

Strategi Pengembangan Usaha Pukis Medan Bang Roma Analisis SWOT

Muhammad Ridwan Al Fani¹, David K. Susilo², Fitri Ayu Suryani³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember, Kabupaten Jember, Indonesia

Email: ¹ridwanalfani1986@gmail.com, ^{2*}david.jfc12@gmail.com, ³fayusuryani15@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan usaha Pukis Medan Bang Roma dalam menghadapi persaingan dengan produk makanan modern dan viral di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu bersaing dan bertahan di tengah dinamika pasar, dengan fokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Pukis Medan Bang Roma memperoleh skor total IFAS 1,40 dan EFAS 1,46. Posisi tersebut menempatkan usaha pada kuadran I SWOT, yaitu memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hal ini mendukung penerapan strategi agresif, antara lain optimalisasi promosi digital, pemanfaatan lokasi strategis, serta penguatan brand melalui kolaborasi dengan influencer dan komunitas. Kesimpulannya, strategi agresif dinilai relevan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Pukis Medan Bang Roma di tengah pasar kuliner yang dinamis. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan usaha jangka pendek maupun jangka panjang.

Kata Kunci: Pukis Medan, Strategi pengembangan, SWOT.

Abstract

This study was motivated by the challenges faced by Pukis Medan Bang Roma in competing with modern and viral food products in Jember Regency. The primary objective is to formulate appropriate business development strategies to enhance competitiveness and ensure business sustainability amid market dynamics, with a focus on identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats through SWOT analysis. A qualitative descriptive method with a case study approach was employed. Data were collected through observations, in-depth interviews with the business owner, and documentation, and subsequently analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices to determine the strategic position. The findings revealed that Pukis Medan Bang Roma obtained total scores of 1.40 for IFAS and 1.46 for EFAS. This position places the business in Quadrant I of the SWOT matrix, indicating that it possesses strengths to capitalize on opportunities. This supports the implementation of aggressive strategies, including optimizing digital promotion, leveraging strategic location, and strengthening brand presence through collaborations with influencers and communities. In conclusion, adopting an aggressive strategy is considered relevant to improving the competitiveness and sustainability of Pukis Medan Bang Roma in the dynamic culinary market. These recommendations are expected to serve as a reference for both short-term and long-term business development.

Keywords: Business Development Strategy, Pukis Medan, SWOT.

PENDAHULUAN

Pukis Medan Bang Roma merupakan salah satu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berupaya mempertahankan eksistensi kuliner tradisional di tengah gempuran makanan modern. Berdiri sejak tahun 2019 di Pasar Kepatihan, Kabupaten Jember, usaha ini telah berkembang dengan membuka

lima cabang di titik-titik strategis seperti Pasar Tanjung, Pasar Kreongan, Alun-alun Jember, Jl. Kaswari Kedaung, serta area *Car Free Day* (CFD). Dengan mengusung inovasi berupa topping modern yakni coklat kacang dan keju, namun tetap mempertahankan dasar rasa pukis yang otentik dengan pilihan original dan pandan, Pukis Medan Bang Roma mencoba menjembatani antara tradisi dan tren kekinian.

Namun demikian, di tengah upaya menjaga cita rasa autentik dan memperluas jangkauan pasar, Pukis Medan Bang Roma masih menghadapi kendala serius dalam aspek kemasan dan *branding*. Produk ini hingga kini masih menggunakan kemasan sederhana berupa mika plastik polos tanpa identitas visual yang mencerminkan merek, nilai, ataupun daya tarik produk secara visual. Hal ini membuat pukis Medan Bang Roma kurang menonjol di antara jajanan modern lain yang hadir dengan kemasan menarik, desain estetik, serta identitas merek yang kuat. Kurangnya upaya dalam membangun citra visual menyebabkan konsumen, terutama dari kalangan muda yang sangat terpengaruh oleh tampilan dan tren digital, cenderung mengabaikan produk ini meskipun secara rasa bersaing. Masalah ini menjadi titik lemah yang cukup signifikan, mengingat daya tarik visual dan kemasan kini memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif di pasar makanan ringan.

Dalam topik ini, keberlanjutan usaha tidak dapat hanya mengandalkan inovasi rasa semata. Kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis yang cepat berubah menjadi faktor penentu keberhasilan (Mayang et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang sistematis agar UMKM seperti Pukis Medan Bang Roma mampu bertahan sekaligus bersaing secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan strategis yang relevan untuk tujuan tersebut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi bisnis karena membantu pelaku usaha memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sehingga strategi yang disusun menjadi lebih terarah dan berbasis kondisi riil usaha.

