



---

## Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang)

Salsabila Rahmantia Sumartuti<sup>1</sup>, Joko Samboro<sup>2</sup>, Ita Rifiani Permatasari<sup>3</sup>  
Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [salsabilarahmantia1@gmail.com](mailto:salsabilarahmantia1@gmail.com)

Diterima: 01-09-2025 | Disetujui: 07-09-2025 | Diterbitkan: 09-09-2025

### ABSTRACT

*Pecel Blitar and Rawon Mbak Dwi is a culinary business that has been operating for ten years. Despite its longevity, the business currently faces challenges in maintaining sustainability and achieving growth in an increasingly competitive market. To address these challenges, it is essential to continuously analyze both the internal and external business environments (SWOT). This study aims to analyze / identify internal and external factors and develop strategic recommendations through SWOT analysis. This research employed qualitative method. Primary data were collected through in-depth interviews with selected informants. The data collection techniques included observation and documentation. SWOT analysis was used to assess the internal & external environment and to formulate strategic business development strategies alternatives. The analysis involved identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, followed by weighting, rating, and scoring using the IFAS and EFAS matrices. The research identified six strength factors, six weaknesses factors, five opportunity factors, and five threat factors. Based on the SWOT analysis, the IFAS matrix yielded a score of 2,83, while the EFAS matrix yielded a score of 3,22, placing the business in SWOT Quadran I, which indicated strong strengths and opportunities. The recommended strategy was the SO strategy, including product variation with affordable pricing. The study concluded that Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi leveraged its strengths and opportunities to enhance business performance. It is recommended that Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi should be able to innovate products and optimize marketing strategies through social media.*

**Keywords :** Strategy, Development, SWOT, UMKM, Culinary

### ABSTRAK

Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi selama sepuluh tahun. Meskipun telah berjalan cukup lama, saat ini usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan dan mencapai pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi tantangan tersebut, sangat penting untuk terus menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal (SWOT). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis/mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengembangkan rekomendasi strategi melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih. Teknik pengumpulan data mencakup observasi dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk menilai lingkungan internal & eksternal serta merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian diberikan bobot, rating, dan skor menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Penelitian ini mengidentifikasi enam faktor kekuatan, enam faktor kelemahan, lima faktor peluang, dan lima faktor ancaman. Berdasarkan analisis SWOT, matriks IFAS menghasilkan skor 2,83, sedangkan matriks EFAS menghasilkan skor 3,22, yang menempatkan usaha ini pada Kuadran I SWOT, yang menunjukkan kekuatan dan peluang yang kuat. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO, termasuk variasi produk dengan harga yang terjangkau. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Disarankan agar Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat melakukan inovasi produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

**Kata Kunci** : Strategi, Pengembangan, SWOT, UMKM, Kuliner

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila Rahmantia Sumartuti, Joko Samboro, & Ita Rifiani Permatasari. (2025). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1498-1516. <https://doi.org/10.63822/g4vqah44>

## PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan di Negara Indonesia. Kewirausahaan adalah bagaimana perilaku seseorang yang memiliki kemampuan dalam menemukan peluang untuk melakukan suatu usaha yang terstruktur dan mampu untuk berinovasi sehingga mendapatkan keuntungan. Peran kewirausahaan untuk ekonomi Indonesia meliputi membuka jenis usaha baru untuk menambah *heterogenitas* usaha yang ada, menyerap tenaga kerja lebih banyak dengan adanya kewirausahaan, mengurangi kesenjangan ekonomi dikarenakan tersedianya lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional melalui para wirausahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan (2019:25) yang mengatakan bahwa “Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengelola berbagai risiko melalui pengambilan inisiatif dengan tujuan menciptakan dan melaksanakan inovasi dengan memanfaatkan kombinasi beragam sumber daya. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah memberikan pelayanan optimal kepada seluruh pemangku kepentingan serta memperoleh keuntungan sebagai hasil dari proses tersebut.”

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah turut berperan penting dalam mendorong proses pembangunan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah industri makanan, khususnya untuk produk-produk khas dari daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan.” (Sanjaya,2021:4). Sulaeman (2023) turut menjelaskan bahwa “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh perseorangan, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga.” Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, UMKM sebagai pilar utama dalam struktur perekonomian nasional. Peran ini ditunjukkan untuk memperkuat kemandirian masyarakat, khususnya dalam mendorong pertumbuhan di sektor ekonomi.

Davina dalam Mata Indonesia News (2025) menurut pernyataan Shinta Kamdani, sebagai Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menyatakan “Menyongsong tahun 2025, sebagai periode krusial perekonomian Indonesia, pilar utama yang akan menjadi penentu arah pertumbuhan ekonomi ke depan, yakni hilirisasi, ekonomi digital, industri hijau, swasembada pangan, dan penguatan UMKM. Diperlukan inovasi produk dan diversifikasi untuk memperkuat posisi UMKM. UMKM yang mampu berinovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis akan lebih mudah bertahan dalam jangka panjang, sehingga penguatan UMKM akan berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional”. Sektor ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan meningkatnya daya saing UMKM dapat menghadirkan lebih banyak lapangan kerja, dan mengurangi ketimpangan ekonomi di berbagai wilayah.”

