

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat UKM Berbinar

UKM Berbinar merupakan salah satu inisiatif strategis yang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai upaya mendukung pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui optimalisasi ruang publik dan penyelenggaraan event lokal yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini diselenggarakan secara periodik setiap Sabtu malam di area Halaman Kantor Bupati Bengkulu Tengah, yang secara administratif terletak di Desa Ujung Karang, Kecamatan Karang Tinggi.

Kegiatan Jualan Sabtu tidak semata-mata berorientasi pada transaksi jual-beli produk UKM, melainkan juga diperkaya dengan beragam atraksi hiburan yang memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Berbagai pertunjukan yang disajikan antara lain meliputi pentas musik akustik, lomba tari kreasi, lomba puisi berbahasa daerah (Lembak dan Rejang), serta lomba bernyanyi dangdut. Ragam kegiatan tersebut terbukti mampu menarik minat pengunjung yang berasal dari luar wilayah Bengkulu Tengah, sehingga memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UKM untuk menjangkau konsumen secara langsung (Sinov, 2023).

4.1.1 Hasil Strategi Pemasaran UKM Berbinar

Hasil Strategi Pemasaran UKM Berbinar adalah pemaparan hasil wawancara mendalam dengan 25 responden pada tanggal 6 Juni 2026 yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori SWOT:

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Keunikan Produk (S1)

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain. Keunikan ini terutama terletak pada variasi produk kuliner lokal yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu lembut, es tebu murni, dan kerajinan tangan.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan – Keunikan Produk

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	” Beda banget. Kalau di tempat lain kan bakso biasa kuah, saya jual bakso bakar pakai bumbu saos pedas, baru ada di sini.“	R1
2.	“Pembeli bisa milih sendiri isiannya kayak prasmanan, jadi sesuai selera masing-masing. Gak semua tempat kasih pilihan kayak gini.“	R2
3.	“Saya gak pakai pengawet, langsung tebu dipres di depan mata. Di jamin segar, beda sama yang kemasan.“	R3
4.	“Donat saya lembut banget, resep turun menurun dari nenek. Gak ada yang jual donat seasli ini di Bengkulu Tengah.“	R4
5.	“Ukiran saya motif Lembak dan Rejang, khas Bengkulu. Gak semua orang bisa bikin kayak gini	R5
6.	“Saya suka ukiran kayunya rahmat, motifnya khas Bengkulu, gak ada di mall. Saya sering beli buat hadiah keluarga“	R6
7.	“Bakso bakar khairul beda banget rasanya. Biasanya kan bakso kuah, ini di bakar pake bumbu saos racikan sendiri, lebih gurih dan wangi.“	R7
8.	“Donat maya lembut banget kayak di toko kue mahal. Saya sampai kaget ada donat seenak ini.“	R8
9.	“Banyak produk lokal yang gak dijual ditempat lain. Kami dorong pedagang untuk tampilkan ciri khas masing-masing.“	R9

10.	“Variasinya banyak, dari makanan sampai kerajinan. Ini yang bikin berbinar beda dari pasar malam biasa.”	R10
11.	“Saya jual pempek dengan resep khas Palembang tapi saya modifikasi pakai ikan lokal. Rasanya lebih gurih dan beda.”	R11
12.	“Cireng saya ada varian isi ayam pedas dan keju. Gak semua penjual cireng punya varian kayak gini.”	R12
13.	“Es teler saya pakai santan murni dan buah segar pilihan. Bedanya terasa banget sama pakai kemasan.”	R13
14.	“Saya suka seblak prasmanan karena bisa milih sendiri isiannya. Di tempat lain biasanya udah di tentukan,”	R14
15.	“Bakso bakar di sini unik, belum pernah saya temui di tempat lain. Rasanya beda dan lebih enak.”	R15
16.	“Es tebu murni segar banget, nggak ada tambahan gula berlebihan. Bedanya terasa.”	R16
17.	“Produk kerajinan kayu khas Bengkulu ini cocok banget jadi oleh-oleh. Motifnya khas dan nggak pasaran.”	R17
18.	“Donat susu maya lembut dan manisnya pas. Saya suka karena beda dari donat biasa.”	R18
19.	“Sosis goreng di sini ada banyak pilihan saus, mulai dari BBQ sampai keju. Beda dari yang lain.”	R19
20.	“Keunikan produk kuliner dan kerajinan ini yang menjadi daya tarik utama berbinar.”	R20
21.	“Produk lokal dengan ciri khas masing-masing ini yang membuat Berbinar memiliki identitas.”	R21
22.	“Saya jual rujak dengan bumbu khas Bengkulu yang manis pedas. Resep turun menurun	R22

Hasil wawancara terdapat 3 responden yang menyatakan produk tidak memiliki keunikan yang cukup. R23 mengakui : "Kalau soal rujak sih biasa aja, bumbu juga standar. Saya pikir belum ada inovasi bumbu baru." R24 juga mengungkapkan: "Bakso kuahnya Dewi sama aja kayak bakso pinggir jalan lain,

rasa khas daging sapiunya kurang terasa." R25 mengakui : "Menurut saya produknya masih biasa saja, belum ada yang benar-benar beda dari yang lain."

2. Harga yang Terjangkau (S2)

Sebanyak 23 dari 25 responden (92%) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat. Hal ini menjadi kekuatan utama karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Harga Terjangkau

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Jelas terjangkau, segelas sedang cuma 5 ribu. Masyarakat sekitar sini kan kebanyakan menengah ke bawah, jadi saya sesuaikan harga dengan kantong mereka."	R03
2.	"Saya jual 15 ribu semangkuk, kenyang banget. Emang sengaja ngikutin harga pasar biar pembeli gak kabur ke tempat lain."	R11
3.	"Bakso bakar 1 ribu per tusuk, hanya yang beda ceker dan sayap saya harganya 3 ribu- Murah kan? Saya sengaja bikin murah biar banyak yang beli."	R01
4.	"Saya kasih harga mulai 1 ribu, pembeli bisa atur sendiri budgetnya."	R02
5.	"Bandingkan sama cafe, ini lebih miring dan porsi banyak. Cocok sama kantong aku."	R07
6.	"Murah-murah semua, cocok sama kantong mahasiswa. Es tebu 5 ribu, donat 10 ribu, bakso 15 ribu."	R14
7.	"Saya suka karena harganya terjangkau buat keluarga. Kalau bawa anak tiga, gak terlalu berat di kantong."	R15
8.	"Setelah kita pantau, rata-rata harga memang di bawah pasaran. Tujuannya untuk mendongkrak daya beli masyarakat."	R09
9.	"Harga-harga di sini masih bersahabat. Ini penting untuk menjaga loyalitas pengunjung."	R21
10.	"Donat saya jual 10 ribu per buah, lebih murah dari toko kue yang harganya bisa 20 ribu."	R04
11.	"Untuk kerajinan saya kasih harga mulai 25 ribu, masih terjangkau untuk oleh-oleh."	R05