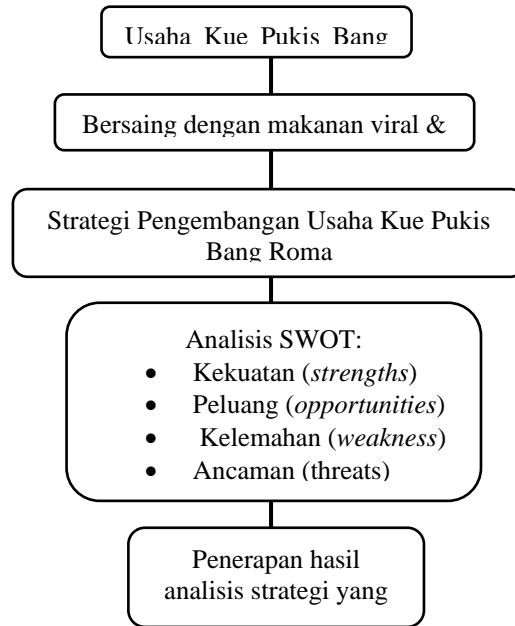
Adapun urgensi penelitian ini juga didukung oleh minimnya kajian ilmiah yang secara spesifik membahas strategi pengembangan usaha kuliner tradisional melalui pendekatan SWOT. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek pemasaran digital atau inovasi produk secara umum tanpa mengintegrasikan analisis strategis yang komprehensif. Misalnya, penelitian Adiyanto (2020) dalam *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* mengenai strategi pemasaran makanan tradisional *rengginang* menekankan pentingnya promosi digital dan kemasan menarik, tetapi belum menjelaskan penyusunan strategi bisnis holistik berbasis SWOT untuk menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Begitu pula studi Suryani (2021) dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner tradisional belum memiliki wawasan strategis yang sistematis untuk pengembangan berkelanjutan.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang jelas, yakni belum adanya kajian yang secara komprehensif mengkaji strategi pengembangan UMKM kuliner tradisional yang menggabungkan unsur *keunikan lokal dan inovasi modern* dengan menggunakan pendekatan SWOT pada kasus spesifik Pukis Medan Bang Roma di Kabupaten Jember. Padahal, usaha ini memiliki karakteristik khas yakni perpaduan antara produk tradisional dan inovasi modern yang berpotensi menjadi model percontohan bagi pengembangan kuliner lokal lainnya. Dengan kata lain, masih terbuka peluang untuk merumuskan model strategi agresif dan adaptif berbasis SWOT yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan kompetisi dengan makanan viral.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pengembangan usaha Pukis Medan Bang Roma melalui pendekatan analisis SWOT. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan model strategi pengembangan usaha yang spesifik dan aplikatif bagi UMKM kuliner tradisional di era digital. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi baru (*novelty*) berupa pengembangan kerangka strategi berbasis SWOT yang terintegrasi dengan konteks adaptasi digital, visual branding, dan perilaku konsumen muda. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dalam perluasan distribusi, inovasi layanan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar modern. Selain nilai ekonomis, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pelestarian kuliner tradisional Indonesia dengan memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha lokal di tengah derasnya arus globalisasi.

METODE

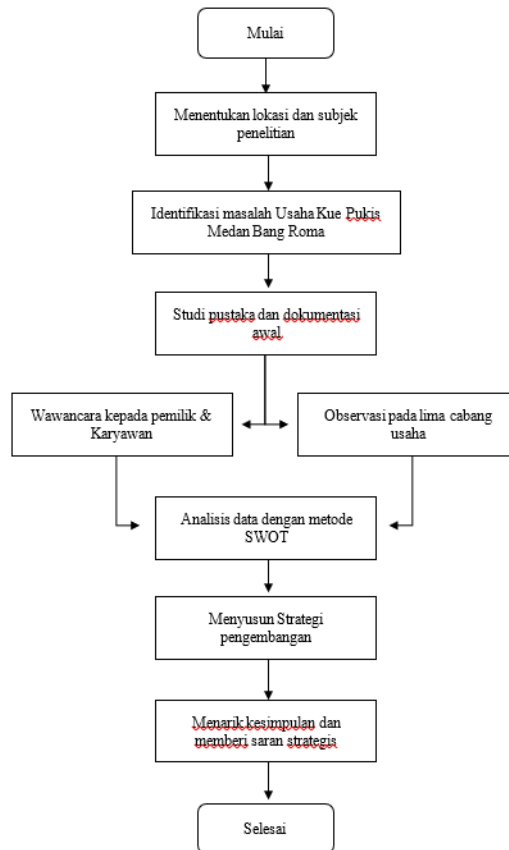
Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Kue Pukis Bang Roma melalui Analisis SWOT”



Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha *Pukis Medan Bang Roma* di Kabupaten Jember. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan karyawan dari lima cabang yang aktif beroperasi, yaitu Pasar Tanjung, Pasar Kreyongan, Alun-Alun Jember, Jl. Kaswari Kedaung, dan CFD Jember. Penelitian dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2025, dengan fokus pada pengumpulan data lapangan, analisis SWOT, dan penyusunan strategi pengembangan usaha.

Diagram Alir Penelitian



Berikut merupakan alur pelaksanaan penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Kue Pukis Bang Roma melalui Analisis SWOT”:

1. Identifikasi masalah dan observasi awal
2. Studi pustaka dan penyusunan kerangka teori
3. Penentuan fokus penelitian dan rumusan masalah
4. Pengumpulan data lapangan (observasi dan wawancara)
5. Reduksi dan kategorisasi data
6. Analisis SWOT melalui penyusunan tabel IFAS dan EFAS
7. Penyusunan alternatif strategi pengembangan (Matriks SWOT)
8. Penarikan kesimpulan dan rekomendasi strategi

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu observasi langsung dan wawancara mendalam, didukung oleh dokumentasi kegiatan usaha.

a. Observasi Langsung

Observasi dilakukan secara partisipatif pada lima lokasi cabang *Pukis Medan Bang Roma* selama periode penelitian. Fokus observasi mencakup:

- 1) Aktivitas operasional harian (produksi, penjualan, pelayanan pelanggan).
- 2) Pola interaksi antara pemilik dan karyawan.
- 3) Strategi pemasaran dan penempatan produk di lokasi penjualan.
- 4) Tantangan yang dihadapi usaha di setiap cabang (misalnya, daya saing harga, lokasi, dan pelanggan).

