

Strategi Pemasaran Deppa Te'tekan Di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Kios Suharni Desa Mendatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang)

Tiara Wulan Dari Derang^{1*}, Nurhapsa², Irninthy Nanda Pratami Irwan³

¹ Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

Email: ^{1*}tiwuda26@gmail.com, ²nurhapsanurhapsa@gmail.com, ³nandafapetrik2021@gmail.com

Email :tiwuda26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Kios Suharni, Desa Mendatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang dari bulan Agustus 2025 sampai dengan Oktober 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha Deppa Te'tekan, Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 20 informan (pemilik, karyawan, dan pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas produk, harga terjangkau, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya terdapat pada keterbatasan promosi dan inovasi kemasan. Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu meningkatnya jumlah wisatawan dan berkembangnya pemasaran digital, sementara ancaman berasal dari persaingan produk sejenis dan kenaikan harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT usaha berada pada kuadran I (strategi agresif), sehingga strategi yang disarankan adalah memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, memperbaiki kemasan, serta menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, analisis SWOT, UMKM, Pemasaran Digital, Bisnis Model Canvas (BMC)

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tak terkecuali di Indonesia. Kontribusinya sangat signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah (Satriaji Vinatra, 2023). UMKM memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan seringkali menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal. Keberlanjutan dan pengembangan UMKM, Oleh karena itu menjadi prioritas dalam kebijakan pembangunan ekonomi, mengingat perannya dalam menjaga stabilitas dan mendorong inovasi di tingkat masyarakat langsung (Wahyudi dkk., 2024).

Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu daerah yang dikenal dengan kekayaan alam dan budaya yang melahirkan beragam makanan khas yang unik dan berpotensi menjadi buah tangan unggulan. Produk-produk seperti Deppa Te'tekan, Baje' Enrekang, atau kue-kue tradisional lainnya memiliki cita rasa autentik, menjadikannya sangat diminati oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. UMKM di Enrekang yang memproduksi makanan khas ini berperan penting dalam melestarikan warisan kuliner sekaligus menggerakkan perekonomian. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata dan eksplorasi budaya lokal, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini membuka peluang besar bagi UMKM, khususnya yang bergerak di bidang produk-produk khas daerah. Produk buah tangan atau oleh-oleh, khususnya makanan khas daerah, tidak lagi sekadar pelengkap perjalanan wisata, melainkan telah menjadi daya tarik tersendiri (Gonda dkk., 2021). Produk-produk ini merepresentasikan identitas budaya suatu daerah dan menjadi media promosi yang efektif. Kualitas dan keunikan makanan khas seringkali menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan suatu destinasi, sekaligus berkontribusi langsung pada pendapatan UMKM dan masyarakat setempat (Rousta & Jamshidi, 2020).

Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional, kurangnya pemahaman pemasaran digital, serta jangkauan distribusi belum optimal. Masalah ini diperkuat oleh persaingan pasar yang semakin ketat dan belum maksimalnya integrasi promosi produk. Tanpa strategi yang inovatif, potensi ekonomi produk khas ini belum dapat tergali sepenuhnya.

Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran yang melibatkan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai. Rujukan penelitian sebelumnya oleh Rahman (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Selain itu, Suryani (2021) menekankan pentingnya Business Model Canvas (BMC) untuk memperkuat daya saing melalui proposisi nilai dan saluran distribusi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta merumuskan formulasi strategi pemasaran yang paling relevan untuk meningkatkan daya saing Kios Suharni.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Responden berjumlah 20 orang, yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan yang dipilih secara purposive. Penelitian ini dilaksanakan di Kios Suharni Desa Mendatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang pada Agustus hingga Oktober 2025. Sumber data

yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan integrasi matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary), EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary), analisis SWOT dan BMC (Business Model Canvas).

