



Faktor penghambat pemasaran UMKM pada sektor makanan di Provinsi Banten (Studi kasus: Kota Cilegon)

Dery Ayyub^{1✉}, Ongko Prima¹, Riky Dwi Cahya¹, Said Hadi Wijaya¹

Program Studi Teknik Industri, Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia⁽¹⁾

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.41720

✉ Corresponding author:
[deryayyub9649@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> UMKM; Pemasaran; Sektor Makanan; Teknologi Digital; Regulasi Pemerintah</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat pemasaran UMKM di sektor makanan di Kota Cilegon. Metode yang digunakan terdiri dari survei kuantitatif yang melibatkan 100 pelaku UMKM dan wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan modal, pengetahuan pemasaran yang rendah, penggunaan teknologi yang terbatas, dan akses pasar yang sempit menjadi kendala utama. Selain itu, regulasi pemerintah yang rumit juga memperburuk hambatan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan membutuhkan dukungan dalam pemasaran digital serta kemudahan perizinan usaha. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah memberikan pelatihan dan dukungan yang lebih besar untuk mempercepat pertumbuhan UMKM di sektor makanan.</p>
<p><i>Keywords:</i> MSMES; Marketing; Food Sector; Digital Technology; Government Regulation</p>	<p>Abstract</p> <p>This study aims to identify factors inhibiting MSME marketing in the food sector in Cilegon City. The method used consists of a quantitative survey involving 100 MSME players and in-depth interviews with 10 selected MSME players. The results show that limited capital, low marketing knowledge, limited use of technology, and narrow market access are the main constraints. In addition, complicated government regulations also exacerbate marketing barriers. Most MSME players still rely on traditional marketing methods and need support in digital marketing and ease of business licensing. This study suggests that the government provide greater training and support to accelerate the growth of MSMEs in the food sector.</p>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial dalam ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh Negeri (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024). Sektor UMKM di Indonesia memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Di antara subsektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia, sektor makanan memberikan kontribusi signifikan, terutama di daerah dengan potensi kuliner yang kaya seperti Provinsi Banten (Dewi Suprihandari et al., 2024).

Provinsi Banten, khususnya Kota Cilegon, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM makanan. Kota ini, yang dikenal sebagai pusat industri, memiliki banyak

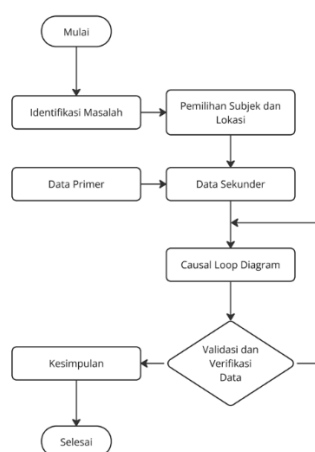
pelaku usaha di sektor makanan yang berkontribusi dalam perekonomian daerah. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Banten (2023), sekitar 2.000 unit usaha UMKM di sektor makanan tersebar di Kota Cilegon. Sebagian besar dari mereka memproduksi makanan olahan lokal, seperti makanan ringan, makanan olahan berbahan baku lokal, dan produk makanan lainnya yang dipasarkan di pasar local (Suherna et al., 2024).

Namun, meskipun sektor UMKM makanan di Kota Cilegon menunjukkan potensi yang sangat besar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran produk mereka. Pemasaran yang terbatas menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan sektor ini. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti keterbatasan modal, keterbatasan pengetahuan pemasaran, dan kualitas produk yang tidak dikenal di pasar yang lebih luas, maupun faktor eksternal seperti terbatasnya jaringan distribusi dan regulasi pemerintah yang menghambat proses perizinan (Purnamasari et al., 2024).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Kota Cilegon pada tahun 2022, ditemukan bahwa sekitar 65% pelaku UMKM makanan di kota ini tidak memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka (Indriyani et al., 2022). Hal ini menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital dan strategi pemasaran yang lebih modern. Di samping itu, sebanyak 72% pelaku UMKM mengaku masih mengandalkan pasar lokal dan tidak memiliki saluran distribusi yang lebih luas. Data ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan besar dalam hal pemasaran produk makanan, yang mengakibatkan produk-produk UMKM sering kali hanya dikenal di pasar yang sangat terbatas (Mishra et al., 2023). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penghambat pemasaran UMKM sektor makanan di Kota Cilegon. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing produk UMKM di sektor makanan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menghambat pemasaran UMKM di sektor makanan di Kota Cilegon, Provinsi Banten. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara mendalam. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas dan komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memasarkan product makanan mereka, serta memberikan rekomendasi berdasarkan data empiris yang terkumpul.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksploratori, yang fokus pada penggambaran situasi yang ada serta analisis faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran UMKM sektor makanan. Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi yang terjadi saat itu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM di sektor makanan yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kota Cilegon. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Cilegon, terdapat sekitar 2.436 unit usaha UMKM yang beroperasi dalam sektor makanan di Kota Cilegon pada tahun 2025. Populasi ini mencakup berbagai jenis usaha, termasuk makanan olahan, makanan ringan, dan restoran lokal. Penelitian ini using teknik random sampling untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif dan mencerminkan kondisi populasi yang lebih luas. Dari populasi yang tersedia, sebanyak 100 pelaku UMKM di sektor makanan akan dipilih sebagai sampel. Sampel ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1) Pelaku UMKM yang sudah beroperasi minimal 1 tahun.

