

Analisa SWOT untuk Saluran Distribusi Bagi UMKM Kota Bitung

Ferdinand J. Tumewu^{1*}, Stans Lopian², Yunita Mandagie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus, Bahu, Kota Manado

E-mail: tumewufj@unsrat.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7699>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 July 2026

Revised: 01 Aug2026

Accepted: 14 Aug2026

Kata Kunci:

SWOT, Saluran
Distribusi, UMKM

Keywords:

SWOT, Distribution
Channels, MSMEs

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi internal UMKM di Kota Bitung berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam pengelolaan saluran distribusi, serta menganalisis faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bagi pengembangan distribusi produk UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan penyerapan tenaga kerja di Kota Bitung. Namun, UMKM masih menghadapi kendala distribusi, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya efisiensi saluran distribusi, keterbatasan teknologi pemasaran, dan minimnya integrasi dengan jaringan distribusi modern. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing dan jangkauan pasar produk UMKM terbatas. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan pertumbuhan potensi pasar memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkuat sistem distribusinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi saluran distribusi UMKM serta merumuskan gambaran strategis bagi pengembangan distribusi yang efektif dan berkelanjutan di Kota Bitung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk matriks analisis internal dan eksternal saluran distribusi UMKM di Kota Bitung.

This study aims to identify the internal conditions of MSMEs in Bitung City—specifically their strengths and weaknesses regarding distribution channel management—and to analyze external factors, such as opportunities and threats, affecting the development of their product distribution. The study is motivated by the strategic role MSMEs play in driving regional economic growth and employment in Bitung City. However, these enterprises still face distribution-related challenges, including limited market access, low distribution channel efficiency, limited marketing technology, and a lack of integration with modern distribution networks. These conditions constrain the competitiveness and market reach of MSME products. Conversely, advancements in digital technology, government policy support, and growing market potential offer opportunities for MSMEs to strengthen their distribution systems. Therefore, this study employs SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify the internal and external factors influencing MSME distribution channels and to formulate a strategic framework for developing effective and sustainable distribution in Bitung City. A descriptive qualitative method supplemented by quantitative data is used, with data collected through interviews. The research findings are presented in the form of an internal and external analysis matrix regarding MSME distribution channels in Bitung City.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Ferdinand J. Tumewu, et al (2026). Analisa SWOT untuk Saluran Distribusi Bagi UMKM Kota Bitung, 5(1) 2946-2949. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7699>



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kota Bitung, UMKM berkembang di berbagai sektor seperti perdagangan, pengolahan hasil perikanan, makanan olahan, kerajinan, dan jasa. Potensi ini sangat strategis mengingat Kota Bitung merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Sulawesi Utara yang memiliki pelabuhan internasional serta posisi geografis yang mendukung aktivitas perdagangan dan distribusi barang. Meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar UMKM di Kota Bitung masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek saluran distribusi produk. Permasalahan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, kurangnya jaringan distribusi yang terintegrasi, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi, serta keterbatasan kapasitas manajerial pelaku UMKM. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sering kali hanya beredar pada pasar lokal dengan volume distribusi yang terbatas sehingga daya saingnya masih relatif rendah dibandingkan dengan produk dari perusahaan yang lebih besar. Selain faktor internal, terdapat pula berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan distribusi produk UMKM, seperti perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan pasar, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM. Di satu sisi, perkembangan teknologi informasi dan e-commerce membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, keterbatasan literasi digital dan akses terhadap teknologi menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Dalam konteks tersebut, diperlukan suatu kajian yang komprehensif untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas saluran distribusi UMKM. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal UMKM serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan saluran distribusi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi penting karena hingga saat ini kajian yang secara khusus membahas strategi penguatan saluran distribusi UMKM di Kota Bitung masih terbatas. Padahal, penguatan sistem distribusi merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi aktual distribusi produk UMKM di Kota Bitung serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem distribusi tersebut.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM di Kota Bitung dalam mengelola saluran distribusi produk dan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan distribusi produk UMKM.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena sistem distribusi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Tanpa sistem distribusi yang baik, produk yang dihasilkan oleh UMKM akan sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi mengalami stagnasi dalam pertumbuhan usaha (Ardiansyah, A., & Soegoto, A. S. 2019; Mardianti, D. 2021; Suriyanti, S., Nasir, M., & Rasyid, R. 2022; Arfah, A. 2020; Arsalan, M., Putra, R., & Hidayat, T. 2023).

Berdasarkan 5 penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, penggunaan multi-channel distribution (langsung dan tidak langsung) dapat memperluas jangkauan pasar, integrasi saluran distribusi dengan teknologi digital dan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, Faktor lokasi, jaringan pemasaran, dan dukungan kelembagaan juga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk UMKM.

.METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara umum dan spesifik mengenai objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Bitung dengan menggunakan teknik sampling purposif. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2026 serta tempat penelitian ada kota Bitung, Sulawesi Utara. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi kondisi internal UMKM di Kota Bitung yang berkaitan dengan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam pengelolaan saluran distribusi serta faktor eksternal yang menjadi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bagi pengembangan distribusi produk UMKM. Subjek penelitian ini adalah UMKM di Kota Bitung dan pengumpulan data jumlah dan jenis UMKM diambil dari Dinas Perdagangan Kota Bitung selama 3 tahun, yaitu 2023 sampai dengan 2025, dimana jumlah UMKM yang terdaftar pada 2025 ada sebanyak 328.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah UMKM di kota Bitung mengalami penyusutan dimana pada tahun 2023 ada sebanyak 1.008 usaha dan hanya tersisa sebanyak 366 unit usaha pada tahun 2025.