Hasil observasi dicatat dalam lembar catatan lapangan (field notes) untuk mendukung data hasil wawancara.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan terhadap 1 pemilik usaha dan 10 karyawan dari berbagai cabang menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur.

Durasi wawancara berkisar antara 30–45 menit per responden.

Fokus wawancara meliputi:

- 1) Latar belakang berdirinya usaha dan strategi pengelolaan bisnis.
- 2) Pandangan pemilik dan karyawan terhadap kekuatan dan kelemahan usaha.
- 3) Peluang pasar dan ancaman kompetitor.
- 4) Strategi pengembangan yang telah dilakukan dan tantangan implementasinya.

Seluruh wawancara direkam (dengan izin responden) dan ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Dokumentasi

Data pendukung seperti foto kegiatan, laporan penjualan, dan materi promosi usaha dikumpulkan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjamin keabsahan (trustworthiness) data kualitatif, penelitian ini menerapkan empat kriteria yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu:

- a. **Credibility (Kredibilitas):** dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan data observasi.
- b. **Transferability (Keteralihan):** memberikan deskripsi konteks usaha secara rinci agar dapat diterapkan pada usaha mikro sejenis.

- c. Dependability (Kebergantungan): dilakukan melalui audit trail, yakni pemeriksaan ulang terhadap proses pengumpulan dan analisis data oleh rekan peneliti.
- d. Confirmability (Kepastian): menjaga objektivitas peneliti dengan mendokumentasikan proses interpretasi dan keputusan analisis secara transparan.

5. Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan langkah-langkah sistematis sebagai berikut:

- a. Reduksi Data:
 - 1) Menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi berdasarkan tema-tema utama (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).
 - 2) Reduksi dilakukan secara bertahap menggunakan teknik *coding* manual.
- b. Penyajian Data (Data Display):
 - 1) Hasil reduksi disajikan dalam bentuk tabel tematik dan narasi deskriptif untuk mempermudah penarikan pola hubungan antar variabel.
 - 2) Data lapangan kemudian dihubungkan dengan teori manajemen usaha kecil dan strategi pengembangan bisnis.
- c. Analisis SWOT (IFAS–EFAS):
 - 1) Internal Factor Analysis Summary (IFAS): mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).
 - 2) External Factor Analysis Summary (EFAS): mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).
 - 3) Masing-masing faktor diberi bobot dan skor untuk menilai tingkat pengaruh terhadap kondisi usaha.
- d. Perumusan Strategi (Matriks SWOT):
 - 1) Mengkombinasikan hasil IFAS dan EFAS ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan empat strategi alternatif:
 - a. SO (Strength–Opportunity): memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
 - b. ST (Strength–Threat): menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
 - c. WO (Weakness–Opportunity): mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
 - d. WT (Weakness–Threat): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
 - 2) Strategi terpilih diprioritaskan berdasarkan tingkat kelayakan dan potensi implementasi di lapangan.
- e. Penarikan Kesimpulan:
 - 1) Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang realistis, aplikatif, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lokasi Penelitian

Usaha Pukis Medan Bang Roma berlokasi di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan industri kuliner yang pesat. Jember memiliki posisi strategis sebagai jalur penghubung antara wilayah tapal kuda dan pantai selatan Jawa, sehingga menjadi pusat aktivitas ekonomi, termasuk sektor makanan dan minuman. Lokasi usaha ini berada di kawasan yang ramai oleh aktivitas masyarakat, khususnya di sekitar area pendidikan dan perkantoran, yang menjadi target utama pemasaran produk. Produk unggulan Pukis Medan Bang Roma adalah kue pukis dengan variasi rasa modern seperti cokelat lumer, matcha, dan keju susu yang disesuaikan dengan selera konsumen masa kini. Dengan mengungus konsep produk tradisional bercita rasa modern, usaha ini berupaya menjaga keunikan sambil beradaptasi terhadap tren kuliner yang berkembang di Kabupaten Jember.

Usaha Pukis Medan Bang Roma berlokasi di pusat aktivitas Kota Jember, Jawa Timur dekat kawasan pendidikan dan perkantoran sehingga menyediakan akses pasar yang relatif stabil untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Dari observasi lapangan (kunjungan R&D dua kali pada pagi dan sore hari) terlihat tingkat kunjungan yang konsisten pada jam sarapan dan sore hari, serta antrean singkat pada hari tertentu (observasi 12–13 Mei 2025). Wawancara mendalam dengan pemilik dan 8 pelanggan tetap mengonfirmasi bahwa rasa dan tekstur merupakan alasan utama pembelian berulang; beberapa kutipan terpilih:

- a. “Pembeli sering bilang pukisnya empuk dan nggak terlalu manis itu yang bikin balik lagi.” (Pemilik, wawancara, 12 Mei 2025).
- b. “Saya lebih suka karena ada varian modern (matcha, coklat) tapi rasa tradisionalnya tetap terasa.” (Pelanggan tetap, wawancara, 13 Mei 2025).

Pemanfaatan bahan baku lokal (terigu, gula, telur) dan keberadaan toko di area strategis menjadi modal operasional yang jelas. Sebaliknya, observasi akun media sosial dan wawancara singkat dengan pemilik menunjukkan aktivitas promosi digital yang masih sporadis (posting 2–3 kali per bulan), kemasan yang sederhana, dan keterbatasan pada keikutsertaan di platform delivery (mis. listing tidak lengkap atau jam operasional terbatas). Berdasarkan temuan primer tersebut, usaha memiliki modal produk dan lokasi, namun memerlukan penguatan branding, kemasan, dan strategi pemasaran digital agar mampu memanfaatkan peluang eksternal (misalnya event lokal, kolaborasi influencer).