- 2) Menghasilkan produk makanan yang dipasarkan di Kota Cilegon.
- 3) Memiliki usaha dengan skala mikro atau kecil sesuai dengan definisi UMKM yang berlaku di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama: survei kuantitatif dan wawancara mendalam.

1) Survei Kuantitatif

Survei kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di sektor makanan yang telah dipilih sebagai sampel. Kuesioner disusun untuk memenuhi tujuan penelitian dan menggali variabel yang ingin diteliti, yaitu faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk UMKM. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk pertanyaan-pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk mengukur persepsi pelaku UMKM terhadap hambatan dalam pemasaran (Lekhanya, 2014). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan pola distribusi dan frekuensi jawaban dari responden. Contoh pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan
1	Keterbatasan modal menjadi hambatan utama dalam pemasaran produk saya.
2	Saya kesulitan mengakses pendanaan eksternal untuk kegiatan pemasaran.
3	Pengetahuan saya tentang pemasaran digital (media sosial, e-commerce) sangat terbatas.
4	Usaha saya tidak memiliki karyawan yang menguasai keterampilan pemasaran atau digital marketing.
5	Saya kesulitan menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk memasarkan produk.
6	Saya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pasar tradisional sebagai saluran utama.
7	Jaringan distribusi produk saya terbatas pada pasar lokal atau pengecer kecil.
8	Saya merasa proses perizinan usaha dan regulasi pemerintah sulit dan memakan waktu.
9	Saya tidak memiliki akses informasi yang cukup mengenai cara memperluas pasar produk saya.
10	Adanya pelatihan pemasaran digital atau kemudahan akses perizinan akan sangat membantu usaha saya.

2) Wawancara

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menghambat pemasaran UMKM sektor makanan, dilakukan wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM terpilih. Wawancara ini bersifat semi-struktural, di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan pribadi pelaku UMKM tentang tantangan pemasaran yang mereka hadapi. Data dari wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama dari jawaban responden yang terkait dengan faktor penghambat pemasaran. (Altman et al., 2024). Tema-tema ini kemudian digabungkan untuk membangun gambaran yang lebih holistik tentang tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran produk mereka.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan dua pendekatan utama: analisis kuantitatif untuk data survei dan analisis kualitatif untuk data wawancara.

1) Analisis Kuantitatif

Data dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang faktor-faktor yang menghambat pemasaran UMKM sektor makanan di Kota Cilegon. Beberapa analisis yang dilakukan meliputi Frekuensi dan Persentase untuk menggambarkan distribusi jawaban dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dan Mean (Rata-rata) Untuk mengukur persepsi rata-rata pelaku UMKM terhadap masing-masing faktor penghambat (Deswitasari et al., 2024).

2) Analisis Kualitatif

Data dari wawancara mendalam akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah dalam analisis tematik ini adalah Semua wawancara yang dilakukan akan ditranskripsi secara verbatim untuk mendapatkan transkrip yang dapat dianalisis. Setelah transkripsi selesai, peneliti akan mengkodekan data dengan mengidentifikasi kata kunci dan tema yang muncul dari jawaban wawancara. Tema-tema tersebut akan dijelaskan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran produk makanan mereka (ÖZDEN, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data kuantitatif dari survei yang melibatkan 100 pelaku UMKM sektor makanan di Kota Cilegon, serta data kualitatif yang diperoleh

melalui wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM yang dipilih. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemasaran UMKM di sektor makanan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Hasil Survey Kuantitatif

Survei kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di sektor makanan di Kota Cilegon. Responden terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti usaha makanan ringan, makanan olahan, dan restoran lokal. Kuesioner yang dibagikan berfokus pada faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk UMKM, seperti keterbatasan modal, keterbatasan pengetahuan pemasaran, akses pasar, penggunaan teknologi, dan pengaruh regulasi pemerintah.