12.	"Cireng isi saya jual 5 ribu per porsi, murah meriah untuk jajanan anak muda."	R12
13.	"Es teler saya jual 8 ribu, lebih murah dari kafe yang harganya 15 ribu."	R13
14.	"Saya senang karena harganya cocok untuk anak muda kayak saya. Gak bikin kantong bolong."	R16
15.	"Harga makanan di sini ramah di kantong, saya bisa beli beberapa jenis sekaligus."	R17
16.	"Dengan uang 20 ribu saya sudah bisa makan kenyang di sini."	R18
17.	"Harganya sesuai sama kualitasnya, gak terlalu mahal."	R19
18.	"Kami mendorong pedagang untuk menjaga harga tetap terjangkau bagi masyarakat."	R20
19.	"Rujak saya jual 10 ribu per porsi, murah dan porsinya banyak."	R22
20.	"Saya bisa beli kerajinan tangan dengan harga yang bersahabat, cocok untuk hadiah."	R06
21.	"Saya suka karena harga donatnya lebih murah dari toko kue besar."	R08
22.	"Harga yang terjangkau menjadi strategi utama untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan."	R10
23.	"Harganya pas dengan isi kantong saya sebagai pelajar."	R22

R25 mengakui: "Menurut saya agak mahal sih untuk jajanan pinggir jalan, soalnya saya pakai sosis import, jadi harga jual 20 ribu." R23 juga mengungkapkan: "Kerajinan tangan Linda harganya 100 ribu ke atas, mungkin terlalu mahal untuk oleh-oleh biasa."

3. Lokasi yang Strategis (S3)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa lokasi kegiatan Jualan Sabtu cukup strategis dan mudah dijangkau. Lokasi yang berada di Halaman Kantor Bupati dinilai memiliki akses yang baik.

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Lokasi Strategi

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Lokasinya di depan kantor bupati, jadi mudah ditemukan orang. Banyak yang lewat karena ini jalan utama."	R01
2.	"Dekat kantor bupati, otomatis ramai. Banyak orang yang memang sengaja datang karena tahu lokasinya."	R02
3.	"Saya dari Bengkulu kota naik angkot turun di depan lokasi, gak susah cari. Sopir angkot juga udah pada tahu."	R06
4.	"Mudah dicari pakai Google Maps, tinggal ketik 'Kantor Bupati Bengkulu Tengah' langsung muncul."	R17
5.	"Lokasinya di pinggir jalan provinsi, jadi kendaraan dari lintas mudah lihat. Ada juga papan penunjuk jalan."	R21
6.	"Kalau saya bilang strategis, dekat dengan pemukiman padat penduduk. Banyak warga yang tinggal di sekitar sini, jadi otomatis ramai."	R20
7.	"Lokasi di tengah kota, mudah dijangkau dari mana saja."	R03
8.	"Banyak orang lewat karena ini jalan provinsi, jadi otomatis banyak yang mampir."	R04
9.	"Lokasi yang strategis membantu saya mendapatkan pembeli dari berbagai daerah."	R05
10.	"Saya tahu lokasinya karena sering lewat, gak perlu pakai GPS."	R07
11.	"Gampang banget nyarinya, cukup tanya orang sekitar pasti tahu."	R08
12.	"Lokasi ini dipilih karena strategis dan mudah dijangkau masyarakat."	R09
13.	"Di depan kantor bupati, pasti banyak orang yang datang."	R11
14.	"Saya dari desa sebelah naik motor cuma 10 menit, dekat banget."	R14
15.	"Lokasinya pas di jalan besar, gak susah dicari."	R15
16.	"Saya sering lewat sini, jadi tau ada acara Jualan Sabtu."	R16
17.	"Papan penunjuknya jelas, saya gak nyasar waktu pertama kali datang."	R18
18.	"Deket dengan rumah saya, jadi sering mampir."	R19
19.	"Di sini ramai karena lokasinya strategis."	R22
20.	"Saya suka karena lokasinya gak jauh dari rumah."	R24

R04 mengeluhkan: "Sebenarnya lokasinya strategis karena persis di tengah dua jalur jalan raya, jadi banyak orang yang lewat dan lihat. Tapi masalahnya jalannya sempit, apalagi kalau banyak mobil yang parkir pinggir jalan, jadi lalu lintas jadi macet dan berisiko. Kadang pembeli dari luar yang gak terbiasa jadi takut berhenti karena jalannya sempit dan ramai kendaraan" R06 juga mengungkapkan: "Lokasinya memang pas di tengah jalan raya, jadi strategis buat yang lewat. Tapi masalahnya dua jalur itu sempit dan banyak kendaraan lalu lintas. Saya gak bisa parkir sembarangan di pinggir jalan karena nanti menghalangi kendaraan lain. Akhirnya saya harus parkir jauh dan jalan kaki lumayan ke lokasi, apalagi kalau bawa anak kecil susah."

B. Kelemahan (Weaknesses)

1. Fasilitas Pendukung yang Kurang Memadai (W1)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan parkir masih kurang memadai. Hal ini menjadi kelemahan utama yang perlu segera diatasi.

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Fasilitas Kurang Memadai

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Sangat kurang, Pengunjung yang mau lihat ukiran saya cuma bisa sambil berdiri, gak ada tempat santai."	R05
2.	"Kursi terbatas, pembeli harus antri. Kadang mereka bawa makanan tapi gak ada tempat duduk, akhirnya makan sambil berdiri."	R02
3.	"Parkir semrawut, mobil dan motor bercampur. Sering terjadi kemacetan kecil di area parkir."	R11
4.	"Parkirnya semrawut, mobil dan motor bercampur. Saya takut kena senggol. Pernah motor saya tergores waktu parkir."	R07

