

## ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM SULIS FOOD DI KOTA MALANG

Oleh :

Windi Sulistiya Putri, Joko Samboro

Email: [sulistiyawindi02@gmail.com](mailto:sulistiyawindi02@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Sulis Food, serta merumuskan strategi berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data utama yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi bisnis dan merencanakan strategi pengembangan. Pendekatan SWOT melibatkan pengenalan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta penerapan matriks IFE dan EFE untuk evaluasi bobot, penilaian, dan skoring.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sulis Food memiliki 6 faktor kekuatan, 6 faktor kelemahan, 5 faktor peluang, dan 3 faktor ancaman. Berdasarkan analisis SWOT, nilai matriks IFE adalah 2,86 dan matriks EFE adalah 2,84. Dengan demikian, bisnis ini terletak di kuadran I dalam diagram SWOT, menunjukkan adanya peluang dan kekuatan yang signifikan. Strategi produk yang direkomendasikan adalah strategi SO, dengan fokus pada strategi harga untuk mempertahankan posisi di pasar.

Kata-kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, UMKM Sulis Food, Kuliner

### Abstract

*The aim of this study was to identify internal and external factors that influence Sulis Food, as well as formulate a strategy based on the SWOT analysis carried out.*

*This research used a qualitative approach with the main data obtained from in-depth interviews with informants. The data collection methods included observation, interviews, and documentation. The SWOT analysis was used to evaluate business positions and plan development strategies. The SWOT approach involves identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as applying the IFE and EFE matrices for weighting, scoring, and scoring evaluations.*

*The results of this research show that Sulis Food has 6 strength factors, 6 weakness factors, 5 opportunity factors, and 3 threat factors. Based on the SWOT analysis, the IFE matrix value is 2.86 and the EFE matrix is 2.84. Thus, this business is located in quadrant I in the SWOT diagram, indicating significant opportunities and strengths.*

*Keywords: Business Development, SWOT Analysis, Sulis Food MSMEs, Culinary*

### 1. Pendahuluan

Keberadaan UMKM pada masa era globalisasi saat ini yang di iringi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri merupakan salah satu kegiatan usaha yang sangat berguna untuk menambah serta

memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam

mewujudkan stabilitas nasional. Di dalam perkembangan suatu bisnis yang semakin berkembang dan kompetitif, seorang wirausahawan UMKM di Indonesia khususnya di Kota Malang perlu menggunakan strategi yang cukup efektif guna mengidentifikasi analisis SWOT agar bisa melakukan pengembangan bisnis yang benar dan tepat. Kota Malang sendiri merupakan salah satu kota pelajar yang terdapat beberapa universitas terbaik yang banyak sekali diminati oleh para mahasiswa untuk melanjutkan studinya serta sebagai tempat tinggal atau menetap sementara waktu. Ada beberapa daerah di Kota Malang yang sangat dipadati oleh mahasiswa pendatang adalah salah satunya daerah Kecamatan Lowokwaru. Melihat dari kondisi tersebut maka jumlah UMKM yang tercipta semakin meningkat serta dapat dikatakan sudah sangat banyak, apalagi pada bidang makanan atau kuliner. Analisis SWOT sangat berpengaruh besar di dalam UMKM, dengan situasi tersebut pemilik UMKM harus bisa menganalisis komponen yang dimiliki mulai dari Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Karena UMKM yang ada di Kota Malang sekarang ini tidak hanya didirikan oleh orang tua saja, melainkan banyak sekali anak muda khususnya mahasiswa

serta pelajar yang sudah belajar bahkan telah lama mempunyai UMKM.

Objek bisnis yang di observasi pada penelitian ini adalah UMKM Sulis Food di Kota Malang yang berlokasi di Jl. Senggani No. 38, Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Alasan memilih UMKM Sulis Food di Kota Malang sebagai tempat penelitian adalah alasan yang utama UMKM Sulis Food sendiri merupakan UMKM yang menjual berbagai macam menu makanan yang sangat lengkap dan harga terjangkau dibandingkan UMKM lainnya yang berada di sekitarnya. UMKM Sulis Food sendiri juga merupakan suatu entitas usaha di bidang makanan yang mendedikasikan diri pada skala mikro atau kecil.