Hasil Analisis SWOT

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	1	Rasa autentik (enak & empuk)
		2	Lokasi strategis
		3	Harga terjangkau
		4	Varian rasa dan topping beragam
		5	Sudah ada di platform online
	Kelemahan (Weaknesses)	1	Kemasan sederhana
		2	Kurangnya aktivitas di sosial media
		3	Ketergantungan pada cuaca
		4	Kurangnya branding
		5	Belum ramai di platform delivery
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunities)	1	Peningkatan branding dan kemasan
		2	Kerja sama dengan event atau komunitas
		3	Aktif di media sosial
		4	Kerjasama dengan influencer atau food vlogger
		5	Peningkatan kualitas pelayanan
	Ancaman (Threats)	1	Kompetisi dari penjual lain
		2	Kenaikan harga bahan baku
		3	Ketergantungan pada lokasi
		4	Tren makanan cepat saji
		5	Kualitas Pelayanan yang Tidak Konsisten

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada hasil analisis SWOT, dapat dianalisis bahwa data dalam penelitian ini mengikuti tahapan kualitatif yang sistematis sebelum dimasukkan ke dalam Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Proses dimulai dengan pengumpulan data primer melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sembilan informan yang terdiri dari satu pemilik usaha, dua karyawan, dan enam pelanggan (baik pelanggan reguler maupun pengunjung baru). Selain itu, dilakukan observasi partisipatif selama dua hari pada waktu pagi dan sore untuk mencatat antrean, proses produksi, serta kondisi kemasan. Dokumentasi juga dikumpulkan dalam bentuk foto kemasan, *print-screen* akun media sosial, serta data penjualan harian yang diperoleh dari pemilik usaha. Selanjutnya, data hasil wawancara ditranskripsikan secara lengkap dan direduksi dengan memfokuskan pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses *open coding* menghasilkan 42 kode yang kemudian dikelompokkan menjadi tema internal (*strengths* dan *weaknesses*) serta tema eksternal (*opportunities* dan *threats*) melalui proses *axial coding*. Validitas data diperkuat melalui triangulasi antar-sumber, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan konsistensi temuan.

Penentuan bobot dan *rating* dalam matriks IFAS/EFAS dilakukan secara terukur berdasarkan bukti empiris. Bobot setiap faktor ditentukan melalui dua komponen utama, yaitu frekuensi kemunculan faktor dalam data wawancara dan dokumen, serta intensitas atau urgensi yang diungkapkan oleh informan menggunakan skala 1–4 (4 menunjukkan faktor yang paling penting). Hasil kombinasi keduanya dinormalisasi sehingga total bobot untuk faktor internal dan eksternal masing-masing bernilai satu. Selanjutnya, *rating* (skala 1–4) diberikan untuk menilai kinerja usaha terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan hasil observasi lapangan, data penjualan, dan persepsi pelanggan. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan *rating* setiap faktor, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Nilai IFAS dihitung dari selisih antara total kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS dihitung dengan cara yang sama untuk faktor eksternal. Hasil perhitungan kemudian divalidasi melalui *member checking* bersama pemilik usaha untuk memastikan akurasi interpretasi dan keabsahan nilai. Semua dokumen pendukung, termasuk transkrip wawancara, lembar observasi, serta perhitungan skor, disertakan sebagai *audit trail* guna menjamin transparansi proses penelitian.

Secara sintesis, tahapan analisis kualitatif yang dilakukan menunjukkan penerapan prinsip *rigor* dalam penelitian berbasis bukti (*evidence-based analysis*). Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa setiap faktor dalam matriks IFAS/EFAS bersumber dari data empiris yang tervalidasi, tetapi juga menegaskan bahwa proses interpretasi hasil dilakukan secara reflektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, hasil akhir matriks tidak hanya menggambarkan posisi strategis usaha secara objektif, tetapi juga menjadi dasar yang kredibel untuk merumuskan strategi pengembangan berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal yang teridentifikasi.

Analisis Matrik

a. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Dalam analisis internal matrik IFAS dilakukan identifikasi faktor-faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan yang memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan usaha Pukis Medan Bang Roma.

Tabel 2. Skor Faktor Internal & Eksternal (Strengths & Weaknesses)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths				
1	Rasa autentik (enak & empuk)	0,16	4	0,64
2	Lokasi strategis	0,12	3	0,36
3	Harga terjangkau	0,12	3	0,36
4	Varian rasa & topping beragam	0,12	3	0,36
5	Sudah ada di platform online	0,12	3	0,36
Total variabel kekuatan		0,64		2,08
Weaknesses				
1	Kemasan sederhana	0,08	2	0,16
2	Kurangnya aktivitas di sosial media	0,08	2	0,16
3	Ketergantungan pada cuaca	0,08	2	0,16
4	Kurangnya branding	0,08	2	0,16
5	Belum ramai di platform delivery	0,04	1	0,04
Total variabel kelemahan		0,36		0,68
Total		1	25	2,60

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa skor kekuatan (*strength*) sebesar 2,08 dan skor kelemahan (*weakness*) sebesar 0,68. Dimana dalam hal ini, skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan. Maka dapat disimpulkan, kondisi internal usaha dalam keadaan baik.

b. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Dalam analisis internal matrik EFAS dilakukan identifikasi faktor-faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman yang memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan usaha Pukis Medan Bang Roma.

