

ANALISIS SWOT KUALITATIF DALAM RANGKA PERENCANAAN STRATEGIS UMKM SEBLAK PREANGER

Aulya Nurhidayati
lyaa89928@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaid

nursaid@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

Adinda Eka Kimiel Aprilia

adindaekakimielapriliah@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Siti Anisa Rahmatil Mawalia
ninissiti869@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Iyan Dea Faraswati

iyandea11@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah

nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

UMKM are a form of business that is easy for everyone to do any business at the micro level. UMKM have also been at the forefront when Indonesia experienced a monetary crisis. With UMKM, everyone can do business even on a small and micro scale. UMKM Seblak Preanger, a typical West Java culinary business that is trying out business in Jember Regency. This UMKM has shown great potential through product innovation, such as seblak with varying levels of spiciness and premium additional ingredients. An effective digital marketing strategy has been used using social media platforms. Apart from that, Seblak Preanger UMKM are also consistent in maintaining product quality, which has encouraged the growth of this business since it was founded in 2018 to have 25 branches. However, Seblak Preanger faces various challenges such as limited capital for expansion, dependence on digital marketing strategies, and tight market competition. This research utilizes SWOT analysis. The analysis results show that Seblak Preanger's main strengths are authentic taste, product innovation and use of social media. Big opportunities include increasing market demand, government support through financing programs, and creative economy trends. Challenges in the form of fluctuations in consumer preferences, the emergence of new competitors, and limited capital can be overcome by diversifying marketing and strengthening branding strategies.

Keywords: *UMKM, marketing strategy, SWOT analysis, seblak culinary.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global dan nasional. Menurut laporan dari World Bank (2019), UMKM menyumbang sekitar 90% dari total usaha di seluruh dunia dan menciptakan lebih dari 50% lapangan kerja. Di Indonesia, sektor UMKM berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi, memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Data dari

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total PDB nasional, menjadikannya sektor yang sangat vital dalam mendukung stabilitas ekonomi (Kemenkop UKM, 2021).

Posisi strategis UMKM sebagai tulang punggung ekonomi tidak dapat dipandang sebelah mata. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sektor ini menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi lebih dari

60% terhadap PDB nasional. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM sangat penting, melalui kebijakan, pelatihan, serta program pendanaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kontribusi UMKM terhadap pengentasan kemiskinan di Indonesia juga signifikan, memberikan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM, dengan kontribusi sekitar 41% dari total kontribusi ekonomi kreatif (Amalia et al., 2023). Seblak, sebagai makanan khas Indonesia yang berasal dari Jawa Barat, telah menjadi salah satu produk kuliner yang populer di berbagai daerah, termasuk Jember. Seblak terbuat dari kerupuk yang direbus dan dicampur dengan berbagai bahan seperti sayuran, telur, dan bumbu pedas (Andriani et al., 2021). Permintaan pasar terhadap seblak terus meningkat, terutama di kalangan anak muda, sehingga membuka peluang besar bagi UMKM kuliner. Penelitian (Anggoro et al., 2023) yang dilakukan pada UMKM Seblak Jontor yang merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Bekasi, dimana hasil dari analisis SWOT yang dilakukan adalah bahwa Warung Seblak Jontor ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya, melakukan branding resmi dari owner, mempertahankan gaya yang khas yaitu dominan warna merah dan kuning pada dekorasi outletnya. Penelitian oleh (Aprilia & Yunita, 2024) juga dilakukan pada UMKM Seblak BG (Bang Galih), dimana

hasilnya adalah bahwa UMKM ini memiliki kelebihan dan peluang yang baik sehingga memiliki daya saing yang baik. Beberapa penelitian yang lain seperti yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2023) dengan objek Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin, dimana hasilnya adalah menunjukkan adanya kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital, dan Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen.

Namun, meskipun memiliki peran yang krusial, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan pasar yang semakin ketat, digitalisasi, dan perubahan preferensi konsumen. Digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, dan UMKM yang tidak mampu beradaptasi berisiko tertinggal. Penelitian oleh (Aji, 2018), menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung mengalami penurunan daya saing. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi perencanaan yang efektif untuk bertahan dan berkembang.

