh konsumen dan telah menjadi salah satu oleh-oleh khas yang ditawarkan kepada pengunjung yang datang. Produk ini memiliki karakteristik sebagai makanan ringan yang praktis, mudah dikonsumsi, serta memiliki cita rasa yang khas. Selain itu, penggunaan bahan baku labu madu memberikan nilai tambah karena mengandung serat, vitamin A, vitamin C, vitamin E, serta berbagai mineral yang bermanfaat bagi kesehatan. Kondisi tersebut sejalan dengan meningkatnya preferensi konsumen dalam memilih produk pangan yang selain memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan.

Harga (Price)

Besarnya harga yang ditetapkan pada suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai perlu dilakukan agar produk tetap kompetitif serta mampu memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan manfaat produk cenderung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Juliani et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, harga jual produk UMKM Labuqu ditetapkan sebesar Rp15.000 per kemasan untuk konsumen umum. Penetapan harga tersebut mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan baku, proses pengolahan, serta margin keuntungan yang diharapkan oleh usaha.

Meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk makanan ringan konvensional yang tersedia di pasaran, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas bahan baku, manfaat produk, dan karakteristik produk yang berbasis pangan lokal. Namun demikian, harga tersebut menyebabkan segmen pasar yang dijangkau cenderung berasal dari kelompok konsumen menengah ke atas. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan perlu diimbangi dengan upaya peningkatan nilai produk dan perluasan pasar agar tetap kompetitif.

Tempat (Place)

Saluran distribusi dan kemudahan akses lokasi usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen untuk memperoleh produk. Lokasi yang mudah dijangkau akan mendukung peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar suatu usaha (Zulfiyan, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Labuqu terletak di Desa Bulontala Timur, Kabupaten Bone Bolango, yang relatif jauh dari pusat perkotaan. Kondisi ini menjadi tantangan dalam pemasaran akibat terbatasnya akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain keterbatasan akses fisik, distribusi produk juga belum sepenuhnya didukung oleh layanan transportasi dan pengantaran daring yang menjangkau lokasi usaha secara optimal. Akibatnya, sebagian besar penjualan masih dilakukan melalui pemesanan langsung, kegiatan pameran, maupun jaringan mitra usaha. Aspek place ini masih menjadi salah satu kelemahan yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan usaha.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Labuqu telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana promosi, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pemanfaatan platform kini menjadi media promosi yang semakin strategis bagi UMKM, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau pangsa pasar dengan biaya yang cenderung lebih terjangkau (Hariyanto & Siregar 2025).

Meskipun demikian, upaya promosi yang dijalankan masih terbatas baik dari segi intensitas maupun perencanaannya, sehingga belum berlangsung secara teratur dan berkesinambungan. Konten promosi yang diunggah masih terbatas pada informasi produk dan kegiatan usaha sehingga interaksi dengan konsumen belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih memiliki peluang untuk dikembangkan.

Orang (People)

Aspek people memiliki peran dalam mendukung keberhasilan usaha karena kualitas sumber daya manusia akan memengaruhi pelayanan, produktivitas, dan hubungan dengan konsumen. Pengelolaan tenaga kerja yang baik dapat meningkatkan efektivitas operasional sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Lydia et al. 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga kerja pada UMKM Labuqu sebagian besar berasal dari masyarakat lokal Desa Bulontala Timur, khususnya ibu rumah tangga yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pengolahan produk.

Keterlibatan masyarakat lokal memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi desa dan memperkuat keberlanjutan usaha. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dan koordinasi internal masih menjadi tantangan. Perbedaan usia antara pengelola usaha yang relatif lebih muda dengan sebagian anggota kelompok yang lebih senior menyebabkan proses penyampaian arahan dan evaluasi pekerjaan belum selalu berjalan secara optimal. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas koordinasi kerja dan pelaksanaan kegiatan usaha apabila tidak diimbangi dengan pola komunikasi yang baik.

Proses (Process)

Proses berkaitan dengan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang berjalan secara efektif dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Lydia et al. 2023).

Berdasarkan hasil observasi, proses produksi pada UMKM Labuqu dimulai dari pemilihan bahan baku labu madu, proses pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran produk. Setiap tahapan dilakukan secara berurutan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dari sisi pelayanan, pemesanan produk dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Respon terhadap konsumen umumnya dilakukan secara cepat oleh pengelola usaha.