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa kios Suharni merupakan usaha pengolahan Deppa Te'tekan yang strategis di jalan poros Enrekang-Toraja dan memiliki pelanggan tetap.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, wawancara dengan pemilik kios, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, literatur mengenai UMKM, serta profil wilayah Kabupaten Enrekang. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta profil usaha Kios Suharni. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan sembilan elemen modal bisnis dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui matriks IFAS dan EFAS.

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian disusun untuk memastikan hasil yang akurat sesuai gambaran penelitian :

- Identifikasi awal model bisnis melalui Business Model Canvas (BMC)
- Analisis factor Internal dan factor Eksternal melalui observasi dan wawancara
- Pengolahan data menggunakan matriks IFAS dan EFAS
- Penentuan posisi strategis melalui matriks SWOT
- Perumusan rekomendasi strategi pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha Deppa Te'tekan di Kios Suharni. Pendekatan ini mengacu pada teori Rangkuti (2006), yang menyatakan bahwa strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal

NO	FAKTOR	PENJELASAN
1	Strengths (S)	Memiliki cita rasa unik, Harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah, memiliki pelanggan tetap/loyal.
2	Weaknesses (W)	Promosi terbatas, kemasan belum menarik, Daya tahan relative singkat, inovasi produk masih minim, manajemen keuangan belum ada.
3	Opportunities (O)	Pemanfaatan platform digital, Peningkatan jumlah wisatawan, potensi kerjasama dengan agen perjalanan atau pengelola destinasi.
4	Threats (T)	Persaingan di berbagai daerah sekitar, harga bahan baku tidak stabil, perubahan selera konsumen.

Sumber Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis SWOT, penelitian ini memperkuat hasil Syamsuddin (2021) yang menggabungkan pendekatan SWOT dan BMC dalam pengembangan strategi UMKM. Keduanya menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada keunikan produk dan loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan temuan Rahman (2022) yang menekankan digitalisasi sebagai pendorong utama pertumbuhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan pelanggan dan citra produk tradisional juga berperan besar dalam mempertahankan pasar.

Perumusan Strategi Dengan Matriks I-E dan Analisis SWOT

Strategi pengembangan UMKM kue tradisional Deppa Te'tekan diperoleh melalui SWOT yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS).

Tabel 2. Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memiliki cita rasa unik	0,104	4	0,416
Harga terjangkau	0,105	4	0,42
Lokasi strategis	0,111	4	0,444
Pelayanan ramah	0,113	4	0,452
Memiliki pelanggan tetap/loyal	0,111	4	0,444
Jumlah			2,176
Kelemahan			
Promosi terbatas	0,097	3	0,291
Kemasan belum menarik	0,090	3	0,27
Daya tahan relative singkat	0,087	3	0,261
Inovasi produk masih minim	0,089	3	0,267
Manajemen keuangan belum ada	0,093	3	0,279
Jumlah			1,368
Total			3,544

Sumber Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS pada tabel 2 menunjukkan bahwa skor terbesar faktor kekuatan yaitu pelayanan ramah dengan skor 0,452, dan lokasi strategis, memiliki pelanggan tetap masing-masing skor sejumlah 0,444, harga terjangkau memiliki skor sejumlah 0,42 dan memiliki cita rasa unik skor sejumlah 0,416. Total skor pada faktor kekuatan ini jumlahnya 2,176 berdasarkan hasil analisis data tersebut, usaha Deppa Te'tekan dapat menggunakan keunggulan tersebut untuk mencapai tujuan utama dengan memaksimalkan kualitas produk.

Adapun kelemahan Deppa Te'tekan pada Kios Suharni adalah Promosi terbatas dengan skor sejumlah 0,291 kemasan belum menarik skor sejumlah 0,279 Daya tahan relative singkat dengan skor 0,27 inovasi produk masih minim memiliki skor sejumlah 0,267 dan manajemen keuangan belum ada skor sejumlah 0,261. Total skor pada faktor internal yang berfokus pada kelemahan ini adalah 1,368. Produk yang hanya bisa bertahan 1 minggu dan belum efektifnya promosi menjadi kekurangan utama dalam meningkatkan kualitas produk Deppa Te'tekan pada Kios Suharni. Terlebih lagi dengan manajemen keuangan yang belum ada dalam produksi Deppa Te'tekan.

