

ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) NAFEESA SNACK DI KOTA PEKANBARU

Sri Yuliana*, Yusmini, Ermi Tety

¹⁾ Agribisnis, Universitas Riau

Article history

Received : Agustus 2026

Revised : Agustus 2026

Accepted : September 2026

*Corresponding author

Email : sriiliana7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil usaha Nafeesa *Snack*, menganalisis usaha Nafeesa *Snack*, dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian dilakukan pada usaha Nafeesa *Snack* di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru dengan menggunakan metode studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk menganalisis usaha, meliputi total biaya produksi, pendapatan kotor, pendapatan bersih, rasio R/C (RCR), dan nilai tambah metode Hayami. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan SWOT dan AHP, menggunakan alat bantu perangkaan yaitu *expert choice* untuk menentukan strategi prioritas. Nafeesa *Snack* didirikan pada tahun 2017 dan saat ini mempekerjakan tujuh orang tenaga kerja untuk menjalankan usaha. Nafeesa *Snack* memiliki empat jenis produk makanan ringan, yaitu kerupuk bawang original, kerupuk bawang balado, stik royco, dan kue kaktus. Hasil penelitian pada November 2024 menunjukkan, Total biaya produksi Nafeesa *Snack* pada bulan November 2024 sebesar Rp67.757.891,33. Pendapatan kotor yang diperoleh sebesar Rp103.693.000,00. Pendapatan bersih yang diperoleh sebesar Rp35.935.108,67 RCR dari usaha Nafeesa *Snack* sebesar 1,53 yang berarti usaha Nafeesa *Snack* layak untuk dijalankan. Hasil prioritas strategi pemasaran IKM Nafeesa *Snack* yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dan AHP antara lain, yaitu Memanfaatkan cita rasa, kualitas produk, dan merek dagang untuk mulai melakukan pemasaran secara *online*.

Kata Kunci: makanan ringan, analisis usaha, strategi pemasaran

Abstract

This study aims to determine the profile of the Nafeesa Snack business, analyze the Nafeesa Snack business, and formulate the right marketing strategy. The research was conducted at the Nafeesa Snack business in Binawidya District, Pekanbaru City using the case study method. The data used consisted of primary and secondary data. Business analysis includes the calculation of total production costs, gross income, net income, R/C Ratio (RCR), and added value using the Hayami method. Marketing strategy analysis was carried out using the SWOT and AHP approaches, using the expert choice tool to determine priority strategies. Nafeesa Snack was established in 2017 and currently employs seven workers to run the business. Nafeesa Snack has four types of snack products, namely original onion crackers, balado onion crackers, royco sticks, and cactus cookies. The results of the research in November 2024 showed that the total production cost of Nafeesa Snack in November 2024 was IDR 67,757,891.33. Gross revenue earned amounted to IDR 103,693,000.00. Net income earned amounted to Rp35,935,108.67 RCR of the Nafeesa Snack business of 1.53 which means the Nafeesa Snack business is feasible to run. The results of the marketing strategy priorities of Nafeesa Snack SMEs analyzed using SWOT analysis and AHP, among others, are utilizing taste, product quality, and trademarks to start marketing online.

Keywords: snacks, business analysis, marketing strategy

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Industri merupakan bagian dari sektor ekonomi yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi negara. Industri bergerak dalam usaha memproduksi barang yang berasal dari bahan mentah maupun bahan setengah jadi hingga menghasilkan suatu produk akhir yang memiliki nilai tambah dan memperoleh keuntungan (Syafruddin dan Darwis, 2021; Maulidia et al., 2023; Yusmini ET AL., 2026). Salah satu bentuk usaha yang mendominasi sektor industri di Indonesia yaitu Industri Kecil Menengah (Soesanto, 2023; Munthe et al., 2023). Industri Kecil Menengah dapat dimiliki oleh perorangan maupun sekelompok orang dengan kriteria jumlah penggunaan tenaga kerja dan nilai investasi tertentu (Arnold *et al.*, 2020). Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan jenis industri yang bergerak dalam memproduksi barang dan jasa dalam skala kecil hingga menengah, dengan mengolah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Sektor ini juga memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebanyak 12,39 juta orang atau sekitar 66,25 persen dari total tenaga kerja di sektor industri.

Industri Kecil Menengah (IKM) bergerak dalam beberapa bidang diantaranya bidang kuliner, busana, kerajinan, dan lainnya. Salah satu jenis usaha IKM yang sangat diandalkan dalam menunjang ekonomi daerah adalah usaha pada bidang kuliner (Cahyono *et al.*, 2019; Sudrajat dan Siregar 2021; Fitria dan Nawangsih 2023). Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (2022), industri makanan berada pada urutan pertama dari lima industri lainnya dengan total sebanyak 1.592.318 (Badan Pusat Statistik, 2023). Meningkatnya industri kuliner dipengaruhi oleh pergeseran gaya hidup, semakin beragamnya selera konsumen, serta kemajuan teknologi. Perkembangan ini menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk merambah pasar melalui berbagai gagasan kreatif dan inovasi dalam bidang kuliner (Chandra *et al.*, 2024; Semarandana dan Mustika 2025).

