

ANALISIS SWOT UNTUK MENGEMBANGKAN STRATEGI BISNIS KULINER CIRENG TUTUL RUJAK BY HANS TANGERANG

Nazwa Khaila¹, Neneng Kurniasih², Onih Listia³, Rangga Ardiansyah⁴, Ratu Cahya Mentari⁵, Rifa Khairunnisa⁶, Rosa Lesmana⁷

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pamulang*

Email :

nazwakhayla23@gmail.com, kurnianeneng14@gmail.com, onihlistia249@gmail.com,
ranggaardiansyah25@gmail.com, ratucahya37@gmail.com, rifakr32@gmail.com,
dosen01360@unpam.ac.id

*Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Tangerang Selatan 15417
KELAS 05SMJK022*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan bisnis kuliner Cireng Tutul Sambel Rujak melalui pendekatan analisis SWOT. Produk ini merupakan bentuk inovasi makanan tradisional Indonesia yang memadukan rasa gurih cireng dengan sensasi pedas, manis, dan asam sambel rujak khas Sunda. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan pada pelaku UMKM kuliner di wilayah Tangerang Selatan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Cireng Tutul Sambel Rujak memiliki kekuatan utama pada cita rasa yang khas, bahan baku mudah didapat, dan harga terjangkau. Sementara kelemahan mencakup keterbatasan modal, kemasan yang sederhana, dan promosi yang belum maksimal. Dari sisi eksternal, peluang berasal dari meningkatnya tren makanan ringan lokal dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, sedangkan ancaman muncul dari persaingan bisnis kuliner yang ketat dan perubahan selera konsumen. Strategi yang direkomendasikan adalah penguatan brand lokal, diversifikasi rasa, digitalisasi pemasaran, serta peningkatan kualitas kemasan dan legalitas usaha. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pengusaha mikro dalam mengembangkan bisnis kuliner tradisional secara berkelanjutan.

Kata kunci : Analisis SWOT, Pengembangan Bisnis, Kuliner Tradisional, Cireng Tutul, Sambel Rujak, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to identify the internal and external factors in developing the culinary business of Cireng Tutul Sambel Rujak through a SWOT analysis approach. This product is an innovation of traditional Indonesian food that combines the savory flavor of cireng with the spicy, sweet, and sour sensation of Sundanese sambel rujak. The study was conducted using qualitative descriptive methods with a field study approach on culinary MSME actors in the South Tangerang area. Data was obtained through

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

interviews, observations, and documentation. The analysis results show that Cireng Tutul Sambel Rujak has main strengths in distinctive taste, easy-to-obtain raw materials, and affordable prices. Weaknesses include limited capital, simple packaging, and under-optimized promotion. Externally, opportunities stem from the increasing trend of local snacks and government support for MSMEs, while threats arise from tight culinary business competition and rapid changes in consumer taste. Recommended strategies include strengthening the local brand, flavor diversification, digital marketing, and improving packaging quality and business legality. This study is expected to be a strategic reference for micro-entrepreneurs in sustainably developing traditional culinary businesses.

Keywords : SWOT Analysis, Business Development, Traditional Culinary, Cireng Tutul, Sambel Rujak, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sektor ini memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah sekaligus menjadi ruang kreativitas bagi pelaku usaha lokal. Di tengah perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya penggunaan platform digital, persaingan usaha kuliner menjadi semakin ketat dan menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi jangka panjang (Kotler & Keller, 2020).

Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya minat konsumen terhadap makanan tradisional yang dikemas secara modern. Produk kuliner lokal tidak lagi hanya dinilai dari fungsi konsumsi, tetapi juga dari nilai keunikan, pengalaman rasa, dan identitas budaya yang ditawarkan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM kuliner tradisional untuk berkembang, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan berupa persaingan produk sejenis, perubahan tren yang cepat, serta tekanan efisiensi biaya produksi (Tjiptono, 2021).

Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang merupakan salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan inovasi produk berbasis makanan tradisional Sunda. Kombinasi cireng dengan sambal rujak khas menjadi keunggulan utama yang membedakan produk ini dari pesaing. Meskipun demikian, dalam praktik operasionalnya usaha ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti variasi menu yang belum optimal, kapasitas produksi yang terbatas, serta strategi promosi yang belum terkelola secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis strategis untuk memahami posisi usaha secara menyeluruh sebelum merumuskan langkah pengembangan yang tepat.