Tabel 3. Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pemanfaatan platform digital	0,173	3	0,519
Peningkatan jumlah wisatawan.	0,171	3	0,513
Potensi kerjasama dengan agen perjalanan atau pengelola destinasi.	0,176	4	0,704
Jumlah			1,736
Ancaman			
Persaingan di berbagai daerah sekitar	0,173	3	0,519
Harga bahan baku tidak stabil.	0,157	4	0,628
Perubahan selera konsumen.	0,150	3	0,45

Jumlah	1,597
Total	3,333

Sumber Data Primer diolah 2025

Hasil analisis External Factor Analysis Summary (EFAS) yang tertera pada Tabel 3 secara jelas menunjukkan bahwa UMKM Deppa Te'tekan Kios Suharni memiliki serangkaian peluang eksternal yang strategis untuk pertumbuhan dan pengembangan. Peluang-peluang ini mencakup potensi besar untuk menjalin kerjasama sinergis dengan agen perjalanan atau pengelola destinasi wisata, yang diindikasikan dengan skor tertinggi sebesar 0,704. Selain itu, pemanfaatan platform digital yang semakin masif, dengan skor 0,519, menawarkan jalur promosi dan distribusi yang luas. Tidak kalah penting, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Enrekang turut menjadi peluang signifikan dengan skor 0,513, merepresentasikan target pasar yang terus berkembang. Dengan total skor peluang mencapai 1,763, Kios Suharni sangat dianjurkan untuk segera mengoptimalkan faktor-faktor eksternal ini guna memperkuat posisi dan mempercepat pertumbuhan Deppa Te'tekan di pasar.

Adapun ancaman utama adalah perubahan selera konsumen, yang diindikasikan dengan skor 0,45. Di era modern ini, preferensi konsumen terus bergeser, terutama dari generasi muda yang mungkin mencari varian rasa yang lebih inovatif atau produk modern. Jika Deppa Te'tekan tidak mampu beradaptasi atau menawarkan inovasi yang relevan, produk ini berisiko kehilangan daya tarik pasar dan pangsa konsumennya. Perubahan selera ini tidak hanya terbatas pada rasa, tetapi juga bisa mencakup preferensi terhadap kemasan yang lebih modern atau tren kesehatan tertentu.

Ancaman kedua datang dari persaingan di berbagai daerah sekitar, yang memiliki skor 0,519. Keberadaan produk makanan tradisional sejenis atau bahkan produk modern dengan harga bersaing di pasar regional dapat menciptakan tekanan signifikan. Persaingan ini dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan, perang harga, atau kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jika Deppa Te'tekan Kios Suharni tidak memiliki strategi diferensiasi dan promosi yang kuat untuk menonjol di antara kompetitor.

Terakhir, harga bahan baku yang tidak stabil merupakan ancaman paling signifikan dengan skor 0,628. Fluktuasi harga bahan baku utama, seperti tepung beras atau gula merah, secara langsung memengaruhi biaya produksi Deppa Te'tekan. Ketidakpastian harga ini menyulitkan Kios Suharni dalam perencanaan anggaran, penetapan harga jual yang stabil dan menguntungkan, serta dapat menekan margin keuntungan secara drastis jika kenaikan biaya tidak dapat diimbangi oleh penyesuaian harga atau efisiensi produksi. Ancaman ini menuntut manajemen risiko pasokan yang lebih cermat.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel IFAS dan EFAS yaitu tabel IFAS skor rata-rata sebesar 3,544 yang menggambarkan bahwa usaha Deppa Te'tekan berada pada kondisi internal yang tinggi, sedangkan pada tabel EFAS skor rata-rata 3,333 menggambarkan bahwa kondisi tersebut juga tergolong pada kategori yang tinggi.