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota besar di Provinsi Riau. Terdapat banyak pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Pekanbaru. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru tahun 2023 menunjukkan Kota Pekanbaru memiliki jumlah pelaku Industri Kecil Menengah khususnya pada sektor kuliner sejumlah 2.187 unit usaha. Nafeesa *Snack* merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang memproduksi beraneka macam makanan ringan. Nafeesa *Snack* didirikan oleh Bapak Parmono pada tahun 2017 berlokasi di Jalan Melati, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Nafeesa *Snack* telah mendapatkan sertifikat ketetapan halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM MUI Provinsi Riau No: LPPOM – 05100021831220 dan sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan nomor P-IRT 2051471080326-28. Produk Nafeesa *Snack* terdiri dari kerupuk bawang original, kerupuk bawang balado, stik royco, dan kue kaktus. Nafeesa *Snack* memiliki keunikan pada produknya, yaitu pada produk kerupuk bawang. Kerupuk bawang yang diproduksi Nafeesa *Snack* merupakan kerupuk bawang dengan bahan baku bawang putih asli tanpa ada campuran penggunaan bawang merah.

Usaha lokal dengan jenis produk serupa telah banyak dijalankan oleh para pengusaha makanan ringan di Kota Pekanbaru. Kondisi ini menuntut IKM Nafeesa *Snack* untuk bersaing

dengan para kompetitor melalui inovasi dan upaya mempertahankan citra produk. Dampak yang dirasakan oleh Nafeesa *Snack* yaitu mengalami penurunan jumlah produksi. Tahun 2020, Nafeesa *Snack* memproduksi kerupuk bawang dengan menggunakan bahan baku tepung terigu rata-rata sebanyak 60 kg dalam satu kali proses produksi. Namun, saat ini jumlah produksi tersebut menurun menjadi rata-rata 40 kg dalam satu kali proses produksi. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan produksi sebesar 33,33 persen, disertai dengan tingkat penjualan yang cenderung berfluktuasi.

Variasi produk sejenis yang beredar di pasar akan menimbulkan penilaian yang berbeda-beda dari konsumen. Strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik dapat memengaruhi minat pembelian konsumen sehingga, menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Nafeesa *Snack* dilakukan dengan menjual produk di *outlet* penjualan konsinyasi di beberapa swalayan dan toko oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Namun, sistem penjualan konsinyasi ini masih menghadapi kendala bagi pihak Nafeesa *Snack*, yaitu sering terjadi keterlambatan pembayaran dari pihak supermarket dan swalayan. Keterlambatan tersebut terjadi ketika produk telah dikirim sebanyak tiga kali, tetapi pembayaran baru diterima sebanyak satu kali. Akibatnya, Nafeesa *Snack* harus berhutang untuk pembelian bahan baku kepada distributor dengan rentang pembayaran dua minggu sekali.

Analisis usaha dan strategi pemasaran perlu dikaji agar pemasaran IKM Nafeesa *Snack* dapat dimaksimalkan dengan melihat potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha tersebut. Meski telah banyak penelitian terkait analisis usaha dan strategi pemasaran, namun kajian yang berfokus pada usaha kecil menengah dengan lebih dari satu jenis produk masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil usaha Nafeesa *Snack*, menganalisis usaha Nafeesa *Snack*, dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Nafeesa *Snack*.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Nafeesa *Snack* Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan, IKM Nafeesa *Snack* merupakan usaha terbaik pada kegiatan UMKM *reward* tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

Informan dalam menentukan komponen SWOT terdiri dari pemilik usaha untuk mengetahui informasi internal terkait kondisi usaha dan pemasaran IKM Nafeesa *Snack*, satu orang tenaga kerja untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam menganalisis nilai tambah, dua orang konsumen, dan tiga orang pemilik supermarket atau swalayan tempat penitipan produk Nafeesa *Snack* untuk mengetahui informasi terkait data eksternal berupa penilaian terhadap harga, rasa maupun kualitas, dan pemasaran IKM Nafeesa *Snack*. Informan penentuan AHP, *expert* berjumlah tiga orang yaitu, satu orang staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru dan dua orang mitra usaha penjualan konsinyasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, metode Hayami, serta analisis SWOT. Analisis deskriptif dan kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, yaitu menggambarkan profil usaha Nafeesa *Snack* serta menganalisis kegiatan usahanya. Sementara itu, metode Hayami digunakan untuk menilai nilai tambah yang dihasilkan. Untuk menjawab tujuan ketiga, yakni menganalisis strategi pemasaran Nafeesa *Snack*, digunakan kombinasi analisis SWOT dan metode AHP (Salim dan Siswanto, 2019).