Sebagai gambaran awal mengenai kondisi internal dan eksternal usaha, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemetaan kondisi usaha secara sistematis melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Gambaran awal faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Gambaran Umum Faktor SWOT Cireng Tutul Rujak By Hans

Faktor	Aspek Utama	Gambaran Umum
Strengths (Kekuatan)	- Keunikan Produk - Kualitas Rasa - Harga Terjangkau - Brand Lokal	Cireng Tutul by Hans memiliki diferensiasi produk yang kuat melalui konsep cireng modern dengan varian rasa kekinian dan tampilan menarik, sehingga mampu membedakan diri dari produk cireng konvensional yang ada di pasaran.
Weaknesses (Kelemahan)	- Kapasitas Produksi - Promosi Digital - Standarisasi Operasional	Pemanfaatan media digital dan media sosial belum optimal, sehingga jangkauan pasar masih relative sempit dan bergantung pada penjualan langsung (offline).
Opportunities (Peluang)	- Tren Kuliner Kekinian - Media Sosial - Layanan Pesan Antar - Kolaborasi & Event	Peluang kolaborasi dengan komunitas lokal, UMKM lain, serta partisipasi dalam event kuliner dapat meningkatkan eksposur merk.
Threats (Ancaman)	- Persaingan Usaha - Perubahan Selera Konsumen - Kenaikan Harga Bahan Baku - Produk Substitusi	Banyaknya pilihan jajanan alternatif dapat mengurangi minat konsumen apabila tidak diimbangi dengan strategi diferensiasi yang kuat.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Cireng Tutul Rujak by Hans memiliki potensi internal yang cukup kuat, khususnya dari sisi produk, namun tetap dihadapkan pada tantangan eksternal yang perlu diantisipasi melalui strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan kondisi usaha, tetapi juga sebagai dasar dalam perumusan strategi pengembangan yang realistis dan berkelanjutan (Rangkuti, 2020).

Urgensi penelitian ini semakin relevan dalam konteks era digital saat ini, di mana perilaku konsumen semakin bergeser ke arah pemanfaatan media sosial dan platform daring dalam memilih produk kuliner. UMKM yang tidak memiliki strategi bisnis yang terstruktur berpotensi kehilangan daya saing dan sulit bertahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, kajian mengenai strategi pengembangan bisnis UMKM kuliner berbasis analisis SWOT menjadi penting untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serta kontribusi akademik bagi pengembangan kajian manajemen strategis UMKM (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang menggunakan analisis SWOT, serta merumuskan strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha. Pembahasan artikel ini disusun secara sistematis, dimulai dari pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga kesimpulan, sehingga pembaca memperoleh pemahaman utuh mengenai konteks, proses analisis, dan implikasi strategis dari penelitian ini.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Digital marketing mencakup beragam platform seperti website, media sosial, email marketing, SEO, SEM, dan konten digital. Tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan brand awareness, engagement, konversi, dan loyalitas pelanggan melalui saluran digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing mampu mempercepat pertumbuhan bisnis kuliner karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

- Komponen utama digital marketing :
 - a. Website & Blog.
 - b. Search Engine Optimization (SEO).
 - c. Social Media Marketing.
 - d. Content Marketing.
 - e. Email Marketing.
 - f. Online Advertising (Google Ads, Facebook Ads).
 - g. Analitik dan pengukuran performa kampanye.

2. Konsep Strategi Bisnis dalam Industri Kuliner

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif terhadap peluang pasar. Dalam konteks bisnis kuliner, strategi bisnis mencakup :

- a. Penetapan target pasar.
- b. Diferensiasi produk.
- c. Penetapan harga.
- d. Lokasi dan distribusi.

- e. Promosi dan pengalaman pelanggan.
- Menurut Porter (1985), strategi bisnis dapat dikategorikan menjadi:
 - a. Cost Leadership (kepemimpinan biaya).
 - b. Differentiation (pembedaan produk).
 - c. Focus Strategy (strategi fokus pada segmen tertentu).

Dalam kasus Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang, strategi bisnis perlu memadukan inovasi produk dengan pendekatan pemasaran digital untuk membangun daya saing di industri kuliner lokal yang sangat kompetitif.