UMKM Sulis Food adalah bisnis kuliner yang didirikan oleh Windi Sulistiya Putri sejak tahun 2019 Bulan Juni yang berfokus pada produk makanan yang mempunyai ciri khas sendiri, seperti hidangan khas daerah Banyuwangi. Kata "Sulis" pada UMKM Sulis Food diambil dari nama tengah pemiliknya yaitu Sulistiya. Dari hal tersebut pemilik UMKM Sulis Food ini menjelaskan bahwa pemilik memang mulai kecil mempunyai cita - cita yang sangat besar untuk mempunyai beberapa bisnis yang nantinya semua bisnisnya diberi nama Sulis, sekarang

pemilik masih mempunyai tiga bisnis yang pernah dijalankan Sulis Sliime, Sulis Snack, serta Sulis Food. Tersisa Sulis Snack dan Sulis Food yang hingga sampai saat ini masih berjalan. Kota Banyuwangi adalah sebagai Kota pertama Sulis Food terbentuk, di tahun 2021 pemilik UMKM Sulis Food ini berpindah domisili di Kota Jombang karena alasan mendekati tempat kerja ayahnya, tetapi kini Sulis Food juga membuka cabang di Kota Malang karena pemiliknya seorang mahasiswa di Kampus Politeknik Negeri Malang.

Meskipun dalam menjalankan bisnisnya Windi sang pemilik UMKM ini sering mengalami beberapa masalah, ancaman serta kendala. Kurangnya modal usaha, tidak mempunyai karyawan, belum mempunyai offline store, hal tersebut kurang lebihnya kendala yang di alami oleh owner UMKM Sulis Food. Dari permasalahan yang terjadi pada UMKM Sulis Food peneliti sangat ambisi untuk melakukan penelitian dengan metode analisis SWOT untuk dapat melakukan pengembangan bisnis UMKM Sulis Food.

## **2.Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil

penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Ramadhan et al (2023) menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran untuk dapat melihat kurang atau lebihnya dari produk agar dapat memanfaatkan peluang yang akan datang maupun menghindari sebisa mungkin dari ancaman -ancaman yang akan menimpa usaha.
2. Penelitian oleh Nugroho et al (2024) menunjukkan bahwa hasil analisis terletak pada kuadran ke II dengan titik koordinat (0,356, -0,3319) berada pada kuadran II. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran.
3. Penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa hasil analisis menggunakan SWOT matrik menunjukkan posisi pada kuadran I yang merupakan Strong Competitive Position ( Posisi Persaingan Kuat ) dengan strategi prioritas pertumbuhan.
4. Penelitian oleh Hariani (2022) menunjukkan bahwa hasil analisis bahwa strategi SO (Strength- Opportunity) sebagai strategi yang tepat untuk diterapkan untuk mengandalkan keunggulan produk seperti selalu melakukan inovasi pada kemasan,

- kualitas rasa dan kesehatan serta menjaga yang terbaik pelayanan yang mungkin kepada konsumen.
5. Penelitian oleh Mustafaruddin et al (2024) menunjukkan bahwa hasil analisis bahwa strategi pengembangan bisnis yang sangat berfokus pada kuadran III.
  6. Penelitian oleh Sulasih & Novandari (2022:14), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.
  7. Penelitian oleh Amang et al (2023:60), Pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan. Pengembangan bisnis juga suatu proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, mengembangkan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan nilai dan manfaat bisnis tersampaikan.
  8. Penelitian oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam Khairunnisa et al (2022:42), pengertian Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, selain itu usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagaian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan karena UMKM Sulis Food memiliki

masalah tentang target pasar yang belum pasti, untuk memahami interaksi sosial lebih detail, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

### **3.2.Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sulis Food yang berlokasi di Jl. Senggani No. 38, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

### **3.3.Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan informan sebagai alat utama dengan cara wawancara. Dalam objek penelitian ini, tidak lain dan pastinya sang owner dari UMKM Sulis Food.

