



Strategi Pemasaran UMKM “Cilok Pakde Jaman Now” Berdasarkan Analisis SWOT

Cellien Patricia^{1*}, Deanisa Oktavianti², Ocha Widya Sari³, Rika Gunawan⁴, Sania Raza⁵, Rama Gita Suci

Universitas Muhammadiyah Riau

*Correspondence: Cellien Patricia
Email: ccellienpatriciaa13@gmail.com

Received: 03-10-2025
Accepted: 14-11-2025
Published: 28-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Cilok Pakde Jaman Now di Pekanbaru melalui pendekatan analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta observasi langsung terhadap proses produksi dan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas, harga terjangkau, dan lokasi cabang yang strategis, sementara kelemahan mencakup terbatasnya variasi produk dan belum optimalnya pemasaran digital. Peluang dari meningkatnya tren kuliner lokal dan penjualan online dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Analisis matriks SWOT menghasilkan strategi berbasis inovasi produk, promosi digital, dan peningkatan pelayanan.

Kata Kunci: SWOT, UMKM, Analisis Pemasaran

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategy of Cilok Pakde Jaman Now MSME in Pekanbaru through a SWOT analysis approach. Data was obtained through interviews with owners and employees, as well as direct observation of the production and

operational processes. The results of the study show that the main strengths of the business lie in its distinctive taste, affordable prices, and strategic branch locations, while weaknesses include limited product variety and suboptimal digital marketing. Opportunities arising from the growing trend of local cuisine and online sales can be leveraged for business development. The SWOT matrix analysis resulted in strategies based on product innovation, digital promotion, and service improvement.

Keywords: SWOT, MSMEs, Marketing Analysis

Pendahuluan

Persaingan usaha kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya preferensi masyarakat terhadap makanan cepat saji dan jajanan tradisional yang mudah dijangkau. Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., 2023) yang menyatakan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi tersebut juga terlihat di berbagai daerah, termasuk kota Pekanbaru, yang menunjukkan peningkatan jumlah pelaku UMKM kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Beragam pelaku usaha bermunculan dengan konsep dan produk kuliner unik, namun hanya sedikit UMKM yang mampu bertahan serta mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan strategi pemasaran, minimnya inovasi

produk, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usaha (Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., 2023). Dalam konteks kompetisi yang dinamis ini, kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM dituntut memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal secara menyeluruh agar dapat mengambil keputusan yang relevan dalam menghadapi perubahan pasar.

Cilok Pakde Jaman Now merupakan salah satu UMKM kuliner di Pekanbaru yang bergerak pada penjualan cilok, jajanan khas Jawa Barat berbahan dasar tepung tapioka. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2018, ketika pemiliknya pertama kali menjajakan cilok secara berkeliling menggunakan gerobak. Meskipun dimulai secara sederhana, antusiasme masyarakat terhadap produk ini cukup tinggi. Rasanya yang khas, tekstur yang kenyal, dan kuah kacang racikan sendiri membuat banyak pelanggan kembali membeli. Permintaan yang terus meningkat mendorong pemilik usaha untuk mengembangkan model penjualan yang lebih stabil dengan membuka stand cilok pertama di Jalan Siak Sari. Seiring waktu, usaha ini berkembang pesat hingga memiliki empat cabang yang tersebar di beberapa wilayah strategis di Pekanbaru, yaitu Jalan Pemuda Singgunggung, Ababil, dan KH Ahmad Dahlan.