Tabel 1. Pengelompokan jenis usaha UMKM di kota Bitung tahun 2023-2025

No	Jenis Usaha	2023	2024	2025	Total
1.	Industri Produk Makanan dan sejenisnya	238	471	9	718
2.	Industri Produk Roti dan Kue	109	45	36	190
3.	Lainnya	594	448	321	1.363
Total		1.008	997	366	

Pengelompokan diatas menggunakan konsep pareto 80/20 dimana setelah nomor urut 3 sampai dengan jumlah total, tiap kategori jenis usaha hanya memiliki jumlah yang sangat kecil. Industri Produk makanan dan sejenisnya mendominasi ditahun 2024 sebesar 471 unit usaha tetapi di tahun 2025, Industri Produk Roti dan Kue mendominasi jumlah unit usaha sebesar 36 unit. Berikut adalah analisa SWOT untuk saluran distribusi UMKM di Kota Bitung.

STRENGTH (kekuatan)

Sebagian besar pelaku usaha menggunakan saluran distribusi langsung (direct selling) ke konsumen baik secara fisik ataupun dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok. Pemanfaatan media sosial sebagai alat marketing menjadi pilihan utama selain penjualan langsung dikarenakan biaya yang murah dengan hanya menyediakan basis data serta waktu untuk konsisten menampilkan produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha UMKM. Oleh karena produksi produk-produk dipasarkan untuk pasar lokal (Kota Bitung dan sekitarnya) maka jumlah permintaan termasuk tinggi oleh karena pengiriman produk-produk tersebut termasuk cepat dan masih dalam area Kota Bitung.

WEAKNESS (kelemahan)

Distribusi produk UMKM di Kota Bitung masih didominasi untuk pasar lokal sehingga kapasitas penjualan sulit meningkat secara signifikan. Kemudian, hanya beberapa UMKM yang memiliki akses untuk sistem distribusi yang terintegrasi dengan pasar Modern. Ada beberapa produk pangan yang hanya memiliki umur simpan yang relatif pendek sehingga memerlukan distribusi yang cepat dan efisien.

OPPORTUNITY (kesempatan)

Dunia digital yang begitu berkembang dalam hal ini pertumbuhan e-commerce dan social commerce membuka akses ke pasar nasional bahkan internasional. Rantai pasok yang ada di Kota Bitung memberikan kesempatan bagi pelaku usaha UMKM. Ditambahkan dengan dukungan Pemerintah Kota Bitung terhadap UMKM yang konsisten dalam bentuk pelatihan seperti workshop dan higienis (untuk pelaku usaha bidang makanan dan sejenisnya) serta sertifikasi produk dapat memberikan peningkatan peluang perluasan distribusi.

THREAT (ancaman)

Adanya peluang juga menghadirkan ancaman yang sama besar. Persaingan yang semakin tinggi dengan produk sejenis dari daerah lain maupun produk impor merupakan ancaman nyata yang harus diperhitungkan. Selain itu, kenaikan biaya transportasi dan distribusi dapat meningkatkan harga jual produk sehingga memperkecil minat pembeli baru. Kemudian jika adanya perubahan kebijakan ataupun algoritma marketplace bisa menjadi ancaman dalam memengaruhi penjualan. Juga gangguan rantai pasok, seperti keterlambatan bahan baku atau distribusi, dapat menghambat pemenuhan permintaan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, saluran distribusi industri yang terdaftar dalam OSS periode 2023–2025 masih didominasi oleh distribusi langsung dan pemanfaatan platform digital sederhana. Kondisi ini memberikan fleksibilitas dan biaya pemasaran yang rendah, namun jangkauan pasar masih relatif terbatas. Peluang terbesar berasal dari perkembangan e-commerce, social commerce, dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah memperluas jaringan distribusi melalui integrasi saluran offline dan online (omnichannel), memperkuat kerja sama dengan distributor dan penyedia logistik, serta meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha sehingga daya saing industri dapat meningkat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ardiansyah, A., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–54.
- Arfah, A. (2020). Strategi distribusi produk UMKM pada kawasan wisata religi. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 5(1), 33–41.
- Arsalan, M., Putra, R., & Hidayat, T. (2023). Strategi saluran pemasaran dan distribusi pada usaha mikro kecil dan menengah. *Community Development Journal*, 4(3), 2101–2108.
- Ismagilova, E., Hughes, D. L., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Jamaludin, M., Busthomi, H., Gantika, S., Rosid, A., & Sunarya, E. (2022). Market orientation and supply chain management strategy on SME organizational performance. *Cogent Economics & Finance*, 10(1).
- Kumar, V., et al. (2021). Digital and social media marketing research: Future research directions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Mardianti, D. (2021). Strategi penerapan saluran distribusi pada usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 12–20.
- Oladapo, I., et al. (2023). Customer relationship strategies and SME market expansion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Romero, I., & Mammadov, H. (2024). Digital transformation of small and medium-sized enterprises as an innovation process: A holistic study of its determinants. *Journal of the Knowledge Economy*.
- Suriyanti, S., Nasir, M., & Rasyid, R. (2022). Peran saluran distribusi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 87–96.
- Sipos, N., Rideg, A., Al-Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 94.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Verde, A. (2021). SMEs marketing expansion through digital channels and international partnerships. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Wube, M. C., & Atwal, H. (2024). Supply chain management of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Africa: A bibliometric analysis., *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, 39.