Total nilai dibobot pada tabel IFAS dan EFAS akan disusun pada matriks internal-eksternal (IE), sehingga dapat diketahui posisi usaha Deppa Te'tekan di matriks I-E. Berikut gambar matriks I-E untuk mengetahui posisi usaha olahan pangan tradisional Deppa Te'tekan pada Kios Suharni.

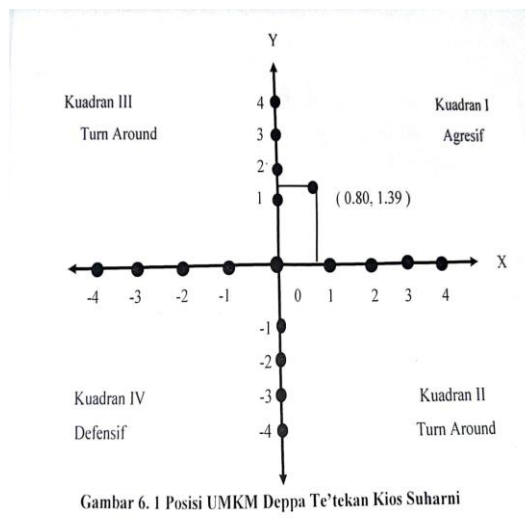
Tabel 4. Matriks Internal-Eksternal

IFAS			
	Tinggi (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah(1,0-1,99)
EFAS			
Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
Lemah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Jumlah skor yang telah dihitung dengan menggunakan matriks IFAS pada tabel 2 dan matriks EFAS pada tabel 3 menunjukkan bahwa posisi usaha Deppa Te'tekan pada Kios Suharni berada pada kotak sel I dengan posisi sumbu Y (IFAS) berada pada titik 3,544 dan sumbu X (EFAS) berada pada titik 3,333. Kotak sel ini menggambarkan strategi tumbuh kembang. Secara sederhana kotak sel ini menunjukkan bahwa posisi Usaha Deppa Te'tekan pada Kios Suharni telah tumbuh dengan baik namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap dikembangkan dengan baik pula.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 dan tabel 3 menunjukkan bahwa didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan adanya posisi salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman seperti yang digambarkan pada garis-faris positif negatif. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kekuatan dengan total skor 2,176 dan total kelemahan 1,368, analisis tersebut menggambarkan bahwa faktor kekuatan lebih kecil dari kelemahan. Sedangkan total skor peluang 1,736. Dan total skor ancaman 1,597, analisis tersebut menggambarkan bahwa pengaruh pada faktor peluang yang lebih besar dari ancaman.

Titik koordinat analisis Internal yang diperoleh dari pengurangan skor total kekuatan dan skor kelemahan yaitu $2,176 - 1,368 = 0,80$ (X) Sedangkan untuk memperoleh koordiant eksternal skor total peluang dan skor total ancaman yaitu $1,736 - 1,597 = 1,39$ (Y).



Gambar 6. 1 Posisi UMKM Deppa Te'tekan Kios Suharni

Strategi Perkembangan SWOT

Strategi pemasaran usaha Deppa Te'tekan pada Kios Suharni dirumuskan berdasarkan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Dengan mengacu pada teori Rangkuti (2006), strategi dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 5. Strategi Pemasaran Deppa Te'tekan Kios Suharni

NO	JENIS STRATEGI	PENJABARAN STRATEGI
1	SO (Strenght-Opportunity)	Memanfaatkan kekuatan rasa khas dan loyalitas pelanggan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan platform digital, Mengembangkan kemasan khas daerah untuk menarik wisatawan serta menjalin kerja sama dengan pusat oleh-oleh dan pelaku pariwisata.
2	WO (Weakness-Opportunity)	Meningkatkan kualitas promosi dengan memanfaatkan peluang pemasaran digital. Mengikuti pelatihan UMKM untuk memperbaiki manajemen keuangan serta mengembangkan inovasi produk baru seperti varian rasa kacang dan wijen untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas.
3	ST (Strenght-Threat)	Mempertahankan konsistensi kualitas rasa guna menghadapi persaingan produk modern. Mengoptimalkan efisiensi produksi dan menjaga pelayanan untuk membangun citra usaha yang kuat serta menghadapi ancaman perubahan selera pasar.