Salah satu UMKM di Malang yaitu Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi yang berlokasi di Jalan Raya Sengkaling No.254, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sumartono dan Ibu Dwi pada tahun 2010 yang dikelola oleh keluarga. Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi adalah UMKM yang menyediakan menu pecel yaitu hidangan sayuran dari beberapa jenis sayuran yang disiram dengan bumbu kacang khas Blitar. Bumbu pecel ini diolah menggunakan kacang tanah yang

memiliki kandungan kaya akan protein dan lemak. Keunggulan dari bumbu pecel ini adalah tanpa menggunakan bahan pengawet, proses penggorengan bebas dari minyak goreng serta menggunakan jenis kacang yang berkualitas. Produk lain dari UMKM ini adalah rawon yaitu nasi dengan irisan daging dan kuah bumbu kluwek yang berwarna hitam pekat dengan rangkaian kecambah dan sambal disertai taburan bawang goreng yang merupakan makanan khas dari Jawa Timur. Hidangan makanan ini tidak hanya sekedar makanan, namun juga mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi kuliner lokal yang telah diwariskan secara turun – temurun. Selama lima belas tahun beroperasi, Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Hal ini dikarenakan produk makanan yang dijual memiliki nilai kuliner lokal tradisional khas Indonesia.

Sejak awal berdirinya UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di tahun 2010 menu pilihan lauk yang disajikan hanya terbatas pada lauk tempe goreng, dadar jagung, telur dadar dan telur ceplok. Hingga saat ini sudah banyak berbagai macam pilihan lauk yang dijual dengan berbagai variasi untuk memenuhi keperluan konsumen. Target konsumen UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi mencakup masyarakat sekitar lingkungan usaha ini hingga para wisatawan yang berkunjung ke Malang, mulai dari usia dini hingga usia dewasa karena produk dari usaha ini tidak terbatas pada usia.

Berdasarkan lokasi usaha UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi yang cukup strategis berada pada lokasi yang merupakan jalan provinsi. Pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam kegiatan jual beli. Lokasi usaha ini juga berdekatan dengan tempat Wisata Pemandian Sengkaling, kantor Bank BRI Dau, dan minimarket. Pemilihan lokasi berjualan yang tepat ini, menjadi potensi yang mempengaruhi kemajuan penjualan di UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi selama ini.

Pemasaran usaha ini pada awal berdirinya di tahun 2010 – 2022 masih dilakukan berbasis konvensional yaitu pelanggan datang langsung ke tempat usaha. Perkembangan jaman dan teknologi mengharuskan usaha ini untuk mengikuti penjualan usaha yang dilakukan secara *online* pada tahun 2023 – sekarang dengan cara memesan melalui *e-commerce* (GoFood, Shopee Food, Grab Food) dan melalui pesan *whatsapp* yang diantarkan kepada konsumen yang memesan sehingga memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan ini dengan mudah. Penggunaan sosial media dalam kegiatan pemasaran usaha ini hanya terbatas pada penggunaan Instagram dan Whatsapp pemilik usaha saja. Penggunaan sosial media ini juga belum konsisten dalam melakukan *upload* konten di sosial media.

Seiring dengan berjalannya waktu usaha-usaha serupa di sekitar lokasi usaha semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan semakin bertambah. Munculnya pesaing mendorong UMKM ini untuk mengembangkan strategi usaha dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi memiliki perkembangan usaha yang tergolong positif, yang terlihat dari volume penjualan yang cenderung meningkat.

Pemilihan UMKM Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi sebagai objek penelitian dikarenakan terdapat fenomena permasalahan terkait adanya penurunan penjualan dan banyaknya rumah makan lain dengan produk sejenis di wilayah ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan UMKM di Malang secara umum untuk dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian terdahulu, serta fenomena yang telah di paparkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan SWOT sebagai alat pengembangan strategi

pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi. Dengan demikian peneliti mengangkat judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus Pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi Di Sengkaling Kabupaten Malang).”

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini pada manajemen pemasaran dengan pembahasan berfokus pada materi kewirausahaan dengan objek penelitian pada UMKM Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi di Jalan Raya Sengkaling No.254, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan unit analisis pada UMKM Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi dengan penelitian yang berkaitan pada bidang pemasaran dan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi usaha. Narasumber yang akan memberikan informasi yang berkaitan dengan data penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu pemilik dan 2 orang karyawan dari UMKM Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### *Kekuatan (Strengths)*