### **3.4.Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **3.5.Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel (DOV) analisis SWOT menurut (8) Sulasih & Novandari (2022:98) sebagai berikut:

1.Komponen kekuatan (strength) terdapat 6 item yaitu: 1) hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, 2) fasilitas yang memadai, 3) mampu mengendalikan emosi

dan menjaga kerahasiaan konsumen, 4) keterampilan yang kompeten, 5) mengetahui kebutuhan konsumen, dan 6) atribut produk.

2.Komponen kelemahan (weaknesses) terdapat 6 item yaitu: 1) kurangnya waktu yang relevan, 2) kurangnya keterampilan mengelola keuangan, 3) tidak ada koordinasi antara sistem di berbagai bagian organisasi, 4) sering melakukan sesuatu dengan buruk karena kekurangan pegawai, 5) . pernah mengalami kesalahan sehingga mengakibatkan sebuah kerugian, dan 6) kurangnya asset (fisik, manusia, tidak terwujud).

3.Komponen peluang (opportunities) terdapat 5 item yaitu: 1) berbakat dalam bidangnya, 2) mencari kemampuan yang hilang untuk memperbaiki, 3) prospek terbaik, 4) unggul dalam harga produk, dan 5) cocok dengan produk yang ditawarkan.

4.Komponen ancaman (threats) terdapat 3 item yaitu: 1) perilaku kompetitif, 2) new product, dan 3) demografi.

### **3.6.Metode analisis permasalahan**

Metode analisis permasalahan yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Pengembangan bisnis yang kurang optimal

dan pasar yang terbatas pada UMKM Sulis Food, khususnya di Kota Malang menjadi fokus utama. Dalam analisis kali ini, peneliti akan menyusun permasalahan secara sistematis melalui wawancara, observasi, dan sumber-sumber pendukung lainnya. Kemudian, elemen-elemen tersebut akan diberikan rating dan bobot sesuai dengan ketentuan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE). Selanjutnya, keputusan tersebut dibuat dalam matriks masukan mengenai kepentingan relatif faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan serta mengevaluasi strategi alternatif secara lebih efektif. Setelah mendapatkan hasil perhitungan total dari setiap faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT, jika skor total bobot yang didapatkan kurang dari 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa komponen tersebut belum mampu membantu pengembangan bisnis dan memerlukan strategi baru. Namun, jika skronya lebih 2,5 komponen tersebut dianggap sudah berjalan optimal dan tidak memerlukan strategi baru. Skor ini merupakan hasil dari pengalian bobot dan rating. Total skor tertimbang adalah jumlah dari semua nilai tertimbang individu. Setelah melakukan perhitungan melalui matriks IFE dan EFE, analisis lebih lanjut dilakukan untuk

menentukan strategi alternatif mana yang paling strategis dan perlu diterapkan untuk mengembangkan bisnis. Analisis ini dilakukan melalui analisis SWOT untuk menentukan kuadran bisnis, dengan menggunakan nilai atau angka dari matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka dari itu, faktor internal terdiri dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Dengan menggunakan matriks ini, UMKM Sulis Food dapat merumuskan empat (4) alternatif strategi. Strategi SO (Strengths-Opportunities) berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ST (Strengths-Threats) bertujuan untuk nggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Strategi WO (WeaknessesOpportunities) berusaha memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. sedangkan Strategi WT (Weaknesses-Threats) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dang menghindari ancaman. Dengan menerapkan ke empat (4) strategi ini, UMKM Sulis Food dapat merancang strategi bisnis baru yang efektif untuk membantu pengembangan dan pertumbuhan bisnis.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil hasil identifikasi kedua faktor, faktor eksternal dan internal selanjutnya dilakukan menggunakan matriks IFE Dan EFE seperti tabel berikut: Tabel 9. Matriks IFE