Bukti Fisik (Physical evidence)

Bukti fisik segala atribut yang tampak dan dapat dirasakan oleh konsumen, yang berfungsi sebagai indikator dalam menilai kualitas dan karakteristik suatu usaha (Nirwati & Hasoloan 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Labuqu telah memiliki kemasan produk yang mencantumkan identitas usaha dan informasi dasar produk. Kemasan tersebut berfungsi sebagai media informasi sekaligus sarana untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain kemasan, bukti fisik lainnya terlihat pada lokasi produksi, peralatan yang digunakan, serta keberadaan akun media sosial sebagai identitas digital usaha. UMKM Labuqu juga telah memiliki sertifikat halal yang menjadi bukti bahwa produk telah memenuhi ketentuan yang berlaku serta memberikan jaminan kualitas kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

3. Matriks IFAS DAN EFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis bisnis yang digunakan untuk meringkas sesuatu kekuatan dan kelemahan yang ada pada

perusahaan. Analisis faktor matriks IFE pada usaha Labuqu dilakukan dengan diberi bobot pada faktor-faktor internal, dimana kekuatan utama diberi rating tingginya yaitu nilai 4 dan kelemahan utama diberikan rating terendah yaitu nilai 1.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)				
1	Produk memiliki variasi yang beragam (<i>Product</i>)	0,16	4	0,62
2	Menggunakan bahan baku labu madu organik lokal (<i>Product</i>)	0,14	4	0,50
3	Memanfaatkan media sosial (<i>Promotion</i>)	0,13	3	0,42
4	Melibatkan tenaga kerja lokal desa (<i>People</i>)	0,14	4	0,53
5	Harga jual relatif terjangkau (<i>Price</i>)	0,13	3	0,45
Sub Total		0,70		2,52
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Promosi digital belum dilakukan secara konsisten (<i>Promotion</i>)	0,09	2	0,24
2	Komunikasi dan koordinasi kerja belum maksimal (<i>People</i>)	0,09	2	0,24
3	Lokasi yang sulit di jangkau (<i>Place</i>)	0,12	3	0,35
Sub Total		0,30		0,83
Total		1,00		3,35

Sumber : data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 1 matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada UMKM Labuqu, dapat dijelaskan bahwa faktor strategi yang merupakan kekuatan paling dominan adalah produk memiliki variasi yang beragam dengan peroleh skor 0,62. Hal ini menunjukan bahwa faktor ini berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik jkonsumen dan memeprluas segmen pasar.

Hasil dari matriks IFAS, diperoleh keseluruhan skor untuk faktor internal kekuatan dan kelemahan yaitu total skor 3,35, yang berada di atas rata-rata sebesar 3,0. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa posisi usaha Labuqu cukup kuat (3,0 - 4,0). Dengan kata lain, usaha Labuqu dapat memanfaatkan kekuatannya untuk meminimalkan kelemahan yang ada di usaha Labuqu

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi sebera besar pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Analisis matriks EFE pada usaha Labuqu dapat diamati melalui tabel yang memuat nilai rating dan bobot dari masing-masing faktor eksternal, baik peluang maupun ancaman yang dihadapi oleh usaha Labuqu.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Adanya pelanggan setia (<i>People</i>)	0,12	3	0,38
2	Memenuhi syarat dan aturan tentang izin sertifikat halal (<i>Physical Evidence</i>)	0,15	4	0,60
3	Potensi pasar oleh-oleh (<i>Product</i>)	0,12	3	0,38
4	Perkembangan digital dan e-commerce (<i>Promotion</i>)	0,13	4	0,51

5	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM (<i>Process</i>)	0,15	4	0,57
Sub Total		0,67		2,43
No	Threats (Ancaman)			
1	Persaingan dengan produk sejenis (<i>Product</i>)	0,12	3	0,33
2	Harga bahan baku berfluktuasi (<i>Price</i>)	0,11	2	0,29
3	Perubahan preferensi konsumen (<i>Product</i>)	0,10	2	0,25
Sub Total		0,33		0,86
Total		1,00		3,29

Sumber : data diolah tahun 2026

Berdasarkan pada tabel 2 matriks EFES (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada UMKM Labuqu, dapat dijelaskan bahwa faktor strategi yang menjadi peluang paling dominan adalah Memenuhi syarat dan aturan tentang izin sertifikat halal dengan nilai skor 0,60. Sertifikat halal berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk

Hasil dari Matiks EFES diperoleh skor keseluruhan 3,29 hal ini menunjukkan bahwa usaha Labuqu berada di atas rata-rata 3,0. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa usaha Labuqu cukup kuat (3,0 - 4,0). Temuan tersebut sangat menguntungkan bagi Labuqu karena nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha Labuqu dapat meminimalisir atau menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang yang dimiliki usaha Labuqu.