Tabel 3. Skor Faktor Internal & Eksternal (Opportunities & Threats)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1	Peningkatan branding & kemasan	0,15	4	0,59
2	Kerja sama dengan event/komunitas	0,11	3	0,33
3	Aktif di media sosial	0,15	4	0,59
4	Kerjasama dengan influencer/food vlogger	0,11	3	0,33
5	Peningkatan kualitas pelayanan	0,11	3	0,33
Total variabel kelemahan		0,63		2,2
Threats				
1	Kompetisi dari penjual lain	0,07	2	0,15
2	Kenaikan harga bahan baku	0,07	2	0,15
3	Ketergantungan pada lokasi	0,07	2	0,15
4	Tren makanan cepat saji	0,07	2	0,15
5	Kualitas pelayanan tidak konsisten	0,07	2	0,15
Total variabel kelemahan		0,37		0,74
Total		1	27	2.70

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa skor peluang (*opportunity*) sebesar 2,2 dan skor ancaman (*threat*) sebesar 0,74. Dimana dalam hal ini, skor peluang lebih besar dari skor ancaman. Maka dapat disimpulkan, kondisi eksternal usaha dalam keadaan baik.

Untuk mengetahui posisi internal dan eksternal usaha rumah makan Nasional dapat dilakukan dengan menghitung nilai skor IFAS dan skor EFAS. Maka didapatkan:

$$\begin{aligned} \text{IFAS} &= (+) \text{kekuatan} + (-) \text{kelemahan} \\ &= (+) 2,08 + (-) 0,68 = (+) 1,40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{EFAS} &= (+) \text{peluang} + (-) \text{ancaman} \\ &= (+) 2,2 + (-) 0,74 = (+) 1,46 \end{aligned}$$

Matrik SWOT

	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi ST	Strategi WT
	<i>Threats (T)</i>		

a. Strategi SO (*Strengths, Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi menggunakan kekuatan dalam menghadapi peluang yang ada. strategi ini bersifat agresif yaitu menyerang. Adapun strategi alternatif yang efektif yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki usaha Pukis Medan Bang Roma. Adapun strategi SO yang dapat digunakan yaitu.

- 1) Menggandeng influencer atau food vlogger untuk menonjolkan keunggulan rasa autentik dan tekstur empuk khas Pukis Medan Bang Roma, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen baru.
- 2) Mengoptimalkan lokasi strategis melalui promosi digital, dengan lebih aktif di media sosial untuk menarik pelanggan online, sambil tetap memanfaatkan aksesibilitas cabang yang mudah dijangkau.
- 3) Memanfaatkan harga yang terjangkau dan ketersediaan di platform online melalui kerja sama dengan event/komunitas serta peningkatan branding dan kemasan agar lebih menarik bagi pembeli digital.

b. Strategi ST (*Strength, Threat*)

Strategi ST merupakan strategi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman. Strategi ini bersifat diversifikasi.

- 1) Menekankan diferensiasi rasa autentik dan harga terjangkau untuk mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan penjual produk sejenis.
- 2) Menghadirkan variasi topping dan rasa secara konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku atau perubahan tren makanan cepat saji.
- 3) Mengoptimalkan cabang di lokasi strategis dan platform online guna mengantisipasi penurunan penjualan akibat perubahan perilaku konsumen.

c. Strategi WO (*Weakness, Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan memanfaatkan peluang yang dalam ada. Strategi ini berupa turn-around dengan alternatif sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas kemasan dengan desain dan branding yang khas Pukis Medan Bang Roma agar lebih menarik di mata konsumen digital sekaligus memperkuat citra merek.
- 2) Mengaktifkan media sosial secara konsisten untuk mengatasi kelemahan kurangnya promosi dan sekaligus meraih peluang pemasaran digital.
- 3) Mengoptimalkan promosi di platform delivery (GrabFood/ShopeeFood) dengan paket hemat atau diskon untuk meningkatkan penjualan online yang masih relatif rendah.

d. Strategi WT (*Weakness, Threat*)

Strategi WT meminimalkan merupakan kelemahan strategi dalam menghadapi ancaman atau tantangan. Strategi ini merupakan strategi defensif atau bertahan. Dimana alternatif strategi sebagai berikut:

- 1) Menyusun standar operasional prosedur (SOP) pelayanan guna mengurangi risiko pelayanan yang tidak konsisten akibat keterbatasan karyawan.
- 2) Mengembangkan identitas merek Pukis Medan Bang Roma secara konsisten untuk mengatasi kelemahan branding dan menghadapi ancaman kompetisi produk sejenis.
- 3) Melakukan diversifikasi menu atau produk musiman agar tidak terlalu bergantung pada lokasi dan cuaca, sekaligus mengantisipasi pergeseran tren makanan cepat saji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sembilan informan, observasi partisipatif selama dua hari, serta dokumentasi daring dan data penjualan internal yang dikumpulkan pada Mei 2025, diperoleh hasil analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) yang menggambarkan kondisi aktual usaha Pukis Medan Bang Roma. Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan mempertimbangkan frekuensi sebutan dalam wawancara, hasil pengamatan langsung di lapangan, serta data kuantitatif pendukung seperti persentase *repeat order*. Unsur *strengths* utama terdiri atas rasa autentik (bobot 0,16; rating 4), lokasi strategis (0,12; 3), harga terjangkau (0,12; 3), varian rasa dan *topping* (0,12; 3), serta kehadiran di platform daring (0,12; 3). Faktor rasa autentik memperoleh bobot tertinggi karena konsistensi cita rasa dan frekuensi sebutan tinggi (delapan dari sembilan informan), sementara aspek lokasi dan harga dinilai cukup kuat dalam mempertahankan daya saing lokal. Total skor *strengths* mencapai 2,08, menunjukkan kekuatan internal yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