Berdasarkan dari hasil wawancara pada hari Rabu, 30 April 2025 didapatkan hasil bahwa kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi selalu mengutamakan kualitas produknya terutama dalam cita rasa masakan yang konsisten yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Rasa yang otentik dengan resep tradisional yang khas membuat pelanggan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan tetap. Pemilik selalu memastikan konsistensi rasa sehingga ini menunjukkan konsistensi dalam menjaga mutu produk hingga saat ini. Menurut hasil wawancara dengan tim produksi “*Keunggulan dari bumbu pecel blitar ini diolah tanpa menggunakan bahan pengawet, proses penggorengan tanpa minyak goreng dan menggunakan jenis kacang yang berkualitas, dengan jenis sayuran yang disajikan ada kecambah, sawi hijau, sawi putih, kubis, kangkung, timun, dan kemangi. Untuk rawon diolah dengan daging dan kuah bumbu kluwek yang berwarna hitam pekat dengan rangkaian kecambah kecil dan sambal disertai taburan bawang goreng.*” Kecepatan dan keramahan dalam pelayanan turut menjadi keunggulan penting di UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi ini karena dengan sikap ramah menjadikan pelanggan merasa nyaman dan hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor harga di UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi ini menawarkan harga yang bersaing dan sesuai dengan porsi yang diberikan, sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Di tengah persaingan harga antar usaha makanan yang sejenis, penawaran harga yang terjangkau namun berkualitas menjadi nilai

tambah yang signifikan. Saat ini UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi sudah mulai memanfaatkan teknologi yaitu menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram serta *platform* penjualan *online* ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood disertai juga dengan melayani pembayaran dengan non tunai menggunakan QRIS.

Kekuatan lainnya adalah dari sisi lokasi usaha yang strategis dan kondisi tempat makan yang terjaga kebersihannya. Lokasi yang berada di tepi jalan raya memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam menjangkau tempat makan ini karena praktis serta dengan suasana yang bersih membuat pelanggan merasa nyaman. Faktor lainnya yaitu sumber daya memadai dan bahan baku lokal yang stabil dimana UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi tidak bergantung pada satu pemasok bahan baku saja. Namun tetap memperhatikan kualitas produk dengan memberikan yang terbaik. Menurut pemilik menjelaskan bahwa *“bahan baku yang mudah didapat dan selalu segar karena diambil dari pasar tradisional.”*

Oleh karena itu, berdasarkan faktor-faktor tersebut membuat pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, dan hal ini berarti banyak orang yang telah mengenal UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi ini, serta dapat menumbuhkan perasaan puas yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas, pelayanan, dan cita rasa yang diberikan oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, karena rasa kepuasan ini membuat pelanggan menanamkan kepercayaan dan reputasi baik di kalangan pelanggan terhadap UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi.

### ***Kelemahan (Weaknesses)***

Berdasarkan dari hasil wawancara pada hari Rabu, 30 April 2025 didapatkan hasil bahwa kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi yaitu struktur internal kurang optimal karena memang masih adanya tumpang tindih dalam pembagian tugas. Menurut pemilik ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan biasanya terjadi saat di jam sibuk dan keadaan warung sedang ramai *“Keluhan yang sering diterima biasanya pelanggan harus menunggu agak lama saat warung sedang ramai, biasanya saat musim liburan di jam sarapan. Pelanggan mengeluhkan bahwa teh nya kurang panas, selain itu juga ada komentar melalui aplikasi penjualan online.”* Tidak adanya SOP yang jelas dapat menyebabkan terjadinya kesalahan atau ketidakefisienan dalam proses bekerja. *“Pernah terjadi ketika banyaknya pembeli, namun stok barang sedang tidak tersedia, jadi kami harus membeli secara dadakan.”*

Manajemen usaha yang dijalankan oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi masih dilakukan secara sederhana dengan sistem data keuangan yang ditulis secara manual. Aktivitas operasional belum terstruktur dijelaskan dalam hasil wawancara bahwa *“biasanya saat adanya mati lampu / listrik padam saat pagi hari, jadi magicom tidak dapat digunakan sehingga nasi menjadi tidak terlalu hangat ketika disajikan. Serta kondisi cuaca yang tidak menentu seperti hujan di pagi hari menyebabkan adanya penurunan penjualan. Pernah terjadi ketika banyaknya pembeli, namun stok barang sedang tidak tersedia, jadi kami harus membeli secara dadakan.”*

### ***Peluang (Opportunities)***

Berdasarkan dari hasil wawancara pada hari Rabu, 30 April 2025 didapatkan hasil bahwa peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi yaitu diperoleh gambaran

mengenai sejumlah peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Pecel Blitar dan Rawon Mbak Dwi dalam upaya pengembangan usaha. Lingkungan eksternal saat ini menunjukkan dukungan yang cukup kuat terhadap sektor kuliner lokal dengan mempermudah perizinan. Selain itu pemilik menyatakan “*Kami memanfaatkan lokasi yang strategis ini dengan selalu membuka warung tepat waktu di jam 06.00 - 14.00 WIB dan juga kami menyediakan fasilitas wifi untuk pelanggan.*” Pangsa pasar kuliner tradisional masih tergolong luas, terutama dengan adanya segmentasi pasar yang mencakup kalangan muda, pelajar, wisatawan domestik, dan konsumen yang mengutamakan makanan sehat dan autentik. Potensi pemanfaatan teknologi, seperti digitalisasi pemasaran, penggunaan media sosial, serta integrasi dengan aplikasi pemesanan makanan online, juga memberikan peluang strategis bagi peningkatan visibilitas usaha.