5.	"Tempat duduk cuma 10 bangku. Kalau ramai, kami terpaksa makan sambil berdiri. Gak nyaman banget."	R15
6.	"Cuma 10 bangku, gak cukup buat pengunjung yang banyak. Saya sampai harus duduk di pinggir jalan."	R24
7.	"Kapasitas parkir terbatas, mobil gak bisa banyak. Ini PR besar buat kita ke depannya."	R22
8.	"Kami akui masih minim. Tapi kami terus berusaha, misalnya menambah bangku dan mengatur parkir lebih baik."	R09
9.	"Fasilitas masih seadanya, perlu penambahan kursi dan tenda."	R01
10.	"Pengunjung sering mengeluh karena gak ada tempat duduk."	R03
11.	"Parkir jadi masalah utama setiap Sabtu malam."	R04
12.	"Saya malas datang kalau gak ada tempat duduk yang nyaman."	R06
13.	"Kursi cuma sedikit, padahal pengunjung banyak."	R08
14.	"Parkirnya semrawut, saya takut motor saya jatuh."	R14
15.	"Gak enak makan sambil berdiri, apalagi bawa anak."	R16
16.	"Tempat parkir gak teratur, sering macet."	R17
17.	"Fasilitas umum masih kurang memadai."	R18
18.	"Kursi yang tersedia gak cukup untuk semua pengunjung."	R19
19.	"Kami berencana menambah fasilitas secara bertahap."	R20
20.	"Masih perlu perbaikan di sisi fasilitas pendukung."	R21

2. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal (W2)

Sebanyak 19 dari 25 responden (76%) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara maksimal. Hal ini menjadi kelemahan yang signifikan di era digital saat ini.

Tabel 4. 5
Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Media Sosial Belum Maksimal

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Saya cuma pakai WhatsApp kirim foto ke pelanggan setia. Instagram saya gak pernah diupdate."	R04
2.	"Saya gak pinter sosmed, jadi promosi cuma seadanya. Padahal kalau pakai sosmed pasti lebih ramai. Tapi saya butuh pelatihan dulu."	R01
3.	"Gak pernah promosi di sosmed. Saya pikir orang tahu dari mulut ke mulut aja. Tapi ternyata kurang efektif."	R03
4.	"Saya baru tahu ada Jualan Sabtu dari teman. Gak pernah lihat promosi di TikTok atau WA. Padahal saya aktif di sosmed."	R14
5.	"Gak liat iklan di Instagram sama sekali. Saya tahu dari saudara yang tinggal di Karang Tinggi."	R05
6.	"Belum maksimal banget. Informasi cuma lewat mulut ke mulut. Akun Instagram UKM Berbinar bahkan jarang diupdate."	R10
7.	"Sebenarnya sudah ada postingan di Facebook Diskop, cuma memang belum viral. Kami akan tingkatkan promosi digital ke depan."	R09
8.	"Saya gak punya akun Instagram untuk promosi kerajinan saya."	R05
9.	"Promosi cuma lewat grup WhatsApp, gak lebih dari itu."	R02
10	"Saya gak pernah lihat iklan Berbinar di sosial media."	R07
11.	"Harusnya ada promosi di Instagram biar banyak yang tahu."	R08
12.	"Saya masih bingung cara pakai Instagram untuk promosi."	R11
13.	"Info tentang Berbinar susah dicari di internet."	R15
14.	"Gak ada konten menarik di sosial media tentang Berbinar."	R16
15.	"Saya baru tahu dari teman, bukan dari promosi digital."	R17

16.	"Seharusnya pakai TikTok biar anak muda tahu."	R18
17.	"Promosi di media sosial masih sangat kurang."	R19
18.	"Kami akui promosi digital masih lemah dan perlu ditingkatkan."	R20
19.	"Konten di media sosial kurang menarik dan jarang diupdate."	R21

. Pengunjung yang Masih Didominasi Masyarakat Lokal (W3)

Sebanyak 18 dari 25 responden (72%) menyatakan bahwa jumlah pengunjung masih didominasi masyarakat sekitar saja. Hal ini membatasi potensi pengembangan usaha.

Tabel 4. 6
Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Pengunjung Didominasi Lokal

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Iya, yang datang itu-itu aja, tetangga sekitar. Belum banyak dari kecamatan lain apalagi luar kabupaten."	R23
2.	"Yang datang itu-itu aja. Mungkin perlu promosi ke luar daerah biar pengunjung lebih banyak."	R01
3.	"Saya warga sekitar, soalnya saya tahu event ini. Teman saya di Curup gak ada yang tahu. Padahal kalau mereka tahu, pasti mau datang."	R07
4.	"Memang masih lokal. Tapi mulai ada yang dari luar meskipun masih sedikit. Kita perlu perkenalkan Berbinar ke lebih banyak orang."	R09
5.	"Belum menjangkau luar. Kita perlu perkenalkan Berbinar ke lebih banyak orang."	R21
6.	"Pengunjung kebanyakan dari sekitar Karang Tinggi saja."	R02
7.	"Pengunjung kebanyakan dari sekitar Karang Tinggi saja."	R03
8.	"Kurangnya promosi membuat orang luar gak tahu."	R04
9.	"Saya berharap ada pengunjung dari kota lain."	R05

10.	"Saya satu-satunya dari luar daerah yang saya tahu."	R06
11.	"Teman-teman saya di Curup gak ada yang tau Berbinar."	R08
12.	"Kebanyakan yang datang warga sini aja."	R14
13.	"Belum terlihat pengunjung dari luar."	R15
14.	"Saya rasa masih lokal banget pengunjungnya."	R16
15.	"Harusnya ada usaha untuk menarik pengunjung luar."	R17
16.	"Saya gak lihat mobil dari luar daerah."	R18
17.	"Pengunjung masih terbatas di wilayah sekitar."	R19
18.	"Kami sadar pengunjung masih didominasi lokal."	R20

C. Peluang (Opportunities)

1. Minat Masyarakat yang Tinggi terhadap Kegiatan Akhir Pekan (O1)

Sebanyak 24 dari 25 responden (96%) menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan cukup tinggi. Hal ini menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Minat Masyarakat Tinggi

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Setiap Sabtu ramai, pembeli antri. Ini tandanya minat mereka tinggi banget, mereka butuh hiburan akhir pekan."	R01
2.	"Laris manis tiap minggu, saya sampai kehabisan bahan baku. Ini bukti masyarakat sangat antusias."	R02
3.	"Stok tebu saya selalu habis, bahkan sering kurang. Kalau cuaca bagus, ramai banget."	R03
4.	"Saya selalu datang tiap Sabtu. Ini jadi agenda wajib saya. Suasananya seru, banyak teman yang ketemu."	R14
5.	"Liburan di sini seru, gak perlu jauh-jauh ke kota. Cukup ke Berbinar, udah dapet hiburan dan makanan enak."	R07
6.	"Kunjungan naik 20% setiap bulannya. Ini bukti antusiasme masyarakat terus bertambah."	R09