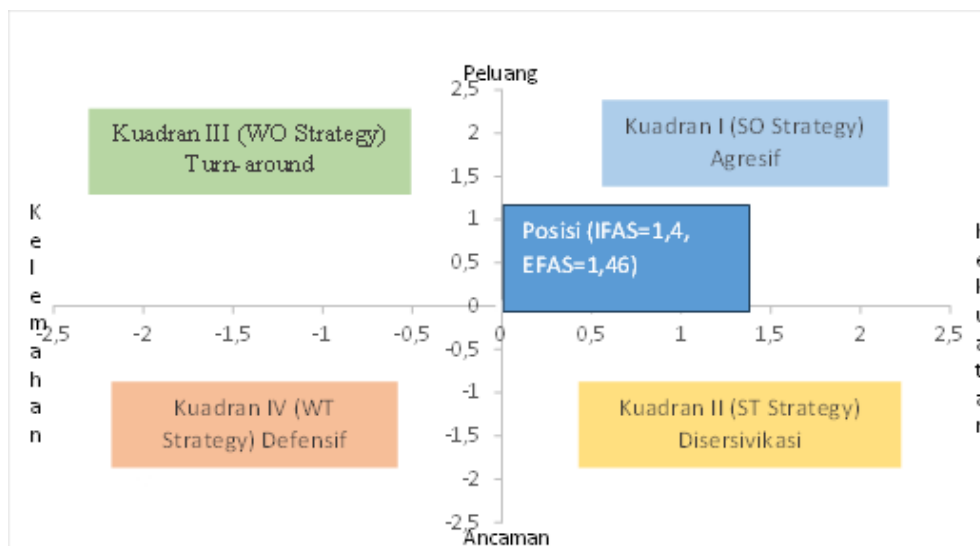
Pada sisi *weaknesses*, faktor kelemahan yang teridentifikasi meliputi kemasan sederhana (0,08; 2), kurangnya aktivitas di media sosial (0,08; 2), ketergantungan pada kondisi cuaca (0,08; 2), lemahnya upaya *branding* (0,08; 2), serta belum optimalnya performa di platform *delivery* (0,04; 1). Bobot terendah diberikan pada aspek terakhir karena hanya disebut oleh dua informan, tetapi rating rendah menunjukkan kelemahan serius dalam penetrasi pasar digital. Secara keseluruhan, total *weaknesses* sebesar 0,68 menghasilkan nilai *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) bersih 1,40, yang berarti kekuatan internal jauh lebih dominan dibanding kelemahan. Dari sisi eksternal, peluang utama mencakup peningkatan *branding* dan kemasan (0,15; 4), aktivitas media sosial (0,15; 4), serta kerja sama dengan komunitas dan *influencer* (0,11; 3). Sementara itu, ancaman eksternal berasal dari kompetisi usaha sejenis, kenaikan harga bahan baku, ketergantungan lokasi, tren makanan cepat saji, dan inkonsistensi pelayanan, masing-masing dengan bobot dan rating seragam (0,07; 2). Nilai total *External Factor Analysis Summary* (EFAS) bersih mencapai 1,49, yang menunjukkan bahwa potensi eksternal masih memberikan peluang lebih besar dibanding ancaman. Secara sintesis, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha Pukis Medan Bang Roma berada pada kuadran pertumbuhan dan pengembangan (*growth and build*). Nilai IFAS positif (1,40) dan EFAS positif (1,49) menandakan bahwa kekuatan internal yang kuat, terutama pada aspek rasa autentik dan harga kompetitif, dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan peluang eksternal seperti peningkatan *branding* dan keterlibatan media sosial. Dengan demikian, strategi pengembangan yang disarankan adalah *aggressive strategy*, yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk memperluas jangkauan pasar melalui inovasi produk, promosi digital, dan kemitraan strategis guna memperkuat posisi kompetitif di pasar kuliner lokal.

Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan nilai net positif sebesar 1,40 dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 1,49, posisi usaha Pukis Medan Bang Roma berada pada Kuadran I (*Grow/Aggressive*). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Secara kualitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk berupa cita rasa autentik merupakan modal utama dalam mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas merek. Namun demikian, kelemahan dalam aspek operasional seperti desain kemasan, promosi digital, dan pemanfaatan platform *delivery* masih menjadi faktor penghambat yang perlu segera diatasi untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil temuan lapangan, beberapa strategi prioritas telah dirumuskan untuk setiap kategori dalam matriks SWOT. Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang) meliputi kolaborasi dengan *influencer* dan *tester rasa* melalui sesi *sampling* yang direkam untuk media sosial, perbaikan kemasan sederhana berlabel bahan dan tagline “resep asli”, serta pengembangan paket penjualan untuk acara komunitas atau kampus. Strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman) menekankan pada diferensiasi rasa dan layanan, serta optimalisasi outlet fisik dan *online* dengan promosi terintegrasi. Sementara itu, strategi WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang) berfokus pada penjadwalan konten media sosial secara rutin dan peningkatan kualitas *listing delivery* melalui foto dan deskripsi produk yang menarik. Adapun strategi WT (defensif terhadap risiko) menitikberatkan pada penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan, pelatihan karyawan, serta diversifikasi produk musiman guna mengantisipasi fluktuasi permintaan. Secara sintesis, hasil penajaman kualitatif menunjukkan bahwa arah pengembangan usaha Pukis Medan Bang Roma sebaiknya difokuskan pada penguatan daya saing berbasis diferensiasi produk dan peningkatan citra merek melalui digitalisasi promosi. Keunggulan rasa autentik dapat menjadi fondasi strategi agresif apabila diimbangi dengan inovasi kemasan, konsistensi layanan, serta pemanfaatan media sosial dan platform *delivery* secara optimal. Pendekatan terpadu ini berpotensi memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika industri kuliner lokal yang kompetitif.