1) Keterbatasan Modal

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 67% pelaku UMKM mengungkapkan bahwa keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran produk mereka. Mereka merasa kesulitan untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran, seperti iklan, promosi, dan pengembangan produk. Data ini juga menunjukkan bahwa hanya 18% pelaku UMKM yang memiliki akses mudah terhadap pinjaman atau pendanaan eksternal. Sisanya, yaitu sekitar 15% pelaku UMKM, bergantung pada dana pribadi atau modal usaha yang terbatas untuk pengembangan usaha.

Tabel 2. Persentase Responden terkait Keterbatasan Modal

Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	35%
Setuju	32%
Netral	18%
Tidak Setuju	10%
Sangat Tidak Setuju	5%

2) Keterbatasan Pengetahuan dan SDM

Sebanyak 62% pelaku UMKM mengakui bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi pemasaran modern, terutama pemasaran digital dan branding produk. Banyak di antara mereka yang merasa kesulitan untuk mengelola pemasaran produk secara profesional, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce. 52% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tidak memiliki karyawan atau staf yang memiliki keterampilan di bidang pemasaran atau digital marketing.

Tabel 3. Persentase Responden terkait Pengetahuan Pemasaran

Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	40%
Setuju	22%
Netral	18%
Tidak Setuju	15%
Sangat Tidak Setuju	5%

3) Penggunaan Teknologi dan Digitalisasi

Penggunaan platform digital untuk pemasaran produk makanan oleh pelaku UMKM di Kota Cilegon masih tergolong rendah. Hanya 35% pelaku UMKM yang menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Sebanyak 65% pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui mulut ke mulut. Hal ini mengindikasikan rendahnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar.

Tabel 4. Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Produk

Penggunaan Teknologi	Persentase (%)
Menggunakan Media Sosial/E-commerce	35%
Tidak Menggunakan	65%

4) Akses Pasar dan Distribusi

Sebanyak 74% pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam memperluas jaringan distribusi dan hanya mampu memasarkan produk mereka di pasar lokal atau pasar tradisional. Sebagian besar produk UMKM tidak dapat ditemukan di toko-toko besar atau supermarket, yang menjadi salah satu saluran distribusi utama untuk produk makanan. 58% pelaku UMKM merasa bahwa mereka tidak memiliki akses atau informasi yang cukup mengenai jaringan distribusi yang lebih luas.

Tabel 5. Akses Pasar dan Distribusi

Akses Pasar dan Distribusi	Persentase (%)
Memiliki Akses yang Cukup	26%
Tidak Memiliki Akses yang Cukup	74%

5) Peraturan dan Regulasi Pemerintah

Sekitar 50% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka menghadapi kendala dalam memperoleh izin usaha dan mengikuti regulasi pemerintah yang terkait dengan distribusi produk makanan. Hal ini menjadi hambatan signifikan, terutama untuk pelaku UMKM yang ingin memperluas pasar mereka ke area yang lebih luas. Mereka merasa bahwa proses perizinan yang rumit dan biaya yang tinggi membuat mereka enggan untuk mengajukan izin atau memperbarui izin usaha mereka.

Tabel 6. Pengaruh Regulasi Pemerintah

Pengaruh Regulasi Pemerintah	Persentase (%)
Memiliki Kendala	50%
Tidak Memiliki Kendala	50%

Hasil Wawancara

Dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan 10 pelaku UMKM, diperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kendala pemasaran yang dihadapi, serta pandangan mereka terkait peluang dan solusi yang dapat diterapkan.

1) Pengalaman dan Kendala Pemasaran

Banyak pelaku UMKM yang merasa bahwa pemasaran produk mereka masih sangat terbatas. Beberapa pelaku usaha kecil yang mewawancarai mengungkapkan bahwa mereka hanya mengandalkan metode penjualan langsung, seperti berjualan di pasar tradisional atau menawarkan produk melalui tetangga dan kenalan. Seorang pelaku UMKM di sektor makanan ringan mengatakan “Kami masih mengandalkan pasar tradisional, dan hanya sedikit yang tahu produk kami. Meskipun produk kami berkualitas, tapi kami kesulitan memasarkan secara lebih luas.”

2) Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Hanya sebagian kecil dari pelaku UMKM yang mencoba menggunakan media sosial, namun mereka masih merasa kesulitan dalam mengelola akun bisnis dan menggunakan alat promosi yang efektif. Beberapa dari mereka menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk promosi, namun belum ada upaya terstruktur atau sistematis.

3) Dukungan dari Pemerintah dan Stakeholder

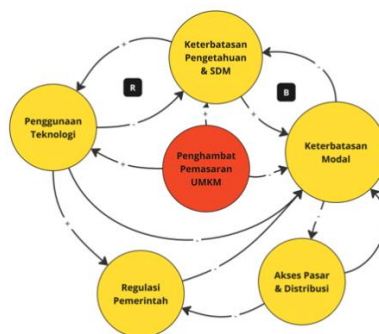
Pelaku UMKM berharap adanya bantuan yang lebih nyata dari pemerintah dalam hal pemberian pelatihan pemasaran digital serta kemudahan akses perizinan untuk memperluas pasar. Seorang pelaku UMKM mengatakan “Kami butuh pelatihan tentang cara memasarkan produk melalui internet, dan juga harapannya pemerintah bisa lebih mempercepat proses perizinan dan pengurusan legalitas usaha.”

4) Inovasi dan Pengembangan Produk

Sebagian besar pelaku UMKM memiliki inovasi dalam produk mereka, namun terbatas pada variasi rasa dan kemasan. Mereka mengakui bahwa kualitas produk mereka cukup baik, tetapi kemasan yang kurang menarik menjadi salah satu penghalang untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Causal Loop Diagram

Berdasarkan analisis data dari survey dan wawancara, dibuatlah Causal Loop Diagram (CLD) untuk menggambarkan hubungan antara faktor-faktor penghambat pemasaran UMKM di sektor makanan di Kota Cilegon. CLD ini menggambarkan bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi dan memperburuk hambatan pemasaran.

**Gambar 2. Causal Loop Diagram**

4. CONCLUSION

Keterbatasan modal, pengetahuan pemasaran yang rendah, penggunaan teknologi yang terbatas, dan akses pasar yang terbatas menjadi faktor utama penghambat pemasaran UMKM sektor makanan di Kota Cilegon. Banyak pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan platform digital dan masih mengandalkan pemasaran tradisional. Selain itu, regulasi pemerintah dan perizinan usaha yang rumit juga memperburuk situasi. Dukungan pelatihan pemasaran digital dan kemudahan akses distribusi serta perizinan sangat diperlukan untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

5. REFERENCES

- Altman, J., & Cheng, M. (2024). Challenges and Strategies for Small and Medium sized Enterprise Growth: A Holistic Approach. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 117–125. doi: 10.53759/5181/jebi202404012
- Deswitasari, A., Usman*, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Analysis of Factors Inhibiting MSME Exports in the Culinary Sector to Enter the Global Market. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 242–249. doi: 10.24815/jr.v7i1.37032
- Dewi Suprihandari, M., Kamudu, F., & Haider, A. (2024). FINANCIAL LITERACY AND CULINARY SMEs. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 4(3). Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Indriyani, R., & Kempa, S. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGEMBANGAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(2), 68–75. doi: 10.24034/kreanova.v2i2.5220
- Lekhanya, L. M. (2014). Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 6, Issue 12).
- Mishra, Dr. N., & Mishra, Dr. S. (2023). Marketing Strategies for MSMES in Agriculture: From Local to Global Markets. *International Journal of Emerging Knowledge Studies*, 02(11), 1–8. doi: 10.70333/ijeks-02-11-s-001
- ÖZDEN, M. (2024). Content and Thematic Analysis Techniques in Qualitative Research: Purpose, Process and Features. *Qualitative Inquiry in Education: Theory & Practice*, 2(1), 64–81. doi: 10.59455/qietp.20
- Purnamasari, D. L., Hajjah, S. N., Rasyid, I., & Rusydi, R. (2024). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PELAKU UMKM. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 06(01), 73–80. Retrieved from <http://jurnal.cic.ac.id/73>
- Suherna, S., & Nasiatin, T. (2024). Relationship between Customer Management Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Marketing Performance in Banten. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(1), 45–56. doi: 10.35912/joste.v5i1.2005
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. doi: 10.59024/jumek.v2i4.464