4	WT (Weakness-Threat)	Meningkatkan pencatatan keuangan untuk meminimalkan risiko kesalahan administrasi, memperbaiki kemasan agar daya tahan produk lebih baik, serta melakukan promosi bertahap untuk menghindari tekanan dari kompetitor yang semakin banyak.
---	-------------------------	---

Rumus matriks SWOT selanjutnya adalah membuat strategi yang dapat disarankan atau direkomendasikan, yaitu menyusun matriks SO, ST, WO, WT. Strategi ini diperoleh dari perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS kemudian dilakukan penjumlahan seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Penjumlahan skor kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan Ancaman (T)

PENGAMBILAN KEPUTUSAN	
<u>SO (S+O)</u>	<u>WO (W+O)</u>
1,736	3,104
<u>ST (S+T)</u>	<u>WT (W+T)</u>
3,773	2,965

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai penjumlahan tertinggi terdapat pada strategi ST (S + T) dengan skor 3,773, sedangkan nilai terendah terdapat pada strategi SO (S + O) sebesar 1,736. Hal ini berarti strategi yang paling tepat diterapkan dalam pengembangan usaha Deppa Te'tekan pada Kios Suharni adalah strategi ST, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Dengan demikian, strategi yang diprioritaskan adalah meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta kuantitas produk agar usaha mampu bertahan dan bersaing di pasar.

Strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil Suryani (2021) yang menekankan pentingnya inovasi kemasan dan pengembangan saluran distribusi digital untuk memperluas pasar UMKM. Selain itu, diperkuat temuan Yuliana dan Rahmi (2020) yang menjelaskan bahwa penguatan nilai budaya lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk khas daerah. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluasnya dengan menekankan pentingnya kombinasi antara inovasi produk dan pelestarian identitas budaya daerah sebagai strategi pengembangan Deppa Te'tekan.

Hubungan Hasil Analisis SWOT dengan Business Model Canvas (BMC)

Hasil analisis SWOT pada usaha Deppa Te'tekan Kios Suharni memberikan dasar yang kuat untuk mengintegrasikan sembilan elemen utama Business Model Canvas (BMC). Hubungan antara kedua pendekatan ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan utama adalah Supir Truk, Wisatawan dan Masyarakat lokal, sesuai dengan faktor peluang SWOT yaitu meningkatnya jumlah wisatawan di Kabupaten Enrekang.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Kekuatan utama Kios Suharni adalah cita rasa khas, harga terjangkau, dan pelayanan ramah. Faktor ini sejalan dengan elemen value proposition yang menekankan keunikan dan nilai produk bagi pelanggan.

3. Channels (Saluran Distribusi)

Saat ini penjualan masih dilakukan secara langsung di kios. Berdasarkan SWOT, terdapat peluang besar untuk memperluas saluran distribusi melalui media sosial dan e-commerce guna menjangkau pasar luar daerah.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Pelayanan personal dan komunikasi langsung dengan pelanggan menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas. Faktor kekuatan "pelanggan tetap/loyal" mendukung elemen hubungan pelanggan pada BMC.

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung produk Deppa Te'tekan. Namun, peluang kerja sama dengan agen wisata dan penjualan online dapat menjadi sumber pendapatan tambahan di masa depan.

6. Key Resources (Sumber daya Utama)

Faktor internal menunjukkan bahwa sumber daya utama berasal dari keterampilan tradisional dan bahan lokal. Namun, kelemahan berupa keterbatasan modal dan promosi menunjukkan perlunya penguatan sumber daya manusia dan finansial.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama meliputi produksi, pengemasan, dan penjualan langsung. Berdasarkan hasil SWOT, kegiatan promosi digital perlu ditambahkan untuk memperluas pasar.