Diagram SWOT

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS digambarkan pada diagram SWOT untuk mengetahui posisi usaha saat ini berdasarkan faktor-faktor yang ada.



Gambar 1. Diagram SWOT Usaha Pukis Medan Bang Roma
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang ditampilkan pada *Gambar 1* (*Diagram SWOT Lampiran*), posisi usaha berada pada kuadran I (*Aggressive Strategy*). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Namun demikian, hasil analisis kualitatif memperlihatkan bahwa keberhasilan pengembangan skala usaha tidak hanya ditentukan oleh kekuatan modal produk, tetapi juga oleh efektivitas implementasi strategi digital dan efisiensi operasional. Dengan demikian, fokus strategi perlu diarahkan pada optimalisasi aspek pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta konsistensi dalam manajemen operasional agar potensi pertumbuhan dapat dimaksimalkan.

Rekomendasi strategi dibagi dalam dua tahapan, yaitu jangka pendek dan jangka menengah. Strategi jangka pendek (0–3 bulan) meliputi perbaikan *listing* pada platform *delivery*, perencanaan konten media sosial yang terstruktur, serta penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) sederhana guna memastikan standar layanan yang seragam. Sementara itu, strategi jangka menengah (3–12 bulan) mencakup upaya *rebranding* kemasan untuk memperkuat citra merek, pelaksanaan kampanye bersama *micro-influencer* lokal guna meningkatkan jangkauan pasar, serta pengembangan paket promosi khusus untuk mendukung kegiatan *event marketing*.

Secara sintesis, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi yang prospektif untuk pertumbuhan agresif apabila strategi digital dan operasional dijalankan secara konsisten dan adaptif. Penguatan identitas merek melalui inovasi pemasaran digital serta kolaborasi lokal menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan memperluas penetrasi pasar secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa Pukis Medan Bang Roma memiliki kekuatan internal yang menonjol, antara lain cita rasa autentik yang menjadi *unique selling proposition*, tekstur empuk sebagai ciri kualitas produk, lokasi strategis yang mendukung akses pasar, serta harga yang sesuai dengan segmen sasaran. Temuan ini merepresentasikan aset berupa kapabilitas budaya produk dan kualitas operasional yang relevan dalam kerangka *resource-based view* (RBV), di mana keunggulan kompetitif bersumber dari sumber daya yang unik dan sulit ditiru (Barney, klasik dalam teori RBV). Dengan demikian, keunggulan rasa dan kualitas produk yang dimiliki dapat menjadi dasar pembentukan *competitive advantage* berkelanjutan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar. Kekuatan tersebut menunjukkan bahwa Pukis Medan Bang Roma tidak hanya memiliki potensi diferensiasi produk, tetapi juga modal sosial dan budaya yang dapat memperkuat daya tarik merek di pasar lokal.

Dari sisi eksternal, peluang utama yang teridentifikasi meliputi efektivitas *digital marketing*, kolaborasi dengan komunitas dan *micro-influencer*, serta optimalisasi konten digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Literatur mutakhir (Eneng Wiliana & Purwaningsih, 2022; Stella Ovinda et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi digital dan *endorsement* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM kuliner, khususnya selama masa pandemi dan pasca-pandemi. Temuan tersebut menegaskan bahwa visibilitas digital memiliki peran strategis dalam memperluas pangsa pasar serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang efektif dapat menjadi pendorong utama peningkatan daya saing. Penguatan strategi digital berbasis narasi budaya lokal juga dapat menambah nilai autentisitas merek di tengah persaingan kuliner yang homogen.

Kelemahan internal yang teridentifikasi, seperti desain kemasan yang sederhana, *weak branding*, dan aktivitas media sosial yang terbatas, berdampak langsung pada rendahnya daya tarik visual serta *purchase intention* konsumen. Studi Parassih dan Susanto (2021) serta Irawan et al. (2021) menegaskan bahwa elemen visual kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk kuliner. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keunggulan sensorik produk dan kelemahan komunikasi visual yang diperlukan untuk menarik konsumen modern. Dalam konteks ekonomi digital, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai konten visual yang menentukan impresi pertama konsumen. Oleh sebab itu, inovasi kemasan menjadi salah satu prioritas strategis untuk memperkuat citra produk secara holistik.

Secara konseptual, hubungan antara kekuatan internal dan peluang eksternal dapat dijelaskan melalui teori *competitive strategy* (Porter, klasik). Jika Pukis Medan Bang Roma mampu mengoptimalkan kekuatan produk untuk memanfaatkan peluang pasar digital, maka usaha tersebut dapat beralih dari keunggulan komparatif menuju keunggulan kompetitif berkelanjutan. Namun, transformasi ini hanya dapat tercapai apabila kapabilitas internal khususnya kualitas produk dikonversi menjadi kemampuan pemasaran digital yang efektif. Peningkatan kualitas kemasan, penyusunan narasi merek yang menonjolkan autentisitas, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* merupakan langkah konkret menuju integrasi strategi produk dan pemasaran. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga pada keberhasilan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pasar digital.