HASIL PEMBAHASAN

Profil Usaha Nafeesa *Snack*

Nafeesa *Snack* merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Parmono dan Ibu Litra Milia, bergerak di bidang produksi makanan ringan seperti kerupuk bawang original, kerupuk bawang balado, stik royco, dan kue kaktus. Berawal dari pengalaman Bapak Parmono di bidang pemasaran dan ketertarikan Ibu Litra pada kuliner, mereka mulai memproduksi produk awal yaitu kerupuk bawang. Awalnya produk dijual dalam kemasan sederhana di warung dan kedai, pada tahun 2018 Nafeesa *Snack* mulai berinovasi dengan memperbaiki kemasan, mengurus perizinan, dan mendaftarkan merek. Usaha ini telah memperoleh sertifikat P-IRT dan sertifikat halal dari MUI. Produksi kerupuk bawang kini mencapai 40 kg per hari dan didistribusikan melalui sistem penjualan konsinyasi ke loket bus, swalayan, toko oleh-oleh di Kota Pekanbaru, serta melalui *outlet* resmi di Jalan Melati, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Binawidya. Nafeesa *Snack* memiliki tenaga kerja berjumlah tujuh orang yang terbagi menjadi tiga bidang pekerjaan berbeda yaitu bidang administrasi, bidang produksi dan bidang pemasaran. Usaha Nafeesa *Snack* termasuk dalam kategori skala industri kecil, dengan total tenaga kerja sebanyak tujuh orang. Hal ini sesuai dengan kriteria Industri Kecil Menengah (IKM) di mana usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara lima hingga sembilan belas orang.

Analisis Usaha Nafeesa *Snack*

Biaya merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan baik saat memulai maupun menjalankan suatu usaha. Biaya produksi adalah sejumlah dana yang digunakan untuk membeli peralatan dan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Produksi usaha melibatkan dua jenis pengeluaran biaya, yaitu biaya tetap (Fixed Cost/FC) dan biaya variabel (Variable Cost/VC).

Tabel 1. Distribusi jumlah biaya produksi, produksi, pendapatan, RCR Nafeesa *Snack*
November 2024

No	Uraian	November 2024 (Rp)
A	Biaya variabel	
	1. Bahan baku	12.800.000,00
	2. Bahan penunjang	31.727.008,00
	3. Upah tenaga kerja luar keluarga	10.571.800,00
	Total biaya variabel	55.098.808,00
B	Biaya tetap	
	1. Penyusutan alat	3.859.083,33
	2. Gaji tenaga kerja dalam keluarga	7.000.000,00
	3. Sewa toko	1.800.000,00
	Total biaya tetap	12.659.083,33
C	Total biaya	67.757.891,33
D	Penjualan kerupuk bawang original	41.482.000,00
	Penjualan kerupuk bawang balado	47.040.000,00
E	Penjualan stik royco	5.696.000,00
F	Penjualan kue kaktus	9.475.000,00
G	Total Penjualan	103.693.000,00
	Pendapatan (Rp)	
	1. Pendapatan Kotor (Rp)	103.693.000,00
	2. Pendapatan Bersih (Rp)	35.935.108,67
I	RCR	1.53

Sumber: Data primer, 2024

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang jumlahnya dipengaruhi oleh volume produksi. Semakin tinggi jumlah produk yang dihasilkan, maka biaya variabel akan meningkat, dan sebaliknya, jika produksi menurun, maka biaya ini juga akan berkurang. Komponen biaya variabel meliputi biaya bahan baku, bahan pendukung, serta upah tenaga kerja dari luar keluarga dengan total sebesar Rp55.098.808,00. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Nafeesa *Snack* dalam seluruh proses produksi yang besarnya tidak berubah seiring dengan berubahnya jumlah produksi. Biaya tetap (*fixed cost*) mencakup penyusutan alat, gaji tenaga kerja, dan sewa toko sebesar Rp3.859.083,33 per bulan. Biaya total produksi dihitung dari penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel, dengan total keseluruhan sebesar Rp67.757.891,33 untuk memproduksi empat jenis produk Nafeesa *Snack*.

Pendapatan kotor merupakan penerimaan dari hasil penjualan yang diperoleh dari jumlah *output* produk yang terjual dikali harga produk. Pendapatan kotor paling tinggi diperoleh dari jumlah penjualan (*output*) produk kerupuk bawang balado sebesar Rp47.040.000 per bulan. Perbandingan penerimaan yang cukup jauh antara produk kerupuk bawang dengan stik royco maupun kue kaktus disebabkan oleh perbedaan tingkat produksi

dan permintaan konsumen. Pendapatan kotor paling rendah diperoleh dari produk stik royco sebesar Rp5.696.000 pada penjualan bulan November 2024. Pendapatan bersih merupakan penerimaan yang telah dikurangi dengan seluruh total biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan dalam proses produksi. Pendapatan bersih yang diperoleh Nafeesa *Snack* pada November 2024 sebesar Rp35.935.108,67.