Di balik perkembangannya, Cilok Pakde Jaman Now tidak lepas dari tantangan yang mengharuskan usaha ini lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Peralihan pola belanja masyarakat dari konvensional ke digital misalnya, menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan pemesanan makanan secara daring. Namun hingga kini, Cilok Pakde Jaman Now masih beroperasi secara offline dan belum memanfaatkan platform digital sebagai saluran pemasaran maupun penjualan. Penelitian pada UMKM kuliner di Pekanbaru menunjukkan bahwa keterbatasan pemanfaatan media digital dapat menghambat perluasan pasar dan daya saing usaha (Ibza, 2024). Selain itu, variasi menu yang masih terbatas pada satu jenis produk membuat Cilok Pakde Jaman Now memiliki ruang inovasi yang cukup besar untuk menjawab selera pasar yang semakin beragam. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan bagi pemilik usaha untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran secara lebih menyeluruh (Jupri et al., 2022). Dalam situasi tersebut, analisis SWOT menjadi pendekatan yang relevan untuk diterapkan. Analisis ini memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan internal seperti cita rasa khas dan lokasi penjualan yang strategis, serta kelemahan internal seperti keterbatasan variasi produk dan minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Selain itu, analisis SWOT membantu meninjau peluang eksternal seperti tren kuliner lokal, meningkatnya konsumsi makanan cepat saji, serta potensi perluasan pasar melalui platform digital (Meilany & Winario, 2024). Di sisi lain, persaingan antar kuliner sejenis dan munculnya inovasi makanan baru menjadi ancaman yang patut di pertimbangkan (Agustin et al., 2024).

Isu mendalam yang muncul dalam konteks Cilok Pakde Jaman Now berkaitan dengan bagaimana UMKM ini dapat mempertahankan keunggulan produknya sambil melakukan adaptasi terhadap perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada digitalisasi dan keberagaman pilihan makanan. Dengan persaingan yang semakin ketat, evaluasi strategi melalui analisis SWOT menjadi langkah strategis untuk merumuskan arah pengembangan usaha secara lebih terarah (Meilany & Winario, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal

yang mempengaruhi pemasaran Cilok Pakde Jaman Now, serta menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam kondisi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cilok Pakde Jaman Now. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta praktik manajerial pemilik dalam mengelola usahanya sejak awal berdiri hingga saat ini,

Data utama penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Cilok Pakde Jaman Now yang dibantu oleh karyawan yang terlibat dalam operasional harian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan beberapa pertanyaan kunci mengenai proses produksi, strategi pemasaran, hambatan usaha, serta perkembangan penjualan dari tahun ke tahun. Informasi tambahan seperti profil usaha, jumlah cabang, sistem pembayaran, dan alur distribusi juga diperoleh selama observasi singkat di lokasi usaha. Metode ini memungkinkan peneliti menangkap fakta lapangan secara natural sesuai kondisi aktual UMKM (Ananda et al., 2024).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari literatur terkait analisis SWOT dan strategi pemasaran UMKM (Luthfiyah et al., 2021). Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengelompokkan temuan sesuai unsur Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang paling relevan bagi Cilok Pakde Jaman Now.

Hasil dan Pembahasan

Profil Umum UMKM Cilok Pakde

Cilok Pakde Jaman Now merupakan UMKM kuliner di Pekanbaru yang berfokus pada penjualan cilok dengan kuah kacang sebagai menu utamanya. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 dan berawal dari penjualan secara keliling oleh pemilik usaha. Pola awal usaha berbasis mobilitas ini umum dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner sebagai strategi penetrasi pasar dengan modal terbatas (Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., 2023). Sejak awal berjualan, antusiasme pelanggan cukup tinggi karena cita rasa cilok yang dinilai berbeda dari produk sejenis. Melihat peluang tersebut, pemilik akhirnya membuka stand pertama di Jalan Siak Sari dan mengembangkan usaha hingga memiliki empat cabang di wilayah Singgunggung, Ababil, Pemuda, dan KH Ahmad Dahlan. Total terdapat delapan karyawan yang terbagi dalam bagian produksi dan penjaga stand. Proses produksi cilok dilakukan setiap lima hari sekali dengan jumlah adonan sekitar 85 kilogram. Adonan digiling di tempat khusus sesuai resep pemilik usaha, sehingga menjaga konsistensi rasa. Dari sisi operasional, setiap cabang sudah menyediakan fasilitas pembayaran nontunai melalui QRIS, yang menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan sistem pembayaran modern. Namun demikian, pemasaran Cilok Pakde masih terbatas pada penjualan offline dan belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial maupun

aplikasi pesan antar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital dapat menghambat perluasan pasar dan menurunkan daya saing usaha terutama di era digitalisasi saat ini (Suci et al., 2024)



Gambar 1. Cabang Utama (Jalan Pemuda)



Gambar 2. Cabang (Jalan Sigunggung)