Berdasarkan hasil sintesis teori dan temuan lapangan, strategi yang direkomendasikan difokuskan pada penguatan kapabilitas digital, diferensiasi berbasis autentisitas, serta peningkatan kualitas komunikasi merek. Intervensi seperti *A/B testing* kemasan digital, pelatihan konten visual, dan kolaborasi strategis dengan *influencer* yang memiliki nilai budaya serupa dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *engagement*. Selain itu, penguatan manajemen operasional melalui *standard operating*

procedure (SOP) diperlukan untuk menjaga konsistensi produk ketika ekspansi dilakukan. Semua strategi ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan melalui pendekatan *mixed-methods* untuk menilai efektivitasnya secara empiris. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa Pukis Medan Bang Roma memiliki kekuatan produk yang autentik dan berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam kerangka *resource-based view*. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan akibat lemahnya kapabilitas komunikasi digital dan visualisasi merek. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas produk dan *digital marketing* berbasis narasi autentik merupakan kunci pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, transformasi strategi pemasaran perlu diarahkan pada integrasi antara kapabilitas sensorik, desain kemasan, dan kolaborasi digital. Dengan pendekatan tersebut, usaha kuliner lokal dapat memperluas daya saing sekaligus memperkuat kontribusi teoritis terhadap pengembangan model *integrated product–marketing capability* dalam konteks UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Pukis Medan Bang Roma melalui Analisis *SWOT*, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing dalam industri kuliner modern apabila kekuatan internal dan peluang eksternal dimanfaatkan secara optimal. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I dalam matriks *SWOT* dengan skor total IFAS sebesar 1,40 dan EFAS sebesar 1,46, yang menandakan posisi kuat untuk menerapkan *growth-oriented strategy* atau strategi agresif. Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa model *aggressive strategy* yang dikembangkan melalui pendekatan analisis *SWOT* dapat menjadi dasar konseptual dalam pelestarian dan modernisasi kuliner tradisional. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa penerapan strategi agresif berbasis digitalisasi dan kolaborasi komunitas mampu menjaga nilai budaya produk lokal sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar modern.

Strategi pengembangan yang paling relevan meliputi optimalisasi promosi digital, penguatan *branding* melalui kolaborasi dengan komunitas dan *influencer*, serta pemanfaatan lokasi strategis untuk memperluas eksposur merek. Selain itu, peningkatan kualitas visual melalui pembaruan kemasan produk perlu dilakukan untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen modern tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya. Secara keseluruhan, penerapan strategi berbasis hasil analisis *SWOT* ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, sekaligus memberikan inspirasi bagi pengembangan UMKM kuliner tradisional lainnya agar tetap relevan di era digital. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Pukis Medan Bang Roma lebih proaktif dalam membangun citra merek melalui media sosial dengan konten kreatif yang menonjolkan keunikan produk. Pemanfaatan kerja sama dengan *influencer* kuliner dan komunitas lokal dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi kemasan dan peningkatan pelayanan pelanggan perlu terus dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya meninjau aspek teknis seperti kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas strategi digital, tetapi juga mengembangkan model konseptual strategi agresif berbasis pelestarian budaya yang dapat diuji secara empiris pada berbagai konteks UMKM kuliner tradisional di Indonesia. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas kontribusi teoretis dalam literatur pengembangan usaha berbasis kearifan lokal di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, A., & Setiawan, B. (2024). Upaya Pelestarian dan Pengembangan Kue Tradisional Betawi. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3307>
- Firdausy, C. M. (Ed.). (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obr Indonesia.
- Firmansyah, D., Kurdi, M., Zakki, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wiraraja, U., Akuntansi, S., & Manajemen, S. (2023). *Pengembangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot Pada Pabrik Kripik Singkong Sumenep*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan & Bisnis*, 4(1).
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414–422. <https://doi.org/10.59025/hw62v887>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petrákóvá, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(11), 282. <https://doi.org/10.3390/economies12110282>

- Le, D.-N., & Nguyen, V.-H. (2024). Does Quality Certification or Product Diversification Improve the Performance of Small and Medium Enterprises? *Sustainability*, 16(5), 2023. <https://doi.org/10.3390/su16052023>
- Lestari, J. E., Nasution, M. D. T. P., & Ritonga, H. M. (2025). Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1271–1282.
- Lubis, P. K. D., Dianita, A., Pasaribu, & Sapma, P. N. (2024). Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kuliner Tradisional: Studi Kasus Kue Pukis Kota Baru di Medan. *Jurnal Review Pendidikan & Pengajaran*, 7.
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9).
- Ningsih, A. S., Al Rasyid, H., Fadhallah, G., Utomo, T. P., Teknologi, J., Pertanian, H., Pertanian, F., & Lampung, U. (2024). Strategi Pemasaran Kue Semprong Hanura (Studi Kasus Di Umkm Kue Semprong Hanura Desa Hanura Pesawaran). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 3(1).
- Ovinda, S., Wahab, Z., Andriana, I., & Natalisa, D. (2022). The Effect of Endorsement & Online Promotion in Social Media on Purchase Intention in Culinary Business (Case Study on UMKM in the City of Palembang). *International Journal of Social Service and Research*, 2(3), 225–241.
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020, Maret). *Pengembangan usaha: Pengertian, jenis, strategi dan tahapan*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-strategi-dan-tahapan.html>
- Salma, N. A., Purnama, P. H., & Fujiasti, S. N. (2025). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 328–344.
- Sitindaon, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. *Digital Business Progress*, 4(1), 53–59.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak COVID-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.272>
- Trinanda, O. (2018). *Memulai Usaha Baru*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/326391436>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(3), 264–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>