Efisiensi usaha Nafeesa *Snack* sebesar 1,53. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Nafeesa *Snack* masuk dalam kategori efisien, dikarenakan hasil $RCR > 1$, yang artinya IKM Nafeesa *Snack* mendapatkan keuntungan dan layak untuk dijalankan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Ginting *et al.* (2023), yang berpendapat bahwa usaha yang memiliki $RCR > 1$, maka usaha tersebut layak untuk diusahakan dan dikelola lebih lanjut.

Nilai tambah adalah selisih antara nilai suatu produk sebelum dan sesudah melalui proses produksi, di mana hasil akhirnya menjadi produk siap jual yang menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha. Analisis nilai tambah dengan metode Hayami digunakan untuk mengukur sejauh mana bahan baku mengalami peningkatan nilai setelah diproses. Metode ini berguna untuk menilai perolehan keuntungan dari kegiatan produksi serta menggambarkan bagaimana nilai tambah tersebut didistribusikan ke berbagai faktor produksi yang terlibat (Yosifani *et al.*, 2021).

Tabel 2. Nilai tambah produk Nafeesa *Snack*/hari

No	Variabel	Kerupuk bawang original	Kerupuk bawang balado	Stik royco	Kue kaktus
<i>Output, Input, dan Harga</i>					
1	<i>Output</i> yang dihasilkan (kg/hari)	31,68	33,60	12	14
2	Bahan baku yang digunakan (kg/hari)	25,60	27,20	10	8
3	Tenaga kerja (HOK)	4	4	3	1
4	Faktor konversi (1/2)	1.238	1.235	1.20	1.75
5	Koefisien tenaga kerja (3/2)	0.16	0.15	0.30	0.13
6	Harga <i>output</i> (Rp/kg)	64.000	64.000	64.000	68.000
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/produksi)	125.000	125.000	45.000	60.000
<i>Pendapatan/keuntungan (Rp/kg)</i>					
8	Harga bahan baku (Rp/kg bahan baku)	8.000	8.000	8.000	20.000
9	Sumbagan input lain (Rp/kg <i>output</i>)	20.453,35	22.217,51	20.884,67	27.184,41
10	Nilai <i>output</i> (4x6) (Rp)	79.200	79.058,82	76.800	119.000
11	a. Nilai tambah (10-8-9) (Rp/kg)	50.746,65	48.841,31	47.915,33	71.815,59
	b. Rasio nilai tambah (11a/10 x 100%) (%)	64	62	62	60

No	Variabel	Kerupuk bawang original	Kerupuk bawang balado	Stik royco	Kue kaktus
12	a. Pendapatan tenaga kerja (5x7) (Rp/kg)	19.531,25	18.382,25	13.500	7.500
	b. Bagian tenaga kerja (12a/11a x 100%) (%)	38	38	28	10
13	a. Keuntungan (11a-12a) (Rp/kg)	31.215,40	30.458,96	34.415,33	64.315,59
	b. Bagian keuntungan (13a/10 x 100%) (%)	39	29	45	54
	Balas Jasa Untuk Faktor Produksi				
14	Marjin (10-8) (Rp/kg)	71.200	71.058,82	68.800	99.000
	a. Pendapatan tenaga kerja (12a/14 x 100%) (%)	27	26	20	8
	b. Sumbangan input lain (9/14 x 100%) (%)	49	31	30	27
	c. Keuntungan (13a/14 x 100%) (%)	44	43	50	65

Sumber: Data primer, 2024.

Jumlah *output* yang diperoleh dari setiap produk sejumlah 31.68 kg untuk kerupuk bawang original, 33.60 kg untuk kerupuk bawang balado, 12 kg untuk stik royco, dan 14 kg untuk kue kaktus. Jumlah tenaga kerja diukur sesuai menggunakan satuan hari kerja per orang (HOK) dalam satu hari. Koefisien konversi diperoleh dari hasil pembagian antara *output* dan *input* dengan nilai 1.238 untuk produk kerupuk bawang original, 1.235 untuk produk kerupuk bawang balado, 1.20 stik royco, dan 1.75 kue kaktus yang menunjukkan bahwa setiap 1 kg bahan tepung terigu menghasilkan produksi sebesar 1.238 kg kerupuk bawang original, 1.235 kerupuk bawang balado, 1.20 stik royco, dan 1.75 kue kaktus. Hasil perhitungan diperoleh koefisien tenaga kerja untuk produk kerupuk bawang original sebesar 0.16, kerupuk bawang balado 0.15, stik royco 0.30 dan kue kaktus 0.13 yang diartikan bahwa setiap besar nya jumlah koefisien tenaga kerja dapat menghasilkan 1 kg produk. Harga bahan baku yaitu tepung terigu sebesar Rp8.000/kg dan tepung ketan dengan harga Rp 20.000 per kilogram. Kontribusi input lain berasal dari perhitungan biaya material pendukung ditambah dengan penyusutan peralatan produksi lalu dibagi oleh total bahan baku yang dipakai selama produksi bulanan.