Gambar 3. Cabang (Jalan Ababil)



Gambar 4. Cabang (Jalan KH A Dahlan)

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran. Metode ini mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara sistematis sehingga membantu UMKM dalam menentukan arah pengembangan dan daya saing usaha (Ananda et al., 2024). Berikut hasil identifikasi faktor-faktor SWOT berdasarkan wawancara dan observasi lapangan:

Tabel 1 Analisis SWOT Cilok Pakde

<p style="text-align: center;">Strenght (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki citara rasa yang khas dikarenakan bumbu racikan sendiri. 2. Harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan. 3. Lokasi yang strategis pada pusat keramaian. 4. Tersedia pembayaran QRIS diseluruh cabang. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum tersedia delivery online 2. Belum menggunakan sosial media sebagai marketing. 3. Variasi yang terbatas, hanya satu varian saja. 4. Bergantung pada satu jenis produk tanpa diservikasi.
<p style="text-align: center;">Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya tren jajanan kuliner lokal/tradisional. 2. Potensi tinggi melalui penjualan online. 3. Pertumbuhan peminat yang pesat pada makanan siap saji. 4. Penguatan branding pada sosial media. 	<p style="text-align: center;">Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing kuliner sejenis (Kompetitor). 2. Inovasi kuliner yang lebih kreatif. 3. Pergeseran selera konsumen. 4. Persaingan harga antar UMKM.

Hasil identifikasi SWOT menunjukkan bahwa Cilok Pakde memiliki kekuatan utama berupa rasa yang khas dan konsisten, yang menjadi diferensiasi penting di tengah banyaknya produk cilok serupa. Selain itu, harga yang terjangkau memungkinkan usaha ini diterima oleh berbagai segmen pelanggan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Pemilihan lokasi cabang yang berada di titik keramaian juga meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas potensi pelanggan. Adaptasi terhadap pembayaran non-tunai melalui QRIS semakin mendukung kenyamanan konsumen modern. Namun demikian, kelemahan internal cukup terlihat dan menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Produk yang hanya berfokus pada satu jenis menu membuat Cilok Pakde belum mampu menjangkau konsumen dengan selera berbeda. Tidak adanya pemasaran digital juga membatasi jangkauan pemasaran, padahal kompetitor banyak memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan antar sebagai saluran utama penjualan.

Dari sisi peluang eksternal, meningkatnya minat terhadap kuliner lokal serta tren konsumsi makanan cepat saji menjadi momentum penting untuk pengembangan usaha. Penjualan melalui aplikasi daring seperti GoFood atau GrabFood juga berpotensi memperluas pasar tanpa perlu membuka cabang baru. Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun branding yang lebih kuat. Ancaman yang dihadapi Cilok Pakde terutama berasal dari persaingan kuliner yang sangat ketat di Pekanbaru. Banyak UMKM menawarkan inovasi baru dengan ragam menu yang lebih

variatif. Selera masyarakat yang mudah berubah juga menuntut pelaku usaha lebih kreatif dalam melakukan inovasi produk.

Matriks SWOT

Strategi SO (Strenght-Opportunities)	Penjelasan
Memanfaatkan cita rasa yang khas melalui platform digital. Menjual cilok melalui aplikasi online.	Mengunggulkan rasa sebagai branding keunikkan dimedia sosial. Menggabungkan lokasi strategis dengan potensi pasar digital.
Strategi WO (Weakness-Opportunities) Menambah variasi menu seperti cilok isi, cilok goreng, atau minuman pendamping. Membuat akun sosial media dan menjalankan promosi digital.	Penjelasan Diversifikasi produk agar dapat menjangkau selera yang lebih luas. Mengatasi lemahnya visabilitas pemasaran.
Strategi ST (Strenght-Threat) Menjaga kualitas rasa untuk menghadapi kompetitor. Meningkatkan pelayanan dicabang agar lebih efesien.	Penjelasan Konsistensi rasa menjadi penentu loyalitas pelanggan. Memberikan keunggulan kompetitif ditengah persaingan ketat.
Strategi WT (Weakness-Threat) Mulai merancang inovasi produk secara bertahap. Membuat promosi harga atau paket hemat.	Penjelasan Mengurangi risiko kalah saing karena menu terbatas, Mengatasi tekanan persaingan harga dari UMKM lain.