3 Analisis SWOT: Konsep dan Aplikasi

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode evaluasi strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. SWOT merupakan kepanjangan dari :

- Strengths (Kekuatan) yakni keunggulan internal organisasi
- Weaknesses (Kelemahan) yakni kelemahan internal
- Opportunities (Peluang) yakni kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan
- Threats (Ancaman) yakni faktor eksternal yang dapat menghambat

SWOT membantu menentukan strategi yang paling efektif agar bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan.

d. SWOT dalam Bisnis Kuliner

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan internal adalah hal-hal yang membuat Cireng Tutul Rujak memiliki keunggulan kompetitif, misalnya :

- Produk unik (cireng dengan sensasi rujak khas Tangerang).
- Resep orisinal dan cita rasa lokal yang kuat.
- Harga terjangkau.
- Lokasi strategis.
- Integrasi digital marketing yang konsisten.

Menurut David (2017), kekuatan adalah fondasi dalam pengembangan strategi karena merupakan elemen yang harus dilindungi dan ditingkatkan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan internal dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis, contohnya :

- Sumber daya manusia yang belum memiliki keterampilan digital lengkap.
- Brand awareness yang masih rendah.
- Sistem operasional belum terstandarisasi.

Kelemahan perlu diatasi melalui pelatihan SDM, peningkatan kapasitas operasional, dan implementasi SOP digital marketing.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang adalah situasi eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan :

- Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai >70% setiap tahunnya.
- Tren makanan kekinian yang meningkat.
- Adanya platform delivery (GoFood, GrabFood).
- Komunitas kuliner yang aktif.

Peluang ini mendorong Cireng Tutul Rujak untuk memperkuat kehadiran digital lewat media sosial, influencer marketing, dan kolaborasi dengan platform online.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan, termasuk :

- Persaingan kuliner di Tangerang.
- Fluktuasi harga bahan baku.
- Perubahan tren konsumen.
- Peraturan pemerintah terkait UMKM.

Pemantauan ancaman secara berkala memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi secara proaktif.

5. Hubungan SWOT dengan Strategi Digital Marketing

Analisis SWOT menyediakan basis untuk merancang strategi digital marketing yang tepat dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal.

Elemen SWOT Implikasi pada Strategi Digital Marketing :

- Strengths yaitu Fokus pada konten yang menonjolkan keunikan Cireng Tutul Rujak
- Weaknesses yaitu Pengembangan pelatihan digital marketing dan peningkatan kapasitas internal
- Opportunities yaitu Memanfaatkan platform digital untuk kampanye pemasaran dan promosi
- Threats yaitu Menyusun strategi mitigasi risiko dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar

Contoh strategi :

- Kampanye SEO untuk kata kunci “cireng kekinian Tangerang”.
- Social media engagement melalui konten menarik di Instagram & TikTok.
- Kolaborasi influencer lokal.
- Iklan berbayar (SMM & SEM) untuk meningkatkan visibilitas brand.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi digital marketing yang didasari analisis situasional akan lebih efektif karena memanfaatkan data untuk mengoptimalkan keputusan pemasaran.

6. Teori Pemasaran Kuliner di Era Digital

Perkembangan teknologi mengubah perilaku konsumen kuliner, di mana :

- Konsumen mencari rekomendasi makanan secara online.
- Keputusan pembelian dipengaruhi oleh review & rating.
- Personalization dan user-generated content menjadi alat pemasaran efektif.

Teori consumer journey digital menyatakan bahwa konsumen melewati tahap awareness → interest → decision → action secara online. Oleh karena itu, Cireng Tutul Rujak harus merancang konten yang sesuai pada setiap tahapan tersebut.

7. Model Integrasi SWOT dengan Rencana Aksi

a. Matrix SWOT

Dalam penelitian, sering digunakan matriks SWOT untuk menyusun strategi:

Opportunities Threats

Strengths SO Strategy ST Strategy
Weaknesses WO Strategy WT Strategy

SO : Memanfaatkan keunggulan internal untuk menangkap peluang eksternal.

WO : Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

ST : Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.