Nilai keluaran didapat dari perkalian faktor konversi dan harga *output*. Skor tambah yang diperoleh yaitu pengurangan dari hasil produksi, biaya material baku serta kontribusi *input* lainnya, hasil nilai tambah yang didapat sebesar Rp50.746,65 dengan rasio nilai tambah 64 persen untuk produk kerupuk bawang original, Rp48.841,31 dengan rasio nilai tambah 62 persen untuk kerupuk bawang balado, Rp47.915,33 dengan rasio nilai tambah 62 persen untuk stik royco, dan Rp71.815,59 dengan rasio nilai tambah 60 persen untuk kue kaktus. Penelitian Fadhillah *et al*, (2023) menyebutkan indikator kriteria nilai tambah dikategorikan rendah jika

rasio kurang dari 15%, sedang jika rasio tambahnya berkisar pada antara 15% sampai 40%, dan tinggi jika rasio nilai tambah lebih dari 40%. Sejalan dengan penelitian diatas yang menyatakan bahwa produk dengan nilai tambah di atas 40% termasuk kategori nilai tambah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah seluruh produk yaitu kerupuk bawang original, kerupuk bawang balado, stik royco, dan kue kaktus termasuk dalam kategori tinggi. Sejalan dengan penelitian tersebut yang mengemukakan bahwa nilai tambah produk di atas 40% termasuk kategori tinggi.

Keuntungan adalah selisih nilai tambah dan upah tenaga kerja, sehingga disebut nilai tambah bersih setelah dikurangi biaya tenaga kerja. laba yang didapat dari produk kerupuk bawang original sebesar sebesar Rp31.215,40 per kilogram bahan baku, dengan nilai keuntungan sekitar 39%. laba yang didapat dari produk kerupuk bawang balado sebesar Rp30.458,96/kg material baku, dengan nilai keuntungan sekitar 39%. laba dari produk stik royco sebesar Rp34.415,33 per kg bahan baku, dengan nilai keuntungan sekitar 45%. Laba yang didapat dari produk kue kaktus sebesar Rp64.315,59/kg material baku, dengan nilai laba sejumlah 54 persen. Nilai laba menggambarkan besar kompensasi yang diterima oleh pengusaha dari aktivitas pengolahan produk.

Margin diperoleh dari selisih nilai output dan harga bahan baku sebesar Rp 71.200 per kg untuk produk kerupuk bawang original, Rp 71.058,82/kg untuk produk kerupuk bawang balado, dan Rp 68.800/kg untuk produk stik royco. Untuk produk kue kaktus sebesar Rp99.000/kg. margin ini kemudian dibagi untuk pendapatan tenaga kerja, kontribusi input lain, dan laba usaha. imbalan terbesar yang didapat pemilik usaha dari produk kerupuk bawang original berasal dari keuntungan sebesar 44%, kontribusi input lain 29%, serta pendapatan tenaga kerja sekitar 27%. Imbalan terbesar diperoleh pemilik usaha dari produk kerupuk bawang balado berasal dari keuntungan sebesar 43%, kontribusi input lain 31%, serta pendapatan tenaga kerja sekitar 26%. Kompensasi terbesar diperoleh pemilik usaha dari produk stik royco berasal dari keuntungan 50%, kontribusi *input* lain 30%, serta pendapatan tenaga kerja sekitar 20%. Imbalan terbesar diperoleh pemilik usaha dari produk kue kaktus berasal dari keuntungan sebesar 65%, kontribusi input lain 27%, serta pendapatan tenaga kerja sekitar 8%.

Strategi Pemasaran Nafeesa *Snack*

Matriks SWOT memaparkan empat strategi yang diperoleh dari formulasi analisis SWOT diantaranya, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Nafeesa *Snack*

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 1. Produk tidak menggunakan bahan pengawat dan memiliki banyak variasi produk. 2. Pengalaman pemilik usaha yang pernah bekerja dibidang pemasaran. 3. Tenaga kerja memiliki <i>skill</i> dalam seluruh pembuatan produk dan menguasai penggunaan teknologi. 4. Nafeesa <i>Snack</i> telah memiliki merek dagang, sertifikat P-IRT, dan sertifikat halal MUI. 5. Nafeesa <i>Snack</i> telah menggunakan teknologi produksi modern 6. Nafeesa <i>Snack</i> telah dikenal secara <i>offline</i> dan telah banyak memiliki mitra usaha dalam penjualan konsinyasi. 7. Nafeesa <i>Snack</i> telah memiliki <i>outlet</i> penjualan. 8. Nafeesa <i>Snack</i> menjadi UMKM terbaik dalam ajang <i>UMKM Reward 2023</i>.	Kelemahan (W) 1. Ketergantungan pada sistem penjualan konsinyasi. 2. Belum memanfaatkan pemasaran secara <i>online</i> karena keterbatasan sumber daya untuk memulai pemasaran digital. 3. Penjualan produk yang belum merata. 4. Tempat produksi yang masih kurang memadai. 5. Kekurangan jumlah teknologi produksi.
Peluang (O) 1. Tersedia <i>platform</i> digital untuk pemasaran <i>online</i>. 2. Dukungan program Dinas Perdagangan dan Dinas UMKM Kota Pekanbaru. 3. Budaya masyarakat	Strategi (SO) 1. Memanfaatkan cita rasa, kualitas produk, dan merek dagang untuk mulai melakukan pemasaran secara <i>online</i> (S1,S4,S5,S6,O1,O4). 2. Meningkatkan <i>skill</i> tenaga kerja agar lebih terampil dalam pemasaran digital dan inovasi produk, sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran usaha (S2,S3,S8,O1,O2).	Strategi (WO) 1. Rutin untuk mengikuti program ataupun pelatihan yang diadakan oleh Dinas (W1,W2, W3,O1,O2). 2. Pembenahan tempat produksi dan menambah jumlah teknologi produksi untuk mendukung kelancaran produksi (W4,W5,O3,O4,O5).