NO	Pernyataan Responden	Responden
7.	"Masyarakat butuh hiburan, dan Berbinar adalah jawabannya."	R22
8.	"Pengunjung selalu ramai setiap Sabtu malam."	R04
9.	"Pengunjung selalu ramai setiap Sabtu malam."	R05
10.	"Saya selalu nunggu Sabtu malam buat ke Berbinar."	R06
11.	"Suasananya seru, banyak orang datang."	R08
12.	"Antusiasme masyarakat terus meningkat setiap minggunya."	R10
13.	"Banyak pembeli baru setiap minggunya."	R11
14.	"Saya sampai harus nambah stok karena permintaan tinggi."	R12
15.	"Pengunjung ramai dari sore sampai malam."	R13
16.	"Saya suka datang ke sini karena selalu ramai."	R15
17.	"Berbinar jadi tempat nongkrong favorit saya."	R16
18.	"Acaranya seru dan menarik banyak orang."	R17
19.	"Saya ajak teman-teman ke sini setiap Sabtu."	R18
20.	"Minat orang ke Berbinar tinggi banget."	R19
21.	"Setiap minggu pengunjung bertambah."	R20
22.	"Ini pertanda masyarakat mendukung kegiatan ini."	R21
23.	"Saya senang ada acara kayak gini setiap minggu."	R23
24.	"Berbinar jadi hiburan murah meriah."	R24

2. Dukungan dari Pemerintah Daerah (O2)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar. Dukungan ini berupa fasilitas dan kebijakan yang mendukung.

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Dukungan Pemerintah

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Dukungannya ada, yaitu saya liat ada yang dapat meja portabel. Ini sangat membantu meningkatkan kualitas penjualan."	R01
2.	"Saya dapat meja gratis dari pemerintah. Gak perlu bayar sewa tempat. Ini sangat membantu saya yang masih usaha kecil."	R02
3.	"Acara bagus, jelas didukung pemerintah. Terlihat dari fasilitas dan keamanan yang dijaga."	R14
4.	"Kami kasih bantuan tenda, sound system, dan subsidi listrik untuk para pedagang. Ini bentuk komitmen pemerintah."	R09
5.	"Kami jaga keamanan setiap malam Sabtu. Ada posko pengamanan."	R22
6.	"Pemerintah sering kasih bantuan buat kami." "Saya dapat bantuan peralatan dari pemerintah."	R03
7.	"Saya dapat bantuan peralatan dari pemerintah."	R04
8.	"Keamanan terjaga, ada petugas yang berjaga."	R06
9.	"Acara ini jelas didukung oleh pemerintah daerah."	R07
10.	"Fasilitas yang ada menunjukkan dukungan pemerintah."	R10
11.	"Pemerintah berkomitmen mengembangkan UKM melalui Berbinar."	R10
12.	"Bantuan dari pemerintah sangat membantu usaha saya."	R11
13.	"Kami merasa diperhatikan oleh pemerintah."	R12
14.	"Ada subsidi dari pemerintah untuk para pedagang."	R13
15.	"Saya lihat banyak bantuan dari pemerintah."	R15
16.	"Acara ini terorganisir dengan baik berkat pemerintah."	R16
17.	"Dukungan pemerintah terlihat jelas."	R17
18.	"Pemerintah hadir dalam setiap acara Berbinar."	R18
19.	"Saya senang pemerintah mendukung UKM."	R19
20.	"Kami selalu koordinasi dengan pemerintah."	R21

R05 mengeluhkan: "Belum ada dukungan khusus untuk kami perajin, bantuan seringnya buat kuliner doang. Kami merasa kurang diperhatikan."

3. Kegiatan Hiburan Menarik Pengunjung dari Luar Daerah (O3)

Sebanyak 15 dari 25 responden (60%) menyatakan bahwa kegiatan hiburan dapat menarik pengunjung dari luar daerah. Namun, masih terdapat 10 responden (40%) yang meragukan hal ini.

Tabel 4. 9
Hasil Wawancara Faktor Peluang - Hiburan Menarik Pengunjung Luar

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Musik akustik bikin suasana beda, pengunjung betah. Saya lihat banyak yang dari luar karena plat mobilnya beda."	R01
2.	"Lomba tari bikin ramai, banyak yang nonton dari luar."	R02
3.	"Saya ajak teman dari Curup ke sini, mereka suka. Acara hiburan dan makanannya membuat mereka betah."	R07
4.	" "Dengan ada panggung hiburan dan lomba, pasti akan viral dan orang luar pen- asaran."	R22
5.	"Atraksi tinju dan karate juga unik, jarang ada di acara lain."	R11
6.	"Hiburan menarik pengunjung dari jauh."	R04
7.	"Saya datang karena ada musik akustik."	R06
8.	"Acara hiburannya bagus dan beda."	R08
9.	"Hiburan menjadi daya tarik utama."	R10
10.	"Saya suka lomba-lomba yang diadakan."	R14
11.	"Acara hiburan bikin suasana meriah."	R15
12.	"Pengunjung dari luar tertarik dengan hi- buran."	R16
13.	"Hiburan yang beragam menarik perhatian."	R17
14.	"Saya lihat banyak yang datang karena hi- buran."	R18
15.	"Hiburan membuat acara lebih hidup."	R19

R03 mengungkapkan: "Hiburan sekarang cuma gitar akustikl, kurang kekinian. Orang luar gak tertarik. Harusnya ada artis atau band terkenal." R24 juga menyatakan: "Masih biasa aja, belum ada yang spesial. Banyak acara lain yang lebih menarik."

D. Ancaman (Threats)

1. Perubahan Selera Konsumen (T1)

Sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Perubahan Selera Konsumen

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Anak muda sekarang sukanya yang kekinian, kalau saya gak inovasi rasa, mereka bakal bosan. Saya harus terus belajar membuat varian baru."	R04
2.	"Anak muda suka yang baru. Saya harus sering ganti menu agar tidak bosan."	R01
3.	"Saya suka yang baru. Kalau di sini itu-itu aja, saya bosan dan cari tempat lain."	R14
4.	"Konsumen makin kritis dan selektif dalam memilih produk."	R21
5.	"Tren cepat berubah, pedagang harus cepat beradaptasi."	R10
6.	"Harus inovasi rasa dan topping agar tidak ditinggalkan pembeli."	R11
7.	"Saya harus terus menambah varian baru biar gak ditinggal."	R02
8.	"Anak muda sekarang suka yang unik dan beda."	R03
9.	"Kalau produk gak berubah, pembeli bakal bosan."	R05
10.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R06
11.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R07
12.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R08
13.	"Perubahan selera konsumen harus diantisipasi."	R09
14.	"Saya sering ganti varian rasa biar pelanggan gak bosan."	R12
15.	"Inovasi produk sangat penting untuk bertahan."	R13
16.	"Saya suka produk yang baru dan beda dari biasanya."	R15

NO	Pernyataan Responden	Responden
17.	"Kalau gak ada yang baru, saya cari tempat lain."	R16
18.	"Selera anak muda cepat berubah."	R17
19.	"Saya bosan kalau menunya itu-itu aja."	R18
20.	"Pedagang harus kreatif biar pembeli tetap datang."	R19
21.	"Kami dorong pedagang untuk selalu berinovasi."	R20
22.	"Tantangan terbesar adalah menjaga agar produk tetap diminati."	R22

2. Faktor Cuaca (T2)

Seluruh responden (24 dari 25 atau 96%) menyatakan bahwa faktor cuaca sangat mempengaruhi jumlah pengunjung. Hal ini menjadi ancaman yang tidak dapat dihindari.