Matriks IE (Internal dan Eksternal)

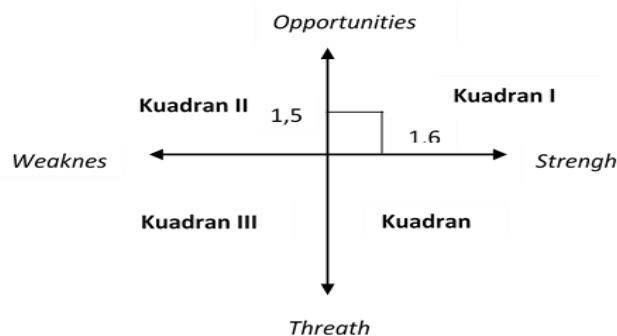
Posisi strategis usaha pada Matriks IE diperoleh melalui perhitungan selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta total skor peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan posisi kuadran usaha dan disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Matriks SWOT

Kekuatan	2,52	Peluang	2,43
Kelemahan	0,83	Ancaman	0,86
Selisih	1,69	Selisih	1,57

Sumber : data diolah tahun 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi positif antara skor kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman bermanfaat positif. Hasil antara kekuatan dan kelemahan menunjukkan angka 1,69, (nilai diperoleh dari skor kekuatan dikurangi skor kelemahan). Dan hasil antara peluang dan ancaman menunjukkan angka 1,57, (total skor peluang dikurangi skor ancaman). Berdasarkan hasil tersebut posisi kuadrat dalam usaha Labuqu dapat didefinisikan seperti yang di tunjukan pada gambar berikut



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1, usaha UMKM Labuqu berada pada Kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha Labuqu memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki, serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa UMKM Labuqu berada pada posisi yang strategis dan memiliki prospek yang baik untuk berkembang serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki guna mengoptimalkan peluang yang tersedia. Strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kegiatan promosi, serta penguatan kualitas layanan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan pada tahap pencocokan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan interaksi antara faktor internal dan eksternal usaha. Strategi yang dihasilkan terdiri atas strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*). Pencocokan faktor-faktor tersebut bertujuan untuk menghasilkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT Pada UMKM LabuQu

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	1. Produk memiliki variasi yang beragam	1. Promosi digital belum konsisten
	2. Menggunakan bahan baku lokal	2. Komunikasi dan koordinasi belum maksimal
	3. Memanfaatkan media sosial	3. Lokasi yang sulit dijangkau
	4. Melibatkan tenaga kerja lokal desa	
	5. Harga jual relatif terjangkau	
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya pelanggan setia	1. Mengembangkan produk Labuqu sebagai oleh-oleh khas daerah dan dukungan sertifikat untuk meningkatkan daya tarik pasar (S2, S3, O1, O2)	1. Memanfaatkan perkembangan media sosial dan marketplace untuk mengatasi keterbatasan lokasi (W3, O4)
2. Memenuhi syarat sertifikat halal	2. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk memperluas pasar (S3, O1, O4)	2. Mengikuti pelatihan dan pendampingan UMKM (W2, O5)
3. Potensi pesar oleh-oleh	3. Meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha melalui pemanfaatan program pembinaan dan pendampingan UMKM dari pemerintah dengan dukungan tenaga kerja lokal (S4, O5)	3. Meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial (W1, O1, O4)
4. Perkembangan digital & e-commerce		
5. Dukungan pemerintah terhadap UMKM		