WT : Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Strategi digital marketing yang efektif akan didesain dari setiap kuadran tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi internal dan eksternal usaha Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang sebagai dasar dalam perumusan strategi bisnis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja usaha secara objektif melalui data yang terstruktur dan dapat diukur (Sugiyono, 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pihak internal usaha, wawancara singkat dengan pemilik usaha, serta observasi terhadap aktivitas operasional dan pemasaran yang dijalankan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha. Sementara itu, wawancara dan observasi digunakan untuk memperkuat pemahaman kontekstual serta memvalidasi temuan dari data kuesioner (Sekaran & Bougie, 2020).

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait manajemen strategis, UMKM, serta analisis SWOT. Studi pustaka ini berfungsi sebagai landasan teoritis dalam penyusunan instrumen penelitian serta sebagai pembanding dalam pembahasan hasil analisis. Dengan demikian, data yang digunakan tidak hanya bersifat empiris, tetapi juga didukung oleh kerangka konseptual yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT kuantitatif melalui penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Setiap faktor strategis diberi bobot dan rating berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha, kemudian dihitung skor tertimbang untuk menentukan posisi strategis usaha. Hasil perhitungan IFE dan EFE selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) guna mengetahui posisi pertumbuhan usaha dan menentukan alternatif strategi yang paling sesuai (Rangkuti, 2020).

Pemilihan metode ini dianggap paling tepat karena mampu mengintegrasikan data lapangan dengan analisis strategis yang terstruktur, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga aplikatif. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi bisnis yang realistis dan relevan dengan

kondisi aktual UMKM kuliner, khususnya Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang, dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis kondisi internal dan eksternal usaha Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang berdasarkan pendekatan analisis SWOT. Data diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Hasil analisis ini memberikan gambaran posisi strategis usaha serta potensi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan.

a. Hasil Analisis Faktor Internal (IFE)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal, diperoleh sejumlah kekuatan dan kelemahan utama yang memengaruhi kinerja usaha. Faktor kekuatan dominan meliputi keunikan cita rasa produk, harga yang relatif terjangkau, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas. Sementara itu, faktor kelemahan yang teridentifikasi antara lain keterbatasan variasi menu, kapasitas produksi yang belum optimal, serta sistem promosi yang masih sederhana.

Hasil perhitungan Matriks IFE disajikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Rasa Produk Unik	0,20	4	0,80
Harga Terjangkau	0,18	4	0,72
Kualitas Bahan Baku	0,17	3	0,51
Variasi Produk Terbatas	0,15	2	0,30
Kapasitas Produksi Terbatas	0,15	2	0,30
Promosi Belum Maksimal	0,15	2	0,30
Total Skor IFE	1,00		3,22

Nilai total skor IFE sebesar 3,22 menunjukkan bahwa secara internal Cireng Tutul Rujak by Hans berada pada kondisi yang kuat, di mana kekuatan usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki modal internal yang cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

b. Hasil Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi usaha. Peluang utama yang teridentifikasi meliputi meningkatnya minat konsumen terhadap makanan tradisional modern, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta tingginya minat pasar terhadap produk kuliner dengan harga terjangkau. Adapun ancaman yang dihadapi antara lain tingginya persaingan usaha sejenis, perubahan selera konsumen yang cepat, serta fluktuasi harga bahan baku.

Hasil perhitungan Matriks EFE disajikan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Matriks Eksternal Faktor evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Tren Makanan Tradisional	0,20	4	0,80
Perkembangan Pemasaran Digital	0,18	3	0,54
Pangsa Pasar Luas	0,17	3	0,51
Persaingan Usaha Tinggi	0,15	2	0,30
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,15	2	0,30
Perubahan Selera Konsumen	0,15	2	0,30
Total Skor EFE	1,00		2,86

Nilai total skor EFE sebesar 2,86 menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi eksternal yang cukup menguntungkan, meskipun masih terdapat sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat.

- Posisi Usaha dalam Matriks IE

Berdasarkan nilai total skor IFE sebesar 3,22 dan EFE sebesar 2,86, posisi Cireng Tutul Rujak by Hans Tangerang berada pada kuadran Grow and Build dalam Matriks Internal & Eksternal (IE). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk melakukan strategi pertumbuhan melalui pengembangan produk, perluasan pasar, dan optimalisasi strategi pemasaran.