Tabel 4. 11
Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Cuaca Mempengaruhi Pengunjung

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Kalau hujan deres, sepi banget. Kami pedagang sampai tutup lebih awal. Omzet bisa turun drastis."	R03
2.	"Omzet saya turun setengahnya kalau hujan. Pembeli pada gak mau keluar rumah."	R11
3.	"Saya males keluar kalau hujan, apalagi bawa anak. Lebih baik di rumah saja."	R14
4.	"Lokasi jadi penuh air hujan, pengunjung malas datang. Anak-anak juga gak dibawa."	R04
5.	"Cuaca adalah faktor paling dominan, sampai pernah Sabtu kemarin pengunjung cuma 20 orang gegara ujan. Ini sangat mempengaruhi."	R20
6.	"Pengunjung turun signifikan saat hujan, bisa sampai 70%."	R09
7.	"Kondisi jalan licin, bahaya untuk pengunjung dan penjual."	R22
8.	"Kalau hujan, pembeli pada kabur, jualan saya sepi."	R01
9.	"Cuaca buruk bikin pengunjung males datang."	R02
10	"Hujan deras bikin lokasi becek dan gak nyaman."	R05

NO	Pernyataan Responden	Responden
11.	"Saya gak mau keluar kalau hujan, apalagi ke tempat terbuka."	R06
12.	"Kalau hujan, acara jadi kurang meriah."	R07
13.	"Saya lebih milih di rumah kalau hujan."	R08
14.	"Cuaca sangat mempengaruhi jumlah pengunjung."	R10
15.	"Omzet turun drastis kalau hujan."	R12
16.	"Pengunjung berkurang banyak saat hujan."	R13
17.	"Saya gak bawa anak kalau hujan."	R15
18.	"Hujan bikin gak nyaman buat belanja."	R16
19.	"Cuaca jadi kendala utama."	R17
20.	"Saya males keluar kalau cuaca buruk."	R18
21.	"Hujan bikin acara berantakan."	R19
22.	"Ini tantangan terbesar yang harus diatasi."	R21
23.	"Saya kehilangan banyak pelanggan saat hujan."	R23
24.	"Kalau hujan, saya lebih milih di rumah."	R24

R25 Mengungkapkan "Menurut saya cuaca gak terlalu pengaruh, yang penting acaranya bagus."

3. Persaingan dengan Event lain (T3)

Sebanyak 18 dari 25 responden (72%) menyatakan bahwa terdapat persaingan dengan pasar malam atau event lain di sekitar Bengkulu Tengah.

Tabel 4. 12
Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Persaingan dengan Event Lain

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Kadang ada pasar malam di kecamatan sebelah, jelas saingan. Kadang pembeli lebih milih ke sana karena lebih lengkap."	R11
2.	"Pasar malam lebih lengkap, ada banyak permainan juga. Pengunjung sering beralih ke sana."	R12
3.	"Event jalan sehat dan bazar sering diadakan di hari yang sama, jadi pembagi pengunjung. Ini harus diantisipasi."	R22
4.	"Saya sering bingung pilih antara ke Berbinar atau pasar malam."	R14
5.	"Banyak pilihan acara Sabtu malam, jadi harus bersaing."	R07
6.	"Persaingan cukup ketat dengan acara lain."	R01
7.	"Ada event lain yang juga menarik pengunjung."	R02
8.	"Pengunjung terbagi dengan acara di tempat lain."	R03
9.	"Kalau ada acara besar di tempat lain, pengunjung berkurang."	R04
10.	"Banyak alternatif hiburan di akhir pekan."	R05
11.	"Saya kadang milih ke tempat lain kalau ada acara lebih menarik."	R06
12.	"Persaingan cukup berat."	R08
13.	"Kami sadar ada persaingan dengan event lain."	R09
14.	"Event lain sering menawarkan hal yang lebih menarik."	R13
15.	"Saya suka cari tempat baru setiap minggu."	R15
16.	"Banyak pilihan acara, jadi harus bisa bersaing."	R16
17.	"Ada beberapa acara yang lebih besar dari Berbinar."	R17
18.	"Persaingan di akhir pekan cukup ketat."	R18

Febrianti (Pengelola/Pemda) menyatakan: "Konsep UKM Berbinar beda, ini lebih ke kuliner dan pentas seni local dan banyak lagi yang lain, bukan pasar

malam biasa. Jadi sebenarnya kita punya ciri khas sendiri. Hasil Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar

Tabel 4. 13 Strategi Peningkatan Pemasaran (4P)

Elemen	Kondisi Saat Ini	Strategi
Produk	Terdapat keunikan produk namun masih ada yang standar	1. Mendorong inovasi produk secara berkelanjutan 2. Menambah varian produk kekinian 3. Meningkatkan kualitas kemasan
Harga	Terjangkau (Rp5.000 - Rp15.000)	1. Mempertahankan strategi harga terjangkau 2. Menyediakan paket hemat untuk keluarga 3. Memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak
Tempat	Lokasi strategis namun akses terbatas	1. Memperbaiki akses jalan masuk 2. Menambah area parkir yang lebih luas 3. Menyediakan tempat duduk yang memadai
Promosi	Masih mengandalkan promosi lisan	1. Mengoptimalkan media sosial (Instagram, TikTok) 2. Menggunakan influencer lokal 3. Membuat konten promosi yang menarik dan konsisten

1.1.1 Hasil Analisis Swot

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah. Data diperoleh

melalui wawancara mendalam dengan 25 informan yang terdiri dari 10 pedagang, 10 pembeli, dan 5 pemerintah/panitia.