Lebih lanjut, peluang inovasi produk serta pengembangan variasi menu tradisional dan bumbu pecel kemasan yang disesuaikan dengan selera konsumen modern menjadi aspek penting yang perlu ditindaklanjuti. Menurut tim produksi menyatakan “*Untuk inovasi, terdapat produk baru yaitu bumbu pecel kemasan. Dan juga variasi menu tradisional.*” Implementasi metode baru dalam sistem produksi dan pelayanan, seperti penjualan *online* mampu meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat peluang untuk menarik konsumen dari pesaing yang merasa tidak puas terhadap pelayanan atau kualitas produk dari usaha sejenis, selama UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi ini mampu memberikan layanan yang lebih baik dan konsisten.

### ***Ancaman (Threats)***

Berdasarkan dari hasil wawancara pada hari Rabu, 30 April 2025 didapatkan hasil bahwa ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi yang paling utama adalah persaingan dari usaha serupa dan makanan modern, persaingan ini muncul dari banyaknya warung yang menjual menu pecel dan rawon dengan harga, porsi, dan cita rasa yang hampir serupa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Menurut pemilik menyatakan “*Beberapa pesaing menambahkan berbagai variasi menu baru selain menu pecel dan rawon.*” Perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang lebih memilih makanan praktis dan mudah dibawa serta selera konsumen cenderung terpengaruh oleh tren makanan baru yang viral di sosial media sehingga kurang minat dengan makanan tradisional. Selain itu, pesaing dengan inovasi produk yang lebih cepat dan menarik, serta promosi yang agresif, semakin memperketat persaingan di pasar makanan. Harga yang kompetitif juga menjadi tekanan tersendiri, apalagi bagi usaha kecil yang tidak memiliki skala produksi besar seperti waralaba atau restoran besar. Disertai juga dengan adanya penurunan penjualan pada waktu tertentu. Faktor lainnya terdapat pesaing baru yang akan datang dapat menjadi persaingan ketat apabila tidak ada perbaikan manajemen internal dan strategi promosi yang relevan.

### **Analisa Lingkungan Strategis**

Setelah melakukan wawancara dan mendapat hasil wawancara seperti di atas, maka dapat diketahui kondisi riil UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisa Lingkungan Strategis UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi**

No.	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>
1.	Keterampilan mengolah makanan tradisional.
2.	Kemampuan adaptasi dan variasi menu.
3.	Kelebihan dibandingkan pesaing dari harga terjangkau, porsi makan, dan pelayanan ramah, lokasi.
4.	Struktur organisasi sederhana namun stabil.
5.	Sumber daya memadai & bahan baku lokal yang stabil.
6.	Reputasi baik di kalangan pelanggan.
No.	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
1.	Struktur internal kurang optimal.
2.	Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan.
3.	Keluhan pelanggan terhadap pelayanan <i>online</i> .
4.	Manajemen usaha untuk pegawai masih sederhana.
5.	Tidak adanya SOP (standar operasional prosedur).
6.	Aktivitas operasional belum terstruktur dan terdokumentasi.
7.	Pesaing lebih unggul dalam promosi dan penggunaan teknologi.
No.	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>
1.	Lingkungan eksternal mendukung sektor kuliner lokal.
2.	Pangsa pasar kuliner tradisional masih luas.
3.	Potensi pemanfaatan teknologi.
4.	Peluang inovasi produk dan variasi menu baru.
5.	Metode baru dalam produksi atau pelayanan.
6.	Konsumen pesaing yang tidak puas dapat dialihkan.
No.	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>



1. Perubahan selera dan kebutuhan pelanggan.
2. Pelanggan beralih ke produk pesaing yang lebih modern.
3. Inovasi produk dari pesaing lebih cepat dan menarik.
4. Persaingan harga yang ketat di pasar makanan.
5. Kemunculan teknologi baru dari kompetitor.
6. Penurunan jumlah penjualan pada waktu tertentu.
7. Masuknya pesaing baru yang akan datang.

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

### **Analisa Strategi**

Berdasarkan data yang telah diperoleh seperti di atas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, kemudian dengan melakukan analisis SWOT berperan sebagai alat bantu dalam merumuskan strategi yang paling tepat untuk diterapkan, dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi. Alat bantu yang digunakan untuk menyusun strategi pengembangan usaha UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi adalah matriks IFAS, matriks EFAS, kuadran bisnis, dan matrik SWOT. Tahapan yang pertama ialah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
  - a. Keterampilan mengolah makanan tradisional.
  - b. Kemampuan adaptasi dan variasi menu.
  - c. Kelebihan dibandingkan pesaing dari harga terjangkau, porsi makan, dan pelayanan ramah, lokasi.
  - d. Struktur organisasi sederhana namun stabil.
  - e. Sumber daya memadai & bahan baku lokal yang stabil.
  - f. Reputasi baik di kalangan pelanggan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
  - a. Struktur internal kurang optimal.
  - b. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan.
  - c. Keluhan pelanggan terhadap pelayanan *online*.
  - d. Manajemen usaha untuk pegawai masih sederhana.
  - e. Tidak adanya SOP (Standar Operasional Prosedur).
  - f. Aktivitas operasional belum terstruktur dan terdokumentasi.
  - g. Pesaing lebih unggul dalam promosi dan penggunaan teknologi.