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan produk sejenis	1. Mempertahankan kualitas dan keunikan produk untuk menghadapi persaingan (S1, S2, T1)	1. Optimalisasi promosi digital secara konsisten untuk meningkatkan daya tarik konsumen (W1, W3, T1, T3)
2. Bahan baku berfluktuasi	2. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen (S1, T3)	2. Memperbaiki koordinasi tim dan rantai pasokan bahan baku guna mengantisipasi fluktuasi harga (W2, T2)
3. Perubahan preferensi konsumen	3. Memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen (S3, T1)	

Sumber : data diolah tahun 2026

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran 7P pada UMKM Labuqu menunjukkan bahwa aspek produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik telah berjalan cukup baik dalam mendukung pemasaran produk olahan labu madu. Produk yang beragam, penggunaan bahan baku organik lokal, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan media sosial menjadi kekuatan utama usaha. Namun, masih terdapat kendala pada aspek tempat (place) dan orang (people), terutama terkait lokasi usaha yang relatif sulit dijangkau serta komunikasi dan koordinasi kerja yang belum berjalan secara maksimal.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Labuqu berada pada Kuadran I (SO) yang berarti usaha memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (Growth Oriented Strategy).

Saran

UMKM Labuqu perlu mengoptimalkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta mengatasi keterbatasan lokasi usaha. Selain itu, diperlukan peningkatan komunikasi dan koordinasi antaranggota melalui pembagian tugas yang lebih jelas dan kegiatan pembinaan secara berkala guna meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Hasil analisis SWOT yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM Labuqu

6. DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. F., Saskinah, J. A., Putri, R. R., Azz, N. A., & Ikhtizam, S. F. (2023). Analisis Swot Dalam Perbankan: Menguji Keunggulan dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(1), 11-14. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i1.2>
- Ariyanti, M. (2021). Teknologi budidaya labu madu dan pemanfaatannya sebagai pangan alternatif di Desa Pasigaran, Sumedang, Jawa Barat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 10(2), 159-162. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i2.32340>

- Devina, Y. H., Pujiyantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.3265>
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025). Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505–11513. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26537>
- Hasan, M., Ahmad, M. I. S., Kamaruddin, C. A., & Tahir, T. (2023). 7P Marketing Mix in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 645-658. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52978>
- Herman, S., Rauf, A., & Suleman, D. (2025). Strategi bauran pemasaran labu madu organik pada usaha lamborgini di desa bulontala timur. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 147-153. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i0.32419>
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 27-34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- Juliani, D., Mendrofa, Y., Zega, Y., & Harefa, I. (2024). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Serba 35.000 Di Pasar Lahewa Kabupaten Nias Utara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7366-7376. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10169>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Tahunan: Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66-81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Lydia, L., Handini, M. C., Gultom, R., Nababan, D., Martina, S. E., & Warouw, S. P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence). *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 1479-1499. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i2.15817>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The Effect of Marketing Mix ‘7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on Customer Loyalty of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 30-36. <https://doi.org/10.38035/gijea.v2i1.157>
- Nuraini, E., Susana, R., & Basuni, B. (2023). Pengaruh Pemberian Pupuk Kandang Kambing dan Pupuk NPK terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Labu Madu (Cucurbita moschata) Di Tanah Gambut. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 12(4), 975–982. <https://doi.org/10.26418/jspe.v12i4.64509>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurjanah, H., Setiawan, B., & Roosita, K. (2020). Potensi Labu Kuning (Cucurbita moschata) sebagai Makanan Cair Tinggi Serat. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 1(1).
- Puspita, Y., & Fatimah Nurhayati, S. (2025). Strategi Pemasaran Produk Umkm Dengan Pendekatan Marketing Mix 7p Dan Swot: Studi Pada Teh Kelor Arouma

- (Keloruma) Msme Product Marketing Strategy Using The 7p Marketing Mix And Swot Approach: A Study On Arouma Moringa Tea (Keloruma). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 102–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v8i4.15838>
- Sunarso, B., Harahap, M. A. K., & Suparwata, D. O. (2025). Manajemen Kota Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Bisnis: Tinjauan Pustaka Tentang Strategi Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pengembangan UMKM Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 336-345. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14726>
- Wijaya, M. A., & Siantoro, G. (2025). Analisis Strength, Weakness, Opportunity, And Threats Pada Pembinaan Prestasi Bolatangan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 8(1), 753-761.
- Zulfiyan, F. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People Dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 3(4), 459-470. <https://doi.org/10.30587/justicb.v3i4.5931>