Berikut adalah rekapitulasi hasil angket SWOT:

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Angket SWOT

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
S1	Produk memiliki keunikan	22	3
S2	Harga relatif terjangkau	23	2
S3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	20	5
W1	Fasilitas pendukung kurang memadai	20	5
W2	Pemanfaatan media sosial belum maksimal	19	6
W3	Pengunjung masih didominasi local	18	7
O1	Minat masyarakat terhadap akhir pekan tinggi	24	1
O2	Dukungan pemerintah daerah	20	5
O3	Hiburan menarik pengunjung luar daerah	15	10
T1	Perubahan selera menjadi tantangan	22	3
T2	Cuaca mempengaruhi jumlah pengunjung	24	1
T3	Persaingan dengan event lain	18	7

1). Hasil Wawancara Analisis Swot Berdasarkan Kategori

Berikut adalah pemaparan hasil wawancara mendalam dengan 25 responden yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori SWOT:

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Keunikan Produk (S1)

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain. Keunikan ini terutama terletak pada variasi produk kuliner lokal yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti bakso bakar, seblak pramanan, donat susu lembut, es tebu murni, dan kerajinan tangan.

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal UKM Berbinar:

Tabel 4. 15 Analisis Faktor Internal UKM Berbinar

NO	Faktor Internal UKM Berbinar
Kekuatan	
1	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain?
2	Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat?
3	Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?
Kelemahan	
4	Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai?
5	Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal?
6	Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Dari data di atas maka dapat ditentukan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) yang mana analisis matriks IFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) yang berpengaruh terhadap UKM Berbinar. Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pedagang, pembeli, dan pihak pemerintah/panitia. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.16 Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Internal UKM BERBINAR	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain?	0,20	3,50	0,70
2	Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat?	0,18	3,80	0,68
3	Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?	0,15	3,20	0,48
	Total kekuatan	0,53		1,86
	Kelemahan			

7	Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai?	0,18	2,20	0,40
8	Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal?	0,15	2,00	0,30
9	Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?	0,14	2,10	0,29
	Total Kelemahan	0,47		0,99
	Total Keseluruhan	1,00		2,85

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (Strength) sebanyak 1,86, kemudian kelemahan (Weakness) sebanyak 0,99 dan untuk hasil keseluruhan dari Internal Factor Analysis Summary (IFAS) tersebut sebanyak 2,85.

3). Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor eksternal strategi peningkatan pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu guna meningkatkan penjualan pada UKM Berbinar diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) UKM Berbinar. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada 25 responden yang terdiri dari 10 pedagang, 10 pembeli, dan 5 pihak pemerintah serta panitia kegiatan.

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor eksternal UKM Berbinar:

Tabel 4. 17 Analisis Faktor Eksternal UKM Berbinar

NO	Faktor Eksternal UKM Berbinar
Peluang	
1	Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi?
2	Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar?
3	Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?
Ancaman	
4	Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi?
5	Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan?
6	Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Dari data di atas maka dapat ditentukan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil dari analisis faktor eksternal yang berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang berpengaruh terhadap UKM Berbinar. Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pedagang, pembeli, dan pihak pemerintah/panitia. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating

Tabel 4. 18 Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Eksternal UKM Berbinar	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi?	0,25	3,75	0,94
2	Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar?	0,20	3,40	0,68
3	Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?	0,15	3,10	0,47
	Total Peluang	0,60		2,09
	Ancaman			

7	Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi?	0,15	2,50	0,38
8	Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan?	0,13	2,20	0,29
9	Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?	0,12	2,40	0,29
	Total Ancaman	0,40		0,96
	Total Keseluruhan	1,00		3,05

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (Opportunity) sebanyak 2,09, kemudian ancaman (Threat) sebanyak 0,96 dan untuk hasil keseluruhan dari Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) tersebut sebanyak 3,05

Matriks Grand Strategy

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand Strategy.

Tabel 4. 19 Analisis Swot

Internal Eksternal	Strength(S)	Weakness(W)
	Opportunity(O)	Threats(T)
	$SO = S + O = 1,86 + 2,09 = 3,95$ $SO = 3,95$	$WO = W + O = 0,99 + 2,09 = 3,08$ $WO = 3,08$
	$ST = S + T = 1,86 + 0,96 = 2,82$ $ST = 2,82$	$WT = W + T = 0,99 + 0,96 = 1,95$ $WT = 1,95$

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: Strategi Strength-Opportunity (3,95) Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Nilai ini merupakan yang tertinggi, artinya strategi yang paling dominan adalah memanfaatkan keunikan produk, harga terjangkau, dan lokasi strategis untuk meraih peluang berupa minat masyarakat yang tinggi, dukungan pemerintah, dan potensi hiburan, Strategi Weakness-Opportunity (3,08) Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

. UKM Berbinar perlu memperbaiki fasilitas, optimalisasi media sosial, dan memperluas jangkauan pengunjung dengan memanfaatkan peluang yang ada, Strategi Strength-Threat 2,82 Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. UKM Berbinar perlu menggunakan keunikan produk dan lokasi strategis untuk menghadapi perubahan selera konsumen, cuaca, dan persaingan dengan event lain, Strategi Weakness-Threat Strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Nilai ini merupakan yang terendah, artinya strategi defensif kurang tepat karena UKM Berbinar masih memiliki potensi untuk berkembang.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT di atas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada UKM Berbinar yaitu strategi SO dengan total nilai 3,95.

Tabel 4. 20 Matriks Swot

IFAS	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain? Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat? Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?	. Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai? Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal? Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?
EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O) Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi? Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar? Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?	Strategi SO Memanfaatkan keunikan produk (bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu, es tebu, kerajinan khas Bengkulu) untuk menarik pengunjung dari luar daerah Menggunakan harga terjangkau sebagai daya tarik utama bagi berbagai kalangan masyarakat Memanfaatkan lokasi strategis di Halaman Kantor Bupati dengan dukungan pemerintah untuk mengembangkan kegiatan 4. Mengoptimalkan kegiatan hiburan sebagai daya tarik tambahan bagi pengunjung	Strategi WO Mengoptimalkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk menjangkau pasar yang lebih luas Meningkatkan fasilitas pendukung (tempat duduk, area parkir) dengan bantuan pemerintah daerah Memanfaatkan kegiatan hiburan untuk menarik pengunjung non-lokal dan memperluas jangkauan pasar Melakukan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UKM
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Apakah perubahan selera konsumen menjadi	Melakukan inovasi produk secara	Melakukan evaluasi

tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi? Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan? Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?	berkelanjutan untuk mengatasi perubahan selera konsumen Menyediakan tenda dan area yang lebih terlindungi untuk mengantisipasi faktor cuaca Memperkuat identitas sebagai pusat kuliner dan produk lokal khas Bengkulu untuk bersaing dengan event lain Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen	strategi pemasaran secara berkala Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen Membangun kerja sama dengan komunitas lokal dan influencer untuk meningkatkan promosi Menyediakan alternatif tempat/lokasi cadangan saat cuaca buruk
--	---	--

Hasil dari Matriks SWOT pada UKM Berbinar menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah Strategi Strength-Opportunity (SO) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut merupakan strategi peningkatan pemasaran yang dapat digunakan UKM Berbinar diantaranya:

Memberikan suatu masukan strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan keunikan produk lokal khas Bengkulu (bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu, es tebu murni, kerajinan khas Lembak dan Rejang).