3. Peluang (*Opportunities*)
  - a. Lingkungan eksternal mendukung sektor kuliner lokal.
  - b. Pangsa pasar kuliner tradisional masih luas.
  - c. Potensi pemanfaatan teknologi.
  - d. Peluang inovasi produk dan variasi menu baru.
  - e. Metode baru dalam produksi atau pelayanan.
  - f. Konsumen pesaing yang tidak puas dapat dialihkan.
4. Ancaman (*Threats*)
  - a. Perubahan selera dan kebutuhan pelanggan.
  - b. Pelanggan beralih ke produk pesaing yang lebih modern.
  - c. Inovasi produk dari pesaing lebih cepat dan menarik.
  - d. Persaingan harga yang ketat di pasar makanan.
  - e. Kemunculan teknologi baru dari kompetitor.
  - f. Penurunan jumlah penjualan pada waktu tertentu
  - g. Masuknya pesaing baru yang akan datang.

Setelah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, selanjutnya melakukan analisis dengan analisis SWOT terhadap faktor-faktor internal dan eksternal tersebut. Elemen-elemen tersebut nantinya akan diberi bobot dan rating dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

**Tabel 2. Matriks EFAS**

No.	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN :</b>				
1.	Keterampilan	0,12	4	0,48
2.	Kemampuan	0,10	4	0,40
3.	Kelebihan dibandingkan pesaing	0,09	4	0,36
4.	Kekuatan lain organisasi	0,08	3	0,24
5.	Kondisi sumber daya	0,09	3	0,27
6.	Reputasi organisasi	0,08	4	0,32
	<b>Total Sub</b>	<b>0,56</b>		<b>2,07</b>
<b>KELEMAHAN :</b>				
1.	Pesaing dibandingkan organisasi	0,08	2	0,16

2.	Internal kurang baik	0,07	2	0,14
3.	Ketidakpuasan	0,06	2	0,12
4.	Keluhan pelanggan	0,06	2	0,12
5.	Keluhan pegawai	0,05	2	0,10
6.	Proses organisasi bermasalah	0,06	2	0,12
7.	Aktivitas organisasi bermasalah	0,06	2	0,12
<b>Total Sub</b>		<b>0,44</b>		<b>0,88</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

**Tabel 3. Matriks EFAS**

No.	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG :</b>				
1.	Eksternal memberikan keuntungan	0,10	4	0,40
2.	Pangsa pasar	0,12	4	0,48
3.	Pemanfaatan teknologi	0,10	3	0,30
4.	Inovasi baru	0,10	3	0,30
5.	Cara baru dalam menunjang aktivitas atau produksi	0,10	3	0,30
6.	Konsumen pesaing yang tidak puas	0,10	4	0,40
<b>Total Sub</b>		<b>0,62</b>		<b>2,18</b>
<b>ANCAMAN :</b>				
1.	Keinginan pelanggan yang berubah	0,06	2	0,12
2.	Pelanggan beralih dari produk pesaing	0,06	2	0,12
3.	Inovasi yang dikembangkan pesaing	0,05	3	0,15
4.	Persaingan harga pesaing	0,06	2	0,12

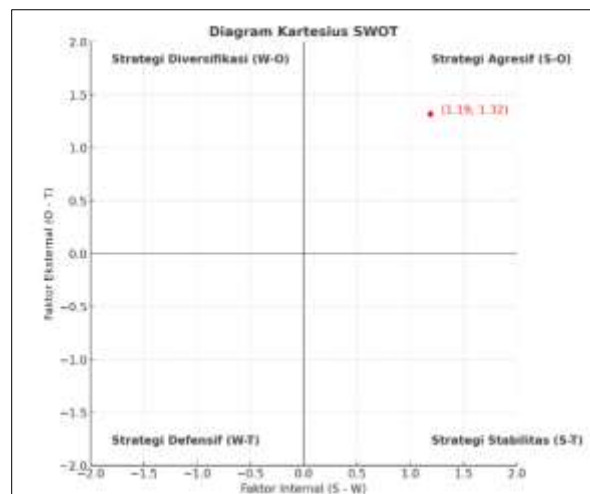
*Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM*  
*(Studi Kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang)*  
*(Sumartuti, et al.)*

No.	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
5.	Teknologi baru pesaing	0,05	3	0,15
6.	Jumlah penjualan yang meunurun	0,05	2	0,10
7.	Pesaing baru yang akan datang	0,05	2	0,10
<b>Total Sub</b>		<b>0,38</b>		<b>0,86</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,04</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Setelah diperoleh hasil total keseluruhan dari matriks IFAS dan EFAS, tahap selanjutnya adalah menyusun kuadran bisnis. Penerapan kuadran bisnis, dapat mengidentifikasi letak posisi UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi ini dengan menggunakan landasan perhitungan dari matriks IFAS dan EFAS. Nilai hasil analisis diperoleh melalui perhitungan selisih antara total skor matriks IFAS dan matriks EFAS. Adapun berikut ini merupakan perhitungan nilai faktor internal dan nilai faktor eksternal yang digunakan untuk menilai posisi strategis dari UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai faktor internal} &= \text{Total Sub Kekuatan} - \text{Total Sub Kelemahan} \\
 &= 2,07 - 0,88 \\
 &= 1,19 \text{ (Sumbu Horizontal)} \\
 \text{Nilai faktor eksternal} &= \text{Total Sub Peluang} - \text{Total Sub Ancaman} \\
 &= 2,18 - 0,86 \\
 &= 1,32 \text{ (Sumbu Vertikal)}
 \end{aligned}$$