untuk membeli oleh-oleh. 4. Permintaan konsumen yang selalu ada. 5. Lokasi usaha yang mudah dijangkau dan kemudahan konsumen untuk pembelian produk.	3. Memaksimalkan keberadaan <i>outlet</i> untuk penjualan produk secara langsung (S7,S8, O3,O5).	
Ancaman (T) 1. Perubahan tren dan pergantian minat konsumsi makanan 2. Terdapat banyak pesaing dengan jenis produk serupa. 3. Harga bahan baku dan penunjang mengalami fluktuasi. 4. Kerusakan produk saat penjualan konsinyasi. 5. Keterlambatan pembayaran oleh mitra usaha penjualan konsinyasi.	Strategi (ST) 1. Menjaga citra produk, cita rasa, dan harga produk agar tetap terjangkau meskipun harga bahan baku berfluktuasi, serta meningkatkan keunggulan kreasi dan inovasi produk (S1,S3,S4,S5,S6,S8,T1,T2,T). 2. Melakukan monitoring rutin dan mempertegas kembali perjanjian konsinyasi (S2,S7,T4,T5).	Strategi (WT) 1. Membangun kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga tetap maupun diskon (W3, T1,T2,T3). 2. Membangun kerja sama dengan mitra usaha baru yang lebih baik dan dapat dipercaya, sehingga dapat tercipta kemitraan yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis bersama (W1,W2,T4,T5).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi IKM Nafeesa Snack. Komponen SWOT terdiri atas dua faktor, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Strategi SO disusun dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang,

strategi WO dirancang untuk mengurangi kelemahan agar peluang dapat dimanfaatkan, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan guna mengatasi ancaman (Khasanah, 2022).

Strategi pemasaran IKM Nafeesa *Snack* dapat disusun berdasarkan skala prioritas menggunakan *Analytical hierarchy process* (AHP) untuk menganalisis SWOT dan mengkorelasikan pilihan strategi. Strategi alternatif ini memiliki tiga tahap yaitu komponen SWOT, faktor-faktor komponen SWOT, dan prioritas strategi pemasaran. Komponen SWOT yang akan dianalisis antara lain meliputi *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis AHP ini dilakukan untuk dapat menemukan strategi prioritas dengan kriteria yang beragam setelah melakukan analisis SWOT dan membentuk matriks SWOT.

Tabel 4. Nilai prioritas komponen dan faktor-faktor SWOT Nafeesa *Snack*

No	Uraian	Nilai
1	Kekuatan	0,480
	Nafeesa <i>Snack</i> telah dikenal secara offline dan telah banyak memiliki mitra usaha dalam penjualan konsinyasi.	0,207
	Pengalaman pemilik usaha yang pernah bekerja dibidang pemasaran.	0,202
	Nafeesa <i>Snack</i> menjadi UMKM terbaik dalam ajang <i>UMKM Reward 2023</i> yang diselenggarakan oleh Dinas UMKM Kota Pekanbaru.	0,159
	Tenaga kerja memiliki skill dalam seluruh pembuatan produk dan menguasai penggunaan teknologi.	0,125
	Nafeesa <i>Snack</i> telah menggunakan teknologi produksi modern.	0,105
	Nafeesa <i>Snack</i> telah memiliki merek dagang, sertifikat P-IRT, dan sertifikat halal MUI.	0,077
	Produk tidak menggunakan bahan pengawat dan memiliki banyak variasi produk.	0,068
	Nafeesa <i>Snack</i> telah memiliki <i>outlet</i> penjualan.	0,057
2	Peluang	0,304
	Permintaan konsumen yang selalu ada.	0,283
	Budaya masyarakat untuk membeli oleh-oleh.	0,254
	Tersedia platform digital untuk pemasaran <i>online</i> .	0,236
	Lokasi usaha yang mudah dijangkau dan kemudahan konsumen untuk pembelian produk.	0,126
	Dukungan Program Dinas Perdagangan dan Dinas UMKM Kota Pekanbaru.	0,10
3	Kelemahan	0,119
	Belum memanfaatkan pemasaran secara <i>online</i> karena keterbatasan sumber daya untuk memulai pemasaran digital.	0,274
	Ketergantungan pada sistem penjualan konsinyasi.	0,232
	Penjualan produk yang belum merata.	0,205