Memberikan konten dan gambar yang jelas dan menarik melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) mengenai produk dan kegiatan Jualan Sabtu

Memberikan kenyamanan pelayanan yang diberikan melalui pemasaran langsung di lokasi maupun melalui media sosial

Memberikan kerjasama yang membangun dalam pemasaran dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal

Meningkatkan kualitas tampilan produk dan kemasan agar lebih menarik bagi konsumen

- Diagram Analisis Swot

Diagram Analisis SWOT ini digunakan untuk melihat dimana posisi UKM Berbinar saat ini berada. Terdapat 4 kuadran dengan kategori yang berbeda.

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena UKM Berbinar memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan ketika perusahaan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

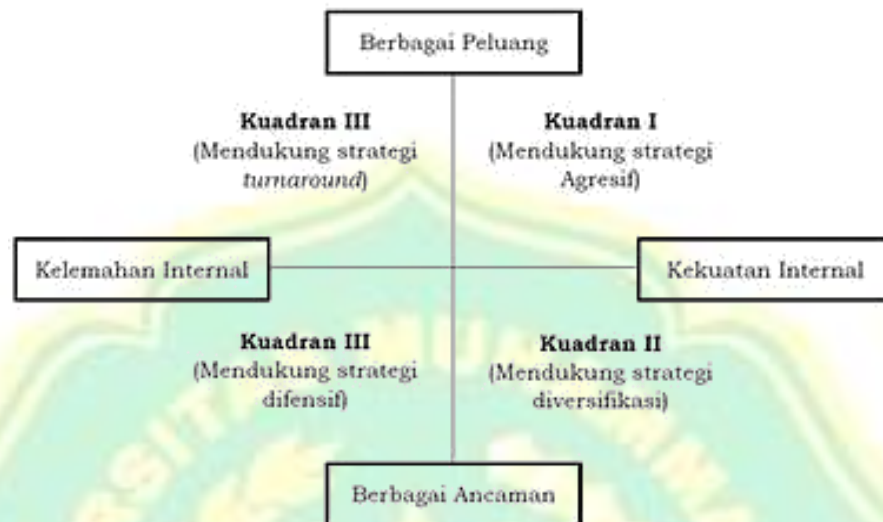
Kuadran 2 perusahaan UKM Berbinar yaitu ketika perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman, UKM Berbinar masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan yaitu menggunakan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 yaitu UKM Berbinar menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi UKM ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal UKM Berbinar sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena tersebut sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penentuan titik koordinat X, Y diperoleh dari hasil nilai kekuatan / strength (S), nilai kelemahan / weakness (W), nilai peluang / opportunities (O), dan nilai ancaman/threats (T).

- Nilai Koordinat Titik X = $(S-W)/2$
- Nilai Koordinat Titik Y = $(O-R)/2$



Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Strategi Pemasaran UKM Berbinar

Hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbinar dalam kegiatan *Jualan Sabtu* masih tergolong sederhana dan belum dilaksanakan secara sistematis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penerapan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keempat unsur tersebut secara terpadu.

Pertama, ditinjau dari aspek produk (*product*), pelaku UKM Berbinar telah menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing, seperti bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu lembut, es tebu murni, serta kerajinan khas Bengkulu. Keberagaman produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berkunjung ke kegiatan Jualan Sabtu. Namun, berdasarkan hasil observasi masih ditemukan beberapa produk yang belum memiliki inovasi maupun diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa produk harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas, fitur, desain, merek, maupun keberagaman produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Martasari dan Anggarawati (2023) juga menyimpulkan bahwa produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UKM Berbinar.

Kedua, dari aspek harga (*price*), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM menetapkan harga produk berkisar antara lima ribu rupiah hingga lima belas ribu rupiah. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah yang mayoritas berada pada kelompok ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizki, (2025). Harga produk yang ditawarkan dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan harga

di kafe, sementara porsi yang diberikan lebih banyak sehingga sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan telah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2016). Menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ketiga, dari aspek tempat (*place*), kegiatan *Jualan Sabtu* dilaksanakan di Halaman Kantor Bupati Kabupaten Bengkulu Tengah yang berlokasi di Desa Ujung Karang, Kecamatan Karang Tinggi. Hasil observasi, lokasi tersebut cukup strategis karena berada di jalur lintas provinsi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala, seperti akses jalan yang relatif sempit dan keterbatasan area parkir bagi pengunjung. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kenyamanan masyarakat, khususnya pada saat jumlah pengunjung meningkat. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, (2016). Menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, oleh sebab itu. Perbaikan fasilitas pendukung di lokasi penjualan perlu menjadi perhatian agar kenyamanan pengunjung dapat ditingkatkan.

Keempat, dari aspek promosi (*promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM Berbinar masih mengandalkan promosi secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan hasil wa-

wawancara dengan Anggi, (2025) selaku perwakilan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bengkulu Tengah, diketahui bahwa informasi mengenai kegiatan Jualan Sabtu masih lebih banyak disampaikan secara lisan, sedangkan akun media sosial resmi UKM Berbinar, seperti *Instagram*, belum dikelola secara aktif dan jarang diperbarui. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi belum mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2016) yang menjelaskan bahwa promosi bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen melalui berbagai media termasuk media digital, selain itu Penelitian Abiyasa, (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UKM Berbinar perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu oleh UKM Berbinar telah berjalan, namun pelaksanaannya masih memerlukan pengembangan pada setiap unsur bauran pemasaran. Penguatan inovasi produk, penetapan harga yang tetap kompetitif, peningkatan fasilitas di lokasi penjualan, serta optimalisasi promosi melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya saing UKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori Darsana, (2023) yang menyatakan bahwa

strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

4.2.2 Pembahasan Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar

Berdasarkan hasil penelitian, strategi peningkatan pemasaran dapat dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap unsur dalam bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

1. Produk (*Product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis. Namun demikian, masih terdapat beberapa produk yang bersifat standar sehingga perlu dilakukan inovasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengembangan kualitas, desain, maupun variasi produk. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, menambah varian produk yang mengikuti tren pasar, serta meningkatkan kualitas kemasan agar produk lebih menarik di mata konsumen.

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi identitas produk dan mampu memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kemasan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk berada pada kisaran Rp5.000 – Rp15.000 sehingga masih tergolong terjangkau oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen serta kondisi persaingan pasar.