No	Faktor Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Hubungan yang baik antar penjual dan pembeli	0,10	4,0	0,40
2	Fasilitas yang memudahkan	0,07	3,0	0,21
3	Mampu mengendalikan emosi dan menjaga kerahasiaan konsumen	0,07	3,0	0,21
4	Keterampilan yang kompeten	0,10	3,5	0,35
5	Mengetahui kebutuhan konsumen	0,07	4,0	0,28
6	Atribut produk	0,07	3,0	0,21
<b>Total Sub</b>		<b>0,48</b>	<b>20,5</b>	<b>1,66</b>
No	Faktor Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Kurangnya waktu yang relevan	0,07	2,0	0,14
2	Kurangnya keterampilan mengelola keuangan	0,10	2,0	0,20
3	Tidak ada koordinasi antara sistem di berbagai bagian organisasi	0,10	2,5	0,25
4	Sering melakukan sesuatu dengan buruk, karena kekurangan karyawan	0,07	2,5	0,18
5	Pernah mengalami kesalahan sehingga mengakibatkan sebuah kerugian	0,07	2,5	0,18
6	Kurangnya aset (fisik, manusia, tidak terwujud)	0,10	2,5	0,25
<b>Total Sub</b>		<b>0,52</b>	<b>14,0</b>	<b>1,20</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1,00</b>	<b>34,5</b>	<b>2,86</b>

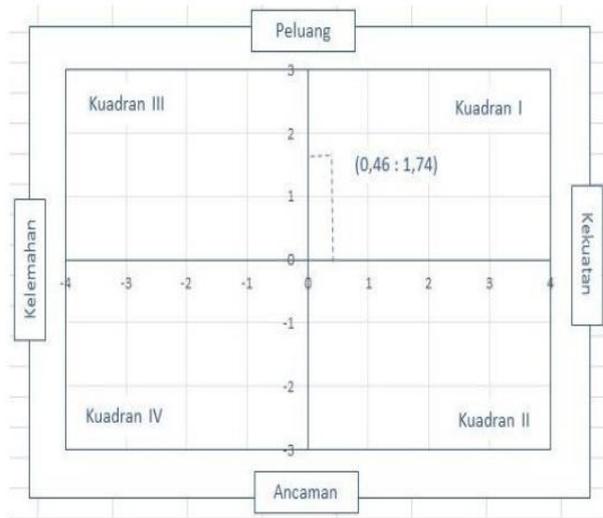
Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 10. Matriks EFE

No	Faktor Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Berbakat dalam bidangnya	0,14	3,0	0,43
2	Mencari kemampuan yang hilang untuk memperbaiki	0,14	3,0	0,43
3	Prospek terbaik	0,14	3,0	0,43
4	Unggul dalam harga produk	0,14	4,0	0,57
5	Cocok dengan produk yang ditawarkan	0,14	3,0	0,43
<b>Total Sub</b>		<b>0,70</b>	<b>16,0</b>	<b>2,29</b>
No	Faktor Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Perilaku kompetitif	0,10	2,0	0,20
2	New product/jasa	0,10	2,5	0,25
3	Demografi	0,10	1,0	0,10
<b>Total Sub</b>		<b>0,30</b>	<b>5,5</b>	<b>0,55</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1,00</b>	<b>21,5</b>	<b>2,84</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa total skor bobot matriks IFE sebesar 2,86. Sementara, total skor bobot matriks EFE sebesar 2,84. Setelah itu langkah selanjutnya membuat kuadran bisnis, agar dapat mengetahui keberadaan UMKM Sulis Food, seperti gambar tersebut:



Gambar 5. Diagram SWOT Bisnis Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil analisis matriks SWOT yang dilakukan terhadap UMKM Sulis Food menggunakan diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha ini berada di kuadran I, dengan nilai koordinat (0,46 : 1,74). Kuadran ini dikenal sebagai kuadran strategi agresif (SO), yang merupakan bagian dari kerangka analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai dengan posisi bisnis di pasar.