UMKM Seblak Preanger di Jember adalah salah satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Berdiri sejak tahun 2018, Seblak Preanger telah tumbuh dari sebuah usaha rumahan menjadi salah satu UMKM kuliner yang dikenal di Jember. Seblak Preanger mengusung konsep makanan

tradisional dengan cita rasa otentik namun dikemas secara modern, menjadikannya relevan bagi konsumen masa kini. Dengan berbagai inovasi produk seperti seblak dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, tambahan bahan seperti sosis, bakso, dan ceker ayam, Seblak Preanger berhasil menarik perhatian konsumen lokal dan luar daerah. Keberhasilan Seblak Preanger tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan. UMKM ini aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Seblak Preanger juga berupaya meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang mudah diakses di wilayah Jember. Namun, Seblak Preanger juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal untuk ekspansi usaha, persaingan dengan produk

sejenis, dan perubahan selera konsumen. Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat yang penting untuk membantu Seblak Preanger memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Dengan menggunakan analisis ini, Seblak Preanger dapat merumuskan strategi perencanaan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi UMKM Seblak Preanger untuk menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendukung pengembangan kebijakan pemerintah lokal yang mendukung pertumbuhan UMKM di sektor kuliner. Dengan strategi yang tepat, Seblak Preanger tidak hanya dapat berkembang lebih jauh, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal di Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk merancang, mengimplementasikan, mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang mendukung organisasi untuk mencapai tujuannya (Faisal, 2020). Strategi yang tepat bisa membantu organisasi dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saingnya. Sebagai dasar dan alat yang penting dalam membantu organisasi mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya.

Pemasaran

Menurut (Buchari, 2012), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, rencana, pelaksanaan dan kontrol kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan Pembangunan serta memelihara hubungan transaksi dengan keuntungan target. Sedangkan menurut (Qomariah, 2016), pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi serta memuaskan keinginan serta kebutuhan dengan transaksi yang saling menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2020), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu barang, jasa maupun produk dengan menggunakan suatu cara tertentu agar produk bisa dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran bertujuan untuk membuat organisasi menjadi lebih fleksibel ketika terjadi perubahan dalam lingkup pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan berdasarkan pada kondisi dan struktur yang berlaku dengan memanfaatkan sumber daya terbaik dan keunggulan Perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), konsep pemasaran merupakan suatu konsep yang menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi pemasaran yang dibangun atas dasar pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Menurut (Fitria et al., 2024) pemasaran yang menyeluruh meliputi strategi yang komprehensif, dari pengembangan produk sampai dengan promosi. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang terus berlanjut dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tidak hanya mengenai banyaknya penjualan, tetapi juga menjalin dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengutamaan terhadap kebutuhan mereka dan menyediakan solusi yang efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), bauran pemasaran merupakan satu kesatuan rencana yang terstruktur antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi serta strategi bauran promosi yang dimanfaatkan untuk melayani pasar sasaran ataupun untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat kumpulan alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk-produk yang dipasarkan berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi serta gagasan. Komponen produk mencakup variasi produk, kualitas, desain, kemasan, merk, ukuran, fitur, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan di sisi lain menghasilkan biaya. Harga memiliki beberapa komponen, yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat diartikan sebagai kegiatan perusahaan supaya produk mudah didapatkan

pelanggan sarannya. Tempat atau saluran distribusi tidak hanya berfokus mengenai bagaimana pada lokasi tersebut dijangkau. Kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen adalah lokasi yang strategis. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, lokasi, persediaan, pengelompokan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta mempengaruhi pasar sasaran untuk membelinya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Capritalm et al., 2024) dengan judul “ Analisis SWOT pada UMKM Seblak Mama Abi ”, di mana hasilnya adalah penerapan analisis SWOT pada UMKM Seblak Mama Abi untuk mengidentifikasi kekuatan,kelemahan,peluang serta ancaman yang ada pada UMKM Seblak Mama Abi. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa keunggulan dari Seblak Mama Abi adalah minat konsumen yang tinggi, harga yang terjangkau, ekspansi pasar, inovasi produk dan menu yang bervariasi. UMKM Seblak Mama Abi juga menghadapi tantangan yaitu, keterbatasan ruang operasional, kurangnya tenaga kerja dan ketergantungan bahan baku termasuk

juga fluktuasi harga bahan baku dan perubahan selera konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Yunita, 2024) dengan judul “ Analisis SWOT Pada UMKM Seblak BG (Bang Galih) Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing” , hasilnya adalah penelitian yang dilakukan menghasilkan Identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari analisis SWOT. Faktor internal meliputi kekuatan berupa lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, bahan baku berkualitas dan selalu berinovasi. Adapun kelemahan yang berupa pemasaran yang terbatas, pembungkusan yang kurang menarik dan produk mudah ditiru. Penelitian ini juga mengkaji faktor eksternal, mencakup peluang yang berupa perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan ancaman berupa persediaan bahan baku yang tidak stabil dan banyak kompetitor. Penelitian yang dilakukan juga menyimpulkan bahwa penerapan strategi berdasar hasil analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan serta daya saing Seblak BG (Bang Galih) melalui inovasi yang terus dilakukan dan memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan promosi.