**Gambar 1.** Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, maka didapatkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil perhitungan dan pemetaan seperti Gambar 14 di atas, dapat diketahui bahwa UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi terletak pada koordinat skor (1,19 : 1,32), yang bermakna berada pada posisi kuadran I (*growth*). UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi memiliki kekuatan dan peluang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yaitu dengan mendukung strategi *agresive*, dimana kekuatan (*strengths*) senilai 2,07, kelemahan (*weaknesses*) senilai 0,88, peluang (*opportunities*) senilai 2,18, dan ancaman (*threats*) senilai 0,86.

Kuadran I dikategorikan sebagai posisi bisnis yang sangat strategis karena bisa mendapatkan banyak keuntungan dan juga berpotensi untuk tumbuh. Hal tersebut dapat terjadi dengan memanfaatkan peluang yang ada pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi. Selanjutnya, untuk memperoleh alternatif strategi mana yang strategis dan perlu untuk ditetapkan dalam pengembangan usaha yaitu dengan menggunakan matriks SWOT.

### **Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh melalui matriks SWOT di atas, dengan menggunakan metode analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi berada pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (1,19 : 1,32) dimana pada kuadran ini disebut agresif strategi (SO). Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada kuadran I adalah strategi SO (*Strength – Opportunities*) yang dikembangkan dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Berdasarkan dari matriks SWOT yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dalam rangka untuk pengembangan usaha, dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variasi produk ditambah dengan harga yang tetap terjangkau dengan memanfaatkan pangsa pasar kuliner tradisional.
3. Memanfaatkan teknologi digital dengan program promosi pada layanan pemesanan makanan online dan sosial media yang ditunjang dengan lokasi usaha mudah dijangkau pelanggan.
4. Memanfaatkan struktur organisasi yang fleksibel untuk mempercepat proses pengembangan inovasi produk dan variasi menu baru sesuai tren pasar.
5. Meningkatkan efisiensi operasional dengan menerapkan metode baru dalam proses produksi dan pelayanan.
6. Memanfaatkan reputasi positif yang telah terbentuk untuk menarik konsumen dari pesaing yang merasa tidak puas, melalui promosi berbasis testimoni pelanggan dan peningkatan pengalaman makan yang konsisten.

Setelah menemukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, diharapkan strategi-strategi tersebut dapat membantu maupun membenahi permasalahan-permasalahan yang ada di UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dan mampu untuk mengembangkan usaha serta mampu untuk bersaing di era saat ini.

### *Strategi Pengembangan Usaha*

Tahap perumusan kegiatan pada strategi pengembangan usaha diperlukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil wawancara tahapan strategi pengembangan usaha pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi pasar potensial untuk dimasuki

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, segmen pasar yang dinilai memiliki prospek tinggi antara lain adalah kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran yang menyukai makanan tradisional dengan harga terjangkau. Selain itu, pasar digital (*online*) juga menjadi target strategis mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung memesan makanan secara daring.

#### 2. Inovasi dan Pengembangan Produk Baru

Untuk meningkatkan daya saing, pengembangan varian produk perlu dilakukan secara berkelanjutan. Warung Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat mengembangkan produk baru seperti bumbu pecel dalam kemasan, bumbu rawon dalam kemasan hingga lauk yang dikemas secara *modern*. Pengembangan ini didasarkan pada mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang, dengan tetap mempertahankan cita rasa otentik sebagai nilai utama.

#### 3. Penetapan Tempat untuk Mengenalkan Produk

Produk baru yang telah dikembangkan perlu diperkenalkan secara strategis kepada calon pelanggan. Tempat untuk pengenalan produk adalah penjualan langsung secara offline di Warung Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi. Di samping itu platform digital seperti Instagram dapat dimanfaatkan secara intensif untuk memperkenalkan produk melalui konten visual dan promosi daring. Disertai kolaborasi dengan marketplace seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood.

#### 4. Strategi Mengenalkan Produk

Strategi mengenalkan produk dengan cara promosi untuk menciptakan pengenalan terhadap produk baru. Warung Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat menerapkan strategi promosi dengan pendekatan digital marketing seperti membuat konten video proses produksi, testimoni pelanggan, dan foto produk pada sosial media.

#### 5. Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk dan tetap kompetitif terhadap persaingan harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dilakukan melalui analisis biaya produksi dan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan porsi, serta strategi diskon pada waktu tertentu seperti hari libur atau jam makan siang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

#### 6. Pihak Kerjasama Memasarkan

Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi distribusi, perlu dilakukan kerja sama dengan pihak ketiga. Mitra strategis yang dapat dijalin antara lain penyedia layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Selain itu, menjalin kerja sama dengan penyedia bahan baku lokal.