#### 4.2.Pembahasan

Pada kuadran I yang sering disebut sebagai kuadran strategi agresif, menghasilkan strategi SO (Strengths – Opportunities). Strategi ini menyatakan bahwa UMKM Sulis Food berada dalam posisi yang relatif kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada di

pasar dengan menggunakan kekuatan internalnya. Strategi SO ini menekankan pentingnya mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki (kekuatan internal) dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan strategi ini, UMKM Sulis Food diharapkan dapat mengatasi tantangan yang ada, memanfaatkan kesempatan untuk pertumbuhan, dan memperkuat posisinya di pasar. Pendekatan ini melibatkan pengintegrasian kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mencapai hasil yang optimal dalam pengembangan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut adalah beberapa strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM Sulis Food untuk mendukung pengembangan bisnisnya:

1. Meningkatkan respons terhadap masukan dan umpan balik konsumen untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, UMKM Sulis Food harus mengembangkan sistem yang efektif dalam merespons masukan dan umpan balik dari konsumen. Respons yang cepat dan konstruktif terhadap kritik dan saran dari pelanggan akan meningkatkan pengalaman dan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Implementasi sistem umpan balik dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk formulir online, survei kepuasan pelanggan, dan interaksi langsung di

media sosial. Melalui pendekatan ini, UMKM Sulis Food dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

2. Mengembangkan keterampilan komunikasi dan keterampilan memasak, keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Keterampilan ini membantu dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, serta membangun hubungan yang solid. Selain itu, keterampilan memasak yang terus berkembang memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi dan konsisten. Pelatihan untuk staf, investasi dalam teknologi dapur yang modern, dan peningkatan teknik memasak dapat membantu dalam mempertahankan standar produk yang tinggi dan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

3. Melakukan survei secara rutin untuk memahami preferensi konsumen, melakukan survei rutin memungkinkan UMKM Sulis Food untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan data ini, UMKM Sulis Food dapat menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Survei ini

dapat mencakup metode seperti survei online, kelompok diskusi, atau analisis data penjualan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku konsumen. Pengetahuan yang diperoleh dari survei ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih relevan dengan keinginan pasar.

4. Memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, UMKM harus terus memperbaiki kualitas produk adalah langkah penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membedakan UMKM Sulis Food di pasar. Proses ini melibatkan pemantauan dan penilaian kualitas produk secara rutin, pengujian bahan baku untuk memastikan kesegaran dan kualitas, serta penerapan standar kualitas yang ketat. Upaya perbaikan berkelanjutan bisa mencakup inovasi dalam resep, peningkatan proses produksi, dan penggunaan bahan-bahan alternatif yang lebih baik. Dengan demikian, UMKM Sulis Food dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan dan standar industri.

5. Mengidentifikasi kekurangan melalui mentor di media sosial, media sosial merupakan platform yang berguna untuk mendapatkan

wawasan dan masukan dari mentor atau ahli di industri. Dengan memanfaatkan feedback dari para profesional di media sosial, UMKM Sulis Food dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam strategi pemasaran, produk, atau layanan. Berinteraksi dengan mentor atau mengikuti akun yang relevan dapat memberikan perspektif baru dan saran yang konstruktif. Feedback ini bisa sangat berharga untuk menyempurnakan strategi dan memperkuat posisi pemasaran.