Strategi mempertahankan harga yang terjangkau dinilai sudah tepat karena sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, penyediaan paket hemat untuk keluarga dan pemberian diskon pada pembelian dalam jumlah besar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan volume penjualan. Strategi tersebut juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dari produk yang dibeli.

3. Tempat (*Place*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha berada pada tempat yang strategis, namun akses menuju lokasi masih terbatas dan fasilitas parkir belum memadai. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi konsumen dalam memperoleh produk.

Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki akses jalan menuju lokasi usaha, memperluas area parkir, serta menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi konsumen. Perbaikan pada aspek tempat akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi usaha masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, bekerja sama dengan influencer lokal, serta membuat konten promosi yang menarik dan konsisten. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, promosi digital mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (4P) dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga,

tempat, dan promosi secara terpadu sehingga mampu memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan pesaing.

4.2.3 Hasil Analisi SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Keunikan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama UKM Berbinar terletak pada keunikan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Sebagian besar informan menyatakan bahwa produk yang dipasarkan memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk sejenis di tempat lain, baik dari segi cita rasa, cara penyajian, maupun penggunaan bahan baku lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang dijual telah memiliki nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk merupakan strategi yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui karakteristik produk yang unik sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat keunikan suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, pelaku UKM Berbinar perlu mempertahankan bahkan terus mengembangkan inovasi produknya agar mampu mengikuti perubahan kebutuhan dan selera konsumen.

b. Harga yang Terjangkau

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh pelaku UKM Berbinar dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen tertarik

melakukan pembelian karena produk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga keluarga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kemampuan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi mempertahankan harga yang kompetitif perlu tetap dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Lokasi yang Strategis

Lokasi penyelenggaraan kegiatan Jualan Sabtu dinilai cukup strategis karena berada di kawasan pusat pemerintahan sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Lokasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi waktu konsumen. Walaupun lokasi UKM Berbinar telah berada pada tempat yang strategis, masih diperlukan perbaikan terhadap akses masuk dan penataan area parkir agar kenyamanan pengunjung semakin meningkat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Fasilitas Pendukung yang Kurang Memadai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti tempat duduk, area parkir, dan sarana penunjang lainnya masih belum memadai. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pengunjung merasa kurang nyaman ketika

menikmati produk maupun saat memarkir kendaraan. Menurut Lupiyoadi (2018), fasilitas fisik merupakan salah satu komponen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, penyediaan fasilitas yang lebih lengkap menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha maupun pengelola kegiatan. Sebagian besar promosi masih dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan informasi masih terbatas. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran sehingga media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, UKM Berbinar perlu meningkatkan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok melalui konten yang menarik dan konsisten.

c. Pengunjung Masih Didominasi Masyarakat Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung kegiatan Jualan Sabtu masih berasal dari wilayah sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menarik masyarakat dari luar daerah secara optimal. Menurut Rangkuti (2016), jangkauan pasar yang terbatas dapat menghambat perkembangan suatu usaha karena potensi konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh sebab itu, perlu dilakukan strategi promosi

yang lebih luas melalui kerja sama dengan komunitas, media digital, maupun kegiatan promosi lainnya agar jumlah pengunjung dari luar daerah dapat meningkat.

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Tingginya Minat Masyarakat terhadap Kegiatan Akhir Pekan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan Jualan Sabtu. Kondisi tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai aktivitas rekreasi pada akhir pekan dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan Jualan Sabtu perlu terus dikembangkan agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap hiburan sekaligus kegiatan ekonomi.

b. Dukungan Pemerintah Daerah

Dukungan pemerintah daerah menjadi salah satu peluang penting bagi keberlangsungan UKM Berbinar. Bentuk dukungan tersebut berupa penyediaan fasilitas, bantuan sarana, serta penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan pelaku UMKM. Menurut Rangkuti (2016), dukungan dari lingkungan eksternal, khususnya pemerintah, merupakan peluang yang dapat memperkuat posisi suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha perlu terus ditingkatkan agar program pengembangan UMKM dapat berjalan secara optimal.

c. Kegiatan Hiburan sebagai Daya Tarik Pengunjung

Keberadaan hiburan pada kegiatan Jualan Sabtu memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat masyarakat untuk datang. Pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga menikmati berbagai hiburan yang disediakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variasi hiburan perlu terus dikembangkan agar kegiatan Jualan Sabtu memiliki daya tarik yang lebih besar.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UKM Berbinar. Konsumen saat ini cenderung menyukai produk yang inovatif, mengikuti tren, serta memiliki tampilan yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar produk tetap diminati. Oleh karena itu, pengembangan produk secara berkelanjutan menjadi strategi yang perlu diterapkan.

b. Faktor Cuaca

Kegiatan Jualan Sabtu dilaksanakan di ruang terbuka sehingga kondisi cuaca sangat memengaruhi jumlah pengunjung. Ketika terjadi hujan, aktivitas jual beli cenderung menurun sehingga berdampak pada pendapatan para pedagang. Menurut David (2017), faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi harus diantisipasi melalui strategi yang mampu meminimalkan dampak negatifnya. Salah

satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyediakan tenda yang lebih memadai atau area yang lebih terlindungi.

c. Persaingan dengan Event Lain

Persaingan dengan pasar malam maupun kegiatan lain menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh UKM Berbinar. Banyaknya pilihan tempat hiburan membuat masyarakat memiliki alternatif dalam menentukan lokasi yang akan dikunjungi. Menurut Porter (2008), keunggulan kompetitif dapat dipertahankan melalui inovasi, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, UKM Berbinar perlu terus memperkuat identitas sebagai pusat kuliner dan produk lokal agar memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan kegiatan sejenis.

5. Pembahasan Analisis IFAS

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa UKM Berbinar memiliki kondisi internal yang cukup baik karena kekuatan yang dimiliki mampu mengimbangi kelemahan yang masih ada. Keunikan produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis merupakan modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, peningkatan fasilitas pendukung, optimalisasi promosi digital, serta perluasan jangkauan pasar tetap menjadi prioritas yang harus dilakukan agar kinerja pemasaran semakin meningkat. Menurut David (2017), analisis faktor internal bertujuan untuk mengetahui kemampuan organisasi dalam memanfaatkan kekuatan sekaligus meminimalkan kelemahan.

6. Pembahasan Analisis EFAS

Analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa UKM Berbinar memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan serta dukungan pemerintah menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian, perubahan selera konsumen, kondisi cuaca, dan persaingan dengan kegiatan lain merupakan ancaman yang harus diantisipasi melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Rangkuti (2016), keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal.