Hasil pemetaan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan alternatif strategi pengembangan bisnis yang selanjutnya akan dibahas secara lebih mendalam pada bagian pembahasan. Dengan demikian, temuan dalam bagian hasil ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi aktual usaha serta arah strategis yang dapat ditempuh untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pembahasan dari Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa usaha Cireng Tutul by Hans Tangerang berada pada posisi strategis yang relatif kuat, baik dari sisi internal maupun eksternal. Nilai Matriks IFE sebesar 3,22 mengindikasikan bahwa kekuatan internal usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki. Kondisi ini mencerminkan bahwa usaha telah memiliki fondasi internal yang memadai untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dari aspek keunikan produk, harga yang kompetitif, dan kualitas bahan baku. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan persepsi nilai harga merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing pada industri kuliner.

Keunikan cita rasa Cireng Tutul by Hans yang dipadukan dengan sambal rujak khas menjadi nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks persaingan UMKM kuliner, keunikan produk berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan positioning yang jelas di benak pasar. Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya kelemahan berupa keterbatasan variasi produk dan kapasitas produksi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun usaha

memiliki kekuatan produk, pengelolaan operasional dan pengembangan menu masih perlu ditingkatkan agar tidak menjadi penghambat pertumbuhan usaha di masa depan.

Dari sisi eksternal, nilai Matriks EFE sebesar 2,86 menunjukkan bahwa lingkungan usaha memberikan peluang yang cukup besar, meskipun disertai dengan sejumlah ancaman yang harus diantisipasi. Tren meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional modern serta perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan ruang yang luas bagi UMKM kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Tjiptono, 2021).

Namun demikian, tingginya tingkat persaingan usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan nyata yang tidak dapat diabaikan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga memiliki strategi manajemen biaya dan pemasaran yang adaptif. Dalam hal ini, analisis SWOT berperan sebagai alat bantu strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan langkah antisipatif berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi (Rangkuti, 2020).

Posisi usaha pada kuadran Grow and Build dalam Matriks IE menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan agresif merupakan pilihan yang relevan untuk diterapkan. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan intensitas promosi digital, serta penguatan identitas merek lokal. Implementasi strategi tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga memberikan dampak sosial yang lebih luas, seperti peningkatan pendapatan pelaku UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal.

Dari perspektif sosial dan pendidikan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep manajemen strategis pada UMKM kuliner. Bagi mahasiswa dan akademisi, penelitian ini dapat dijadikan contoh konkret penerapan analisis SWOT dalam konteks usaha nyata, sehingga menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Sementara itu, dari sisi teknologi, temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, yang semakin relevan di tengah perubahan perilaku masyarakat yang mengandalkan teknologi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT tidak hanya memberikan gambaran posisi strategis Cireng Tutul by Hans Tangerang, tetapi juga menawarkan kerangka berpikir yang komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Dengan mengintegrasikan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, UMKM kuliner memiliki peluang besar untuk tumbuh secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini membahas pengembangan strategi bisnis UMKM kuliner Cireng Tutul by Hans Tangerang melalui pendekatan analisis SWOT sebagai upaya untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha secara komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan utama pada keunikan cita rasa produk, harga yang terjangkau, serta kualitas bahan baku yang mampu menciptakan nilai tambah di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Di sisi lain,

masih terdapat beberapa kelemahan internal, seperti keterbatasan variasi produk, kapasitas produksi yang belum optimal, serta pengelolaan promosi yang perlu ditingkatkan.

Dari perspektif eksternal, penelitian ini menemukan bahwa peluang usaha cukup terbuka seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan konsep modern dan perkembangan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, usaha juga dihadapkan pada berbagai ancaman, antara lain tingginya tingkat persaingan, perubahan selera konsumen yang cepat, serta fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE dan EFE, Cireng Tutul by Hans Tangerang berada pada posisi Grow and Build, yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan agresif merupakan pilihan yang paling relevan untuk diterapkan.

Saran dari keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif dalam merumuskan arah pengembangan bisnis UMKM kuliner. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengelola kelemahan dan ancaman secara tepat, Cireng Tutul by Hans Tangerang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Temuan dalam artikel ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, tetapi juga menjadi referensi akademik dalam kajian manajemen strategis, khususnya pada sektor kuliner berbasis usaha lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dr. Rosa Lesmana SE, MM. Penulis serta Dosen Pengampu Metodologi Penelitian.