Kesimpulan

Hasil analisis terhadap UMKM Cilok Pakde menunjukkan bahwa usaha ini memiliki posisi yang cukup kuat dalam persaingan kuliner di Pekanbaru, terutama karena cita rasa khas yang menjadi identitas utama produk. Kekuatan ini didukung oleh harga yang terjangkau, lokasi cabang yang strategis, serta kemudahan transaksi melalui QRIS yang membuat pengalaman pelanggan semakin praktis. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha, khususnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan kuliner sejenis. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah kelemahan internal yang perlu segera diperbaiki. Keterbatasan variasi menu dan belum adanya pemanfaatan platform digital menjadi hambatan yang cukup signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, peluang eksternal seperti meningkatnya konsumsi makanan cepat saji, tren kuliner lokal, serta pertumbuhan pesat pemasaran digital memberikan ruang besar bagi Cilok Pakde untuk berkembang. Peluang ini dapat dimaksimalkan jika usaha mampu mengintegrasikan strategi pemasaran modern melalui media sosial dan aplikasi pesan antar. Ancaman yang dihadapi berupa persaingan

ketat antar UMKM dan perubahan selera masyarakat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, hasil analisis matriks SWOT mengarahkan pada strategi inti seperti diversifikasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan branding digital, serta penjualan melalui platform online. Secara keseluruhan, Cilok Pakde memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya apabila mampu mengelola kekuatan yang ada sambil mengatasi kelemahan melalui strategi yang terukur dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar Cilok Pakde mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan, seperti media sosial serta aplikasi pesan antar, agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, usaha ini perlu melakukan inovasi produk dengan menambah variasi menu untuk menyesuaikan perubahan selera konsumen dan meningkatkan daya saing. Pemilik juga dapat mempertahankan kualitas rasa serta meningkatkan pelayanan di setiap cabang agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran juga penting dilakukan untuk memastikan usaha dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., Musdiana, A. D., Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Desy, A. (2024). Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM. 4, 9456–9462.
- Agustin et al., 2024. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Cilok Goang Yummy. 5(1), 39–49.
- Ananda, R., Zebua, A., Mendrofa, Y., Ndraha, A. B., & Zebua, E. (2024). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Toko Roti UD Wahyu Bakkery di Desa Tetehosi Kecamatan Idanogawo Kabupaten Nias. 3(5), 2258–2265. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4434>
- Anggreni, D., Tarigan, B., & Ompusungu, D. P. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI ANALISIS SWOT (STUDI PADA USAHA UMKM GORENGAN DI LOKASI WISATA JUMA BAKAL DESA). 1(2), 81–86.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., & Mohamed, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. 6(1), 55–73.
- Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. 3(September), 87–95.
- Ibza, M. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA TOKO OLEH- OLEH DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di Arvi Oleh-oleh Pekanbaru). 1(2022), 1–11. <https://doi.org/10.31004/aulad.vxix.xx>
- Jupri, A., Putri, A., Lingking, F. P., Rozi, T., & Prasedya, E. S. (2022). Inovasi Olahan Produk Masyarakat berupa cilok menjadi Keripik Basreng. 3–6.
- Kadar, M., Hassandi, I., Khoirunnisa, I., Handayani, S., & Adi, T. (2024). Analisis Resiko pada UMKM Pabrik Kerupuk Putri Bungsu di Kota Jambi. 3, 425–434.
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2021). UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). 5, 3033–3041.

-
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus : UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). 7(1), 156–165.
- Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan. 1(July), 78–82.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & M. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci) Husni. 9(13), 325–334.
- Suci, R. G., Anggraini, F. T., Sundayu, N. N., & Amelia, R. (2024). Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru. 10, 1091–1097.
- Thera, J., Ajuanda, T. I., & Talaar, T. E. (2025). SWOT Analysis Training for SMEs in Serang , Banten Province. 3(1), 1–7.
- Widya, T., & Kusuma, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mahasiswa Dengan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Usaha Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Sties Imam Asy Syafii Pekanbaru). 1, 34–44.