## Implikasi

### *Implikasi Teoritis*

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis lebih mendalam mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan usaha pada suatu UMKM. Secara terkhusus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap penerapan analisis SWOT sebagai salah satu pendekatan dalam menentukan strategi pengembangan usaha suatu UMKM. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu oleh Rangkuti (2017:19) yang menyatakan bahwa “Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berlandaskan pada logika yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Penelitian ini berfokus pada penerapan analisis SWOT dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pada suatu UMKM. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa melalui pendekatan analisis SWOT yang dilandaskan metode-metode analisis SWOT akan menghasilkan strategi-strategi alternatif untuk mengembangkan usaha UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi, berdasarkan hasil analisis melalui diagram SWOT, diketahui bahwa posisi bisnis berada pada kuadran I, yang menindikasikan perlunya penerapan strategi agresif (SO). Strategi ini menekankan pemanfaatan secara maksimal seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Diharapkan dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui analisis SWOT dapat membantu usaha dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat. Hal ini memperkuat teori Menurut Riyanto (2021: 28-29), pengukuran dalam analisis SWOT mencakup empat komponen utama, yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Pada pengembangan instrumen menggunakan SWOT dengan pengembangan usaha di bidang pemasaran. Selain itu, didukung teori yang ada menunjukkan bahwa melalui analisis SWOT dengan mengetahui hubungan antara aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, penggunaan analisis SWOT pada bisnis dapat menjadi alat yang efektif untuk menyusun strategi bisnis yang responsif, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang. Hal ini juga didukung dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fuadi dkk., (2023) dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan Di Tasikmalaya”. bahwa melalui analisis SWOT dapat membantu dalam menentukan strategi pengembangan usaha dari suatu UMKM

### *Implikasi Praktis*

Penelitian ini berupa hasil analisis SWOT yang dapat menentukan strategi pengembangan usaha suatu UMKM. Hasil dalam penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi untuk menerapkan strategi-strategi lain yang dapat diimplementasikan ke dalam usaha. Strategi-strategi tersebut nantinya dapat membantu usaha dalam mengatasi permasalahan yang ada dan

mengembangkan usaha baik pada kondisi saat ini maupun di masa yang akan datang. Implikasi praktis yang sudah diterapkan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variasi produk ditambah dengan harga yang tetap terjangkau dengan memanfaatkan pangsa pasar kuliner tradisional.
3. Memanfaatkan teknologi digital dengan program promosi pada layanan pemesanan makanan online dan sosial media yang ditunjang dengan lokasi usaha mudah dijangkau pelanggan.
4. Memanfaatkan struktur organisasi yang fleksibel untuk mempercepat proses pengembangan inovasi produk dan variasi menu baru sesuai tren pasar.
5. Meningkatkan efisiensi operasional dengan menerapkan metode baru dalam proses produksi dan pelayanan.
6. Memanfaatkan reputasi positif yang telah terbentuk untuk menarik konsumen dari pesaing yang merasa tidak puas, melalui promosi berbasis testimoni pelanggan dan peningkatan pengalaman makan yang konsisten.

Implikasi praktis tersebut diharapkan dapat membantu usaha dalam meningkatkan dan mengembangkan agar usaha ini dapat menjadi lebih baik lagi.

### *Implikasi Penelitian yang Akan Datang*

Penelitian ini telah menyajikan suatu gambaran strategis terkait pengembangan UMKM yang berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, yang mencakup identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi pemilik usaha. Dalam implikasi penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti-peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti usaha ini dapat menambah pembahasan pada bidang sumber daya manusia, bidang produksi, dan bidang permodalan agar hasil penelitiannya maksimal dan semakin berkembang. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi keberlanjutan bisnis dalam mengimplementasikan dan menyesuaikan strategi yang tepat bagi usaha untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Merujuk pada temuan yang diperoleh dari hasil penelitian pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan internal dari UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa Faktor kekuatan (*strength*) pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi terdapat enam (6) faktor kekuatan, yaitu keterampilan mengolah makanan tradisional, kemampuan adaptasi dan variasi menu, kelebihan dibandingkan pesaing dari harga terjangkau, porsi makan, pelayanan ramah, dan lokasi, Struktur organisasi sederhana namun stabil, sumber daya memadai & bahan baku lokal yang stabil, dan reputasi baik di kalangan pelanggan. Faktor