Penelitian (Dinarso et al., 2024) juga menganalisis SWOT dengan objek UMKM Kopi STMJ Bu Karno Jember. Adapun temuan dalam penelitian ini dalah bahwa strategi yang dilakukan sudah efektif. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kedai Kopi STMJ Bu Karno yaitu dengan menambah fasilitas, mempromosikan produk,

menyediakan variasi sesuai selera masyarakat Jember, dan menetapkan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran umum terhadap objek yang diteliti, seperti melihat pergerakan masing-masing variabel penelitian, salah satunya dengan menggambarkan pergerakan masing-masing variabel penelitian dalam bentuk tabel ataupun grafik.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan atau suatu bisnis, serta untuk memperbaiki lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Penerapan SWOT dimaksudkan untuk memberikan arahan bagi perusahaan agar lebih fokus, sehingga dengan menerapkan analisis SWOT dapat dibandingkan ide-ide dari berbagai sudut pandang baik dari sisi kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT merupakan proses terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam merancang strategi perusahaan dengan tujuan

untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan pada saat yang bersamaan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Seblak Preanger di Jember telah menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak berdirinya pada tahun 2018. Dengan memanfaatkan konsep makanan tradisional khas Jawa Barat, produk Seblak Preanger berhasil menarik perhatian konsumen lokal dan luar daerah. Inovasi produk yang dilakukan meliputi penyediaan berbagai varian rasa dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan menurut selera konsumen, serta penambahan bahan-bahan yang menarik seperti sosis, bakso, dan cecek ayam, yang menjadikan produk ini memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan pesaing di pasar yang sama. Strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM ini juga menjadi salah satu faktor utama keberhasilannya, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten menarik dan promosi yang kreatif. Selain itu, keberhasilan dalam menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, yang mudah diakses di wilayah Jember, memberikan nilai tambah bagi merek Seblak Preanger. Dalam aspek finansial, meskipun UMKM ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal untuk ekspansi, pendapatan mereka secara keseluruhan menunjukkan tren

positif yang mencerminkan keberlanjutan bisnis.

Seblak Preanger yang tergolong pesat dalam pemasaran diantara para pesaingnya. Seblak Pranger juga mencakup lingkup beberapa daerah dalam pamasarannya, sehingga produk terjual berbagai daerah cakupan antara lain seperti Banyuwangi,

Probolinggo, Jombang, Madiun, Lumajang, Mojokerto, Malang dan lain-lain. Dibandingkan dengan para pesaing usaha yang menawarkan produk sejenis yang berada di Kabupaten Jember. Seblak Preanger tergolong sangat cepat dan pesat dalam perluasan pasar diantara pesaing seblak yang ada.

Tabel 1
Pesaing Seblak Preanger di Kabupaten Jember

No.	Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri	Cabang
1.	Seblak Preanger	Jl. Sumatra No. 122a, Tegal Boto Lor Sumpersari , Kecamatan Jember	2018	25
2.	Seblak Barbar	Jl. Ikan Paus Gg. II No. 1 Sempusari Kec. Kaliwates , Jember	2020	2
3.	Dapur Bu Lilik Spesial Seblak dan Ceker Pedas	Jl. Jumat No. 45 Karang Meiwo, Mangli, Jember	2020	1
4.	Seblak Mang Ujang	Tegal Boto Lor, Sumpersari, Jember	2018	1
5.	Seblak The Eci	Panjen, Jambewengi, Kec. Sempu, Kabupaten Banyuwangi.	2021	5

Sumber: Data DIolah Peneliti (2025).

Berdasarkan pada Tabel 1. Terlihat bahwa Seblak Preanger dalam perluasan pasar tergolong cepat dibanding pesaing lainnya. Seblak Preanger setiap hari mendapatkan omset sebesar 9 juta setiap hari pada satu outlet, yaitu outlet Jl. Sumatra. Dibandingkan dengan pesaing lainnya Seblak Preanger begitu unik dalam persaingan pasar. Dalam waktu 6 tahun bisa berekmbang dengan pesat sehingga mempunyai 25 outlet di berbagai wilayah.

Seblak Preanger telah menerapkan strategi digital marketing dalam upaya promosi mereka. Berbagai strategi yang digunakan termasuk content marketing, pay-per-click, dan social media marketing. mereka

memanfaatkan video dan postingan berupa brosur online yang berisi informasi tentang outlet yang buka, produk terbaru dari Seblak Preanger, serta berbagai promo yang sedang berlangsung. Untuk strategi pay-per-click, Seblak Preanger telah memanfaatkan iklan di platform media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok. Sedangkan dalam strategi social media marketing, mereka aktif di berbagai media sosial termasuk Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook, dan Whatsapp. Dengan pendekatan ini, Seblak Preanger berusaha menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek mereka secara digital.

Metode SWOT mungkin tampak sederhana, namun

memungkinkan kita mengenali kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman untuk memperoleh keuntungan baik di dalam maupun di luar bisnis. Berikutnya akan dilakukan analisis SWOT dari faktor internal maupun faktor eksternalnya. Mengingat

Seblak Preanger menyadari sepenuhnya baik kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki, maka Seblak Preanger menerima saran dan masukan dari konsumen sebagai cerminan untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan bisnis ini.