6.Memanfaatkan keunggulan harga terjangkau dan cita rasa khas produk. UMKM Sulis Food dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif, seperti harga yang terjangkau dan cita rasa produk yang khas untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini melibatkan menonjolkan kelebihan produk dalam promosi dan pemasaran. Penekanan pada nilai unik produk seperti cita rasa yang tidak ditemukan di produk pesaing atau harga yang lebih kompetitif, dapat membantu dalam menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

## **5 Simpulan dan Saran**

### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Sulis Food, dapat disimpulkan bahwa diagram SWOT yang diperoleh UMKM Sulis Food terletak

pada kuadran I (0,46 : 1,74), dimana pada kuadran ini disebut agresif strategi (SO). Dengan demikian, dari hasil analisis matriks SWOT tersebut, UMKM Sulis Food memiliki beberapa pilihan strategi alternatif untuk pengembangan bisnis, anatara lain: Meningkatkan responsif terhadap masukan dan umpan balik konsumen, karena untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Terus mengembangkan keterampilan komunikasi serta skil memasak, agar mampu mempertahankan kualitas produk yang konsisten. Sering melakukan survei secara rutin sebagai pemahaman preferensi konsumen, dimana hal tersebut mampu membantu UMKM untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, karena bisa meningkatkan kualitas produk yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi kekurangan melalui mentor di media sosial, sebagai wawasan dan masukan yang sangat berharga untuk memperbaiki kekurangan dan memperkuat strategi pemasaran. Dan mampu memanfaatkan keunggulan harga yang terjangkau dan cita rasa khas produk.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memeberikan saran, diantaranya sebagai berikut:

1.UMKM Sulis Food harus bisa memanajemen waktu dengan lebih efektif untuk menyusun jadwal yang realistis, agar operasi bisnis dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

2.UMKM Sulis food harus melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan keuangan untuk memperkuat kemampuan manajerial dan pengelolaan keuangan usaha. Pelatihan ini penting untuk memastikan bahwa pemilik dan staf memahami prinsip-prinsip dasar akuntansi, pengelolaan anggaran, dan analisis laporan keuangan, yang merupakan aspek krusial dalam menjalankan bisnis yang sehat.

3.UMKM Sulis Food harus memiliki karyawan yang terampil dan sumber daya lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya secara keseluruhan.

4.UMKM Sulis Food harus mampu berinovasi dan memperluas jajaran produk untuk mengikuti tren dan permintaan pasar yang terus berkembang.

5.UMKM Sulis Food harus menyadari pentingnya media sosial sebagai platform promosi yang efektif dan harus lebih aktif dalam melaksanakan strategi promosi.

## 6. Daftar Rujukan

- Amang, et al. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta. Sulur Pustaka.
- Eka, Frans. (2024). *Analisis SWOT Dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Makanan Ladang Lima*. <https://readmore.id/strategi-pengembangan-bisnis-umkm-makanan-ladang-lima/>. Diakses tanggal 2 Maret 2024.
- Firmansyah, et al. (2022). *TEFORI MARKETING*. Bandung. Widina Bhakti Persada.
- Hariani, Mila. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the SWOT Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*. Vol. 2. No. 1. P-ISSN : 2964-7118.
- E-ISSN : 2830-604X.  
<https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/download/29/26>. Diakses tanggal 24 April 2024.
- Khairunnisa, et al. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Padang. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustafaruddin, et al. (2024). SWOT Analysis as a Culinary Development Strategy for Bakso Kondang in Souteast Aceh. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11. No. 1. P-ISSN : 2477-6092. E-ISSN : 2620-3391.  
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/5378>. Diakses tanggal 15 April 2024.
- Nugroho, et al. (2024). Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari- Koe. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*. Vol 7 No. 1 E-ISSN : 2614-8382.  
<https://ejournal.itn.ac.id>. Diakses tanggal 9 Mei 2024.
- Ramadhan, et al. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9 No. 13 P-ISSN : 2622-8327 E-ISSN : 2089-5364  
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4506>. Diakses tanggal 13 Januari 2024.
- Sari, Dewita. 2020. Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Pragmatis*, Vol. 1 No. 1. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/1052>. Diakses tanggal 27 Mei 2024.
- Sulasih, & Novandari, D. W. 2022. *Analisis SWOT Disertai Contoh dan Perhitungan Bobot Rating*. Banyumas. Rumah Kreatif Wadas Kelir.

Wijayanti, H. 2019. *Panduan Analisis SWOT*.  
Yogyakarta. Quadrant