No	Uraian	Nilai
	Kekurangan jumlah teknologi produksi.	0,201
	Tempat produksi yang masih kurang memadai.	0,089
4	Ancaman	0,098
	Keterlambatan pembayaran oleh mitra usaha penjualan konsinyasi.	0,380
	Kerusakan produk saat penjualan konsinyasi.	0,287
	Harga bahan baku dan penunjang mengalami fluktuasi.	0,157
	Terdapat banyak pesaing dengan jenis produk serupa.	0,090
	Perubahan tren dan pergantian minat konsumsi makanan tradisional ke makanan modern.	0,086

Sumber: Data primer, 2024.

Komponen yang menjadi prioritas utama dari komponen SWOT pada IKM Nafeesa *Snack* yaitu komponen kekuatan (*strenghts*) dengan nilai prioritas sebesar 0,480. Komponen yang menjadi prioritas berikutnya yaitu komponen peluang (*opportunities*) dengan nilai prioritas sebesar 0,304. Komponen yang menjadi prioritas selanjutnya yaitu komponen kelemahan (*weaknesses*) dengan nilai prioritas sebesar 0,119. Komponen terakhir yakni komponen ancaman (*threats*) dengan nilai prioritas sebesar 0,098.

Tabel 5. Nilai prioritas strategi pemasaran IKM Nafeesa *Snack*

No	Prioritas Strategi	Nilai
1	Memanfaatkan cita rasa, kualitas produk, dan merek dagang untuk mulai melakukan pemasaran secara <i>online</i> .	0,175
2	Membangun kerja sama dengan mitra usaha baru yang lebih baik dan dapat dipercaya, sehingga dapat tercipta kemitraan yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis bersama.	0,156
3	Meningkatkan <i>skill</i> tenaga kerja agar lebih terampil dalam pemasaran digital dan inovasi produk, sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran usaha.	0,133
4	Melakukan monitoring rutin dan mempertegas kembali perjanjian konsinyasi.	0,132
5	Menjaga citra produk, cita rasa, dan harga produk agar tetap terjangkau meskipun harga bahan baku berfluktuasi, serta meningkatkan keunggulan kreasi dan inovasi produk.	0,107
6	Membangun kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga tetap maupun diskon.	0,096
7	Pembenahan tempat produksi dan menambah jumlah teknologi produksi untuk mendukung kelancaran produksi.	0,073
8	Memaksimalkan keberadaan <i>outlet</i> untuk penjualan produk secara langsung.	0,069
9	Rutin untuk mengikuti program ataupun pelatihan yang diadakan oleh Dinas.	0,058

Sumber: Data primer, 2024

Nilai prioritas strategi pemasaran IKM Nafeesa *Snack*. Prioritas utama dari strategi pemasaran IKM Nafeesa *Snack*, yaitu memanfaatkan cita rasa, kualitas produk, dan merek dagang untuk mulai melakukan pemasaran secara *online* dengan nilai prioritas sebesar (0,175). Prioritas strategi pemasaran kedua, yaitu membangun kerja sama dengan mitra usaha baru yang lebih baik dan dapat dipercaya, sehingga dapat tercipta kemitraan yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis bersama dengan nilai prioritas sebesar (0,156). Prioritas strategi pemasaran ketiga, yaitu meningkatkan *skill* tenaga kerja agar lebih terampil dalam pemasaran digital dan inovasi produk, sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran usaha dengan nilai prioritas sebesar (0,133).

Prioritas strategi pemasaran keempat, yaitu melakukan monitoring rutin dan mempertegas kembali perjanjian konsinyasi dengan nilai prioritas sebesar (0,132). Prioritas strategi pemasaran kelima, yaitu menjaga citra produk, cita rasa, dan harga produk agar tetap terjangkau meskipun harga bahan baku berfluktuasi, serta meningkatkan keunggulan kreasi dan inovasi produk dengan nilai prioritas sebesar (0,107). Prioritas strategi pemasaran keenam, yaitu membangun kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga tetap maupun diskon dengan nilai prioritas sebesar (0,096).