- kelemahan (*weaknesses*) pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi terdapat (7) faktor kelemahan, yaitu struktur internal kurang optimal, ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan, keluhan pelanggan terhadap pelayanan online, manajemen usaha untuk pegawai masih sederhana, tidak adanya SOP (Standar Operasional Prosedur), aktivitas operasional belum terstruktur dan terdokumentasi, pesaing lebih unggul dalam promosi dan penggunaan teknologi.
2. Kondisi lingkungan eksternal dari UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa Faktor peluang (*opportunities*) pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi terdapat lima (6) faktor peluang, yaitu lingkungan eksternal mendukung sektor kuliner lokal, pangsa pasar kuliner tradisional masih luas, potensi pemanfaatan teknologi, peluang inovasi produk dan variasi menu baru, metode baru dalam produksi atau pelayanan, konsumen pesaing yang tidak puas dapat dialihkan. Faktor ancaman (*threats*) pada UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi terdapat (7) faktor ancaman, yaitu perubahan selera dan kebutuhan pelanggan, pelanggan beralih ke produk pesaing yang lebih modern, inovasi produk dari pesaing lebih cepat dan menarik, persaingan harga yang ketat di pasar makanan, kemunculan teknologi baru dari kompetitor, penurunan jumlah penjualan pada waktu tertentu, masuknya pesaing baru yang akan datang
  3. Strategi pengembangan di bidang pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi dapat diketahui berdasarkan matriks SWOT diperoleh strategi S-O yang dimana strateginya adalah meningkatkan kualitas produk dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, variasi produk ditambah dengan harga yang tetap terjangkau dengan memanfaatkan pangsa pasar kuliner tradisional, memanfaatkan teknologi digital dengan program promosi pada layanan pemesanan makanan *online* dan sosial media yang ditunjang dengan lokasi usaha mudah dijangkau pelanggan, memanfaatkan struktur organisasi yang fleksibel untuk mempercepat proses pengembangan inovasi produk dan variasi menu baru sesuai tren pasar, meningkatkan efisiensi operasional dengan menerapkan metode baru dalam proses produksi dan pelayanan, memanfaatkan reputasi positif yang telah terbentuk untuk menarik konsumen dari pesaing yang merasa tidak puas, melalui promosi berbasis testimoni pelanggan dan peningkatan pengalaman makan yang konsisten.

## SARAN-SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi diharapkan dapat lebih menetapkan jadwal unggah konten pada story maupun feed agar lebih konsisten. Pada *E-Commerce* penjualan *online* dapat memperhatikan kapan saja waktunya untuk menetapkan promosi agar pelanggan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.
2. UMKM Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi sebaiknya dapat mempertahankan ketepatan dalam melakukan pengemasan saat adanya pesanan *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amang. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Sleman, Yogyakarta: Sulur Pustaka.
- Anggri, P. S., Anggraini, D. D., Siagian, V. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anjanarko. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategi* (hal. 3). Surabaya: LPPM Unsuri Surabaya.
- Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. Makassar: Nobel Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2020, Mei 4). *Banyaknya Hotel dan Restoran/Rumah Makan di Kabupaten Malang Tahun 2011 - 2019*. Diambil kembali dari Banyaknya Hotel dan Restoran/Rumah Makan di Kabupaten Malang Tahun 2011 - 2019: <https://malangkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/ODAZIzE=/banyaknya-hotel-dan-restoran-rumah-makan-di-kabupaten-malang-tahun-2011---2019.html>
- Davina. (2025, Januari 8). *Mata Indonesia News*. Diambil kembali dari minews.id Website: <https://minews.id/cuitan-mi/penguatan-umkm-jaga-pertumbuhan-ekonomi-nasional-tetap-kokoh>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Fawzi. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Fuadi, M. M., Ernawati, Rizki, D. A. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan Di Tasikmalaya. *Cipasung Techno Pesantren: Scientific Journal*, 17(1). Diambil kembali dari <https://journal.sttcipasung.ac.id/index.php/CTP/article/view/19>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Januardin. (2021). *Pengembangan UMKM*. Medan, Sumatera Utara: Unpri Press.
- Ketut, S. K., Swandewi, D. M. M., Pratama, Y. (2023). Coffee agrotourism development strategy in Belok Sidan Village, Petang District, Badung Regency. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 170-181. doi:<https://doi.org/10.31940/ijaste.v7i2.170-181>
- Kintoko, Rahmawati, N. D., Saputra, R. K. (2023). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: UPY Press.
- Kurniawan. (2019). *Kewirausahaan di Era 4.0*. Purwokerto: Sasanti Institut.
- Kurniawati, E., Saddewisasi, W., Wodowati, S. Y. (2020, Juni). Strategi Peningkatan Omset Penjualan Bagi Pedagang Pasar Bulu Setelah Renovasi. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 14(1), 41-52. doi: <https://doi.org/10.33795/adbis.v14i1.1910>
- Liani, R. (2023). Determination Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) Development Strategy Based on SWOT Analysis in Strategy Management. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(4), 1377-1394.
- Marlapa, E. (2021). *Manajemen Stratejik*. Universitas Mercu Buana.
- Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Rafida. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Medan: Perdana Publishing.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (hal. 24-27). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Riyanto. (2021). *Analisis Swot Sebagai Penyusun Strategi Organisasi* (hal. 28-29). Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bantul, Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sanjaya. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah* (hal. 4). Denpasar: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

- Santosa, S. d. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Sari. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus* (hal. 51-53). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- satudatadiskopukm. (2021). *Presentasi Jumlah Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 berdasarkan Kriteria Usaha*. Diambil kembali dari Presentasi Jumlah Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 berdasarkan Kriteria Usaha: [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/)
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. Banyumas, Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sulaeman. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Yaqin, A. A. (2021). Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan di UD. Sumber Abadi Tanggulangin. *JISO: Journal Of Industrial And Systems Optimization*, 4(2), 81-87.
- Yatminati, M. (2019). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Kabupaten Lumajang, Jawa Timur: Widyaama Press.