8. Key Partnerships (Kemitraan Kunci)

Peluang kerja sama dengan agen perjalanan, dinas pariwisata, dan pusat oleh-oleh merupakan strategi kolaboratif eksternal.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya didominasi bahan baku dan tenaga kerja keluarga, ancaman fluktuasi harga bahan baku menuntut efisiensi dan pencatatan keuangan lebih baik.

3.1 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kios Hasil integrasi antara SWOT dan BMC ini memperkuat pandangan Suryani (2021) dan Syamsuddin (2021) bahwa penggabungan kedua analisis tersebut mampu memberikan gambaran strategis yang lebih komprehensif bagi UMKM. Dengan pendekatan ini, usaha Deppa Te'tekan dapat memetakan kekuatan internal, peluang eksternal, dan menyesuaikannya dalam model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Deppa Te'tekan pada Kios Suharni Desa Mendatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, maka dapat disimpulkan :

Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal yang mempengaruhi usaha Deppa Te'tekan mencakup kekuatan berupa cita rasa khas, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah, serta adanya pelanggan tetap. Kelemahan utama meliputi promosi yang masih terbatas, kemasan yang belum menarik, daya tahan produk yang relatif singkat, inovasi produk yang minim, serta belum adanya manajemen keuangan yang sistematis. Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Peluang yang tersedia antara lain pemanfaatan media digital, peningkatan jumlah wisatawan, dan potensi kerja sama dengan pelaku pariwisata. Sementara ancaman utama meliputi persaingan dengan produk modern, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen. Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha Deppa Te'tekan Kios Suharni berada pada kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling relevan dan efektif adalah dengan memaksimalkan kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang pasar, melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, perbaikan dan inovasi kemasan, pengembangan variasi produk, serta menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa sebagai identitas utama Deppa Te'tekan.

REFERENCES

- Baghurst, P. A., & Nichol, L. W. (1975). The binding of organic phosphates to human methaemoglobin A. Perturbation of the polymerization of proteins by effectors. *Biochimica Et Biophysica Acta*, 412(1), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0005-2795\(75\)90349-9](https://doi.org/10.1016/0005-2795(75)90349-9)
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education
- Drummond, C. K., & Tandon, A. (2023). Advancing Wearable Technology for Monitoring Heart Activity in Paediatric Populations. *CJC Pediatric and Congenital Heart Disease*, 2(4), 196–197. <https://doi.org/10.1016/j.cjpc.2023.06.003>
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The Role of Local Products in Tourism. *European Countryside*, 13(1), 91–107. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>
- Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2023). PELATIHAN PEMBUKUAN KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM BINAAN LAZISNU KOTA MEDAN. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4305. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16907>
- Hayati, N., Pratama, S., & Riani, D. (2023). Tantangan SDM dan digitalisasi pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 5(2), 88–97.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Sage Publications.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putra, H., & Lestari, I. (2023). Analisis SWOT terhadap UMKM makanan khas daerah di Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 9(3), 210–223.
- Rahman, A. (2022). Analisis strategi pemasaran produk kuliner lokal di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 8(2), 112–120.

- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Satriaaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Suryani, D. (2021). Penerapan Business Model Canvas dalam pengembangan UMKM makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 7(1), 45-55.
- Swastha, B., & Irawan, B. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.
- Syamsuddin, R. (2021). Integrasi SWOT dan Business Model Canvas (BMC) dalam strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Terapan*, 10(4), 134–145.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38371/uu-no-20-tahun-2008>
- Wahyudi, A. S., Yulivan, I., & Rahman, A. (2024). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting Indonesia's Economic Resilience. *Jurnal Pertahanan: Media Informasi tentang Kajian dan Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism dan Integrity*, 10(2), 297–307. <https://doi.org/10.33172/jp.v10i2.19519>
- Yose, R. F. (2023). Job Creation Efforts through Empowering Micro, Small and Medium Enterprises. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1211–1214. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v2i2.719>