Prioritas strategi pemasaran ketujuh, yaitu pembenahan tempat produksi dan menambah jumlah teknologi produksi untuk mendukung kelancaran produksi dengan nilai prioritas sebesar (0,073). Prioritas strategi pemasaran kedelapan, yaitu memaksimalkan keberadaan *outlet* untuk penjualan produk secara langsung dengan nilai prioritas sebesar (0,069). Prioritas strategi pemasaran kesembilan, yaitu rutin mengikuti program ataupun pelatihan yang diadakan oleh Dinas dengan nilai prioritas sebesar (0,058).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan IKM Nafeesa *Snack* merupakan usaha makanan ringan yang berdiri sejak 2017 di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, dan dikelola oleh Bapak Parmono dan Ibu Litra Milia dengan enam orang tenaga kerja. Produk yang dihasilkan meliputi kerupuk bawang original, kerupuk bawang balado, stik royco, dan kue kaktus. Analisis usaha menunjukkan bahwa total biaya produksi pada November 2024 sebesar Rp67.757.891,33 dengan pendapatan kotor Rp103.693.000,00 dan pendapatan bersih Rp35.935.108,67. Nilai RCR sebesar 1,53 menandakan bahwa usaha ini layak dijalankan. Nilai tambah tertinggi terdapat pada kerupuk bawang original sebesar Rp36.296,65 (49%). Strategi pemasaran prioritas yang diperoleh melalui analisis SWOT dan AHP meliputi memanfaatkan cita rasa, kualitas produk, dan merek untuk pemasaran *online* dengan nilai prioritas 0,175 selanjutnya, membangun kerja sama dengan mitra usaha yang lebih baik dengan nilai prioritas 0,156, dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja dalam pemasaran digital dan inovasi produk dengan nilai prioritas 0,133.

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha Nafeesa *Snack* di Kota Pekanbaru, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha. Nafeesa *Snack* tetap fokus mempertahankan produksi kerupuk bawang original dan kerupuk bawang balado

karena memberikan keuntungan cukup besar dengan biaya produksi yang terjangkau. Nafeesa *Snack* sebaiknya berusaha untuk mengembangkan dan memperbesar produksi kue kaktus karena produk ini memberikan keuntungan dan nilai tambah paling tinggi. Sementara itu, stik royco memberi keuntungan paling kecil akibat frekuensi produksi yang rendah dan minimnya minat konsumen. Untuk meningkatkan minat beli, Nafeesa *Snack* dapat mengevaluasi terhadap produk terlebih dahulu dimulai dari rasa, ketahanan produk, dan meninjau kembali segmentasi pasar dari produk stik royco dan kue kaktus. Selain itu dapat dilakukan bentuk promosi berupa pemberian tester produk dan promo *buy one get one*. Keunggulan cita rasa, kualitas produk, dan kekuatan merek dagang perlu dimanfaatkan sebagai daya tarik utama dalam memulai pemasaran secara *online* guna menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan tren belanja konsumen yang semakin bergeser ke platform digital. Ketiga, untuk mengatasi permasalahan keterlambatan pembayaran dari sistem konsinyasi, Nafeesa *Snack* perlu rutin melakukan monitoring produk serta menjalin kerja sama dengan mitra usaha baru yang lebih dapat dipercaya. Kerja sama yang baik tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang saling mendukung dan menguntungkan bagi pertumbuhan usaha ke depan.

PUSTAKA

- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pemasaran Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1), 29-39.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cahyono, M. S., Harahap, D. H., & Sukrajap, M. A. (2019). Penerapan teknologi produksi makanan olahan untuk pemasaran usaha kecil dan menengah di Kota Bandung. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 21-30.
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., dan Ikaningtyas, M. 2024. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2 (3).
- Fadhilah, W., Purnomo, S. S., & Suhaeni, S. (2023). Analisis Nilai Tambah Dan Laba Pada Pengolahan Nanas (*Ananas Comosus L.*) Segar Menjadi Dodol Nanas di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 177-190.
- Fitria, N. J. L., & Nawangsih, V. S. A. (2023). Peran Dekranasda Kota Probolinggo Dalam Pengembangan Umkm/Ikm Berbasis Industri Kreatif Lokal. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 528-544.
- Ginting, R., Siahaan, E., & Hasiholan, R. (2023). Analisis Pendapatan Agroindustri Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang, Indonesia. *Jurnal Agrica*, 16(1), 78-89.
- Khasanah, T. N., Marwanti, S., & Qonita, A. (2022). Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Gethuk Take, Tawangmangu Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 19(1), 50-59.

- Maulidia, D. N., Kurniawan, M. R., & Yasin, M. (2023). Analisis Struktur Industri Unggulan Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Kota Pekalongan Jawa Tengah. *Student Research Journal*, 1(3), 310-324.
- 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.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Semarandana, I. P. Y. A., & Mustika, M. D. S. (2025). Strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan industri kuliner di Kota Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 75-86.
- Soesanto, H., Sholihah, F., & Kustanto, M. (2023). Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 16-31.
- Sudrajat, A. S. E., & Siregar, N. A. (2021). Identifikasi IKM (industri kecil menengah) Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Spatial Planning*, 2(2), 23-29.
- Syafruddin, R. F., & Darwis, K. (2021). *Ekonomi Agroindustri*. Penerbit NEM.
- Yosifani, D. Y., Satriani, R., & Putri, D. D. (2021). Nilai tambah kedelai menjadi tahu kuning dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 18(1), 101-111.
- Yusmini, Putri, S. D. K., & Maharani, E. (2026). Analisis kelayakan finansial usaha kerupuk Pak Naman di Desa Padang Luas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *AGRINUS : Jurnal Agro Marin Nusantara*, 3(1), 88-97. <https://doi.org/10.62180/843d6c40>