Tabel 2.
Analisis SWOT Untuk Seblak Preanger Jember

<i>Kekuatan (strength)</i>	Seblak Preanger memiliki kekuatan pada cita rasa otentik yang ditawarkan, kemasan modern, serta inovasi produk yang beragam seperti penyesuaian tingkat kepedasan dan tambahan bahan premium. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi menjadi nilai tambah untuk memastikan kepercayaan pelanggan terhadap mutu produk (Wachyuni, 2023). Keaktifan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran telah memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pasar utama (Sabina, Herawati, & Ulyantiputeri, 2024).
<i>Kelemahan (weakness)</i>	Seblak Preanger masih menghadapi keterbatasan modal yang membatasi ekspansi usaha dan peningkatan skala produksi (Kemenkop UKM, 2021). Ketergantungan pada strategi pemasaran digital juga menjadi kelemahan potensial jika tidak diiringi dengan diversifikasi metode pemasaran (Sianturi, 2020). Selain itu, persaingan dengan produk sejenis yang semakin banyak dapat mengancam posisi di pasar jika inovasi dan promosi tidak terus diperbarui (Jawad, 2021).
<i>Peluang (Opportunity)</i>	Permintaan pasar terhadap produk kuliner lokal seperti seblak yang terus meningkat merupakan peluang besar (Wachyuni, 2023). Dukungan pemerintah melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pelatihan manajemen usaha dapat dimanfaatkan untuk memperkuat fondasi bisnis (Kemenkop UKM, 2021). Tren ekonomi kreatif yang semakin berkembang juga memberikan ruang untuk menciptakan produk-produk turunan, seperti seblak dalam kemasan siap saji yang dapat dijual secara online maupun offline (Nabila, 2022).
<i>Ancaman (Threat)</i>	Ancaman terbesar berasal dari perubahan preferensi konsumen yang dinamis dan munculnya pesaing baru dengan produk yang serupa (Sianturi, 2020). Digitalisasi juga membawa tantangan baru, seperti kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan algoritma media sosial (Tjia et al., 2021). Situasi ekonomi global yang tidak stabil dapat memengaruhi daya beli konsumen dan biaya bahan baku (KADIN Indonesia, 2020).

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025).

Seblak Preanger memiliki kekuatan utama pada cita rasa otentik yang ditawarkan, didukung oleh inovasi produk yang beragam dan kemasan modern yang menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Untuk memaksimalkan potensi ini, Seblak Preanger dapat menciptakan varian baru, seperti seblak sehat berbahan organik atau seblak instan premium yang cocok untuk pasar ritel modern. Di sisi lain, penguatan branding melalui kampanye kreatif di media sosial, seperti tantangan viral atau konten interaktif di TikTok, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, keterbatasan modal usaha masih menjadi kendala dalam pengembangan bisnis, khususnya untuk ekspansi skala besar. Sebagai solusinya, Seblak Preanger dapat memanfaatkan program pendanaan pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau menjalin kemitraan dengan investor yang tertarik pada sektor kuliner. Diversifikasi strategi pemasaran juga perlu dilakukan, misalnya melalui promosi di pasar tradisional, kerja sama dengan toko grosir makanan, atau membuka booth di acara-acara lokal. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada pemasaran digital, tetapi juga menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Sebagai pelaku usaha di sektor kuliner lokal, Seblak Preanger memiliki peluang besar untuk memperluas pasar seiring meningkatnya permintaan terhadap makanan tradisional Indonesia. Tren ekonomi kreatif yang berkembang

pesat juga menjadi peluang untuk menciptakan produk turunan, seperti seblak beku siap saji atau paket catering untuk acara. Dengan memanfaatkan program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah, Seblak Preanger dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas manajemen usaha. Penjualan online melalui platform e-commerce juga dapat diperluas, termasuk memberikan diskon khusus bagi pelanggan baru untuk menarik minat pasar.

Namun, persaingan di pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Seblak Preanger dapat menghadapi ancaman ini dengan melakukan survei rutin untuk memahami tren pasar terkini serta memperbarui inovasi produk secara berkala. Selain itu, memperkuat strategi digital marketing melalui konsultasi dengan ahli pemasaran dapat memastikan konten promosi tetap relevan dan optimal. Untuk memitigasi risiko ekonomi global, Seblak Preanger dapat beralih pada bahan baku lokal yang lebih terjangkau dan menciptakan produk alternatif dengan harga yang ramah di kantong konsumen. Dengan strategi-strategi ini, Seblak Preanger dapat mempertahankan daya saingnya, memanfaatkan peluang pasar yang ada, serta memperkuat posisi sebagai pelaku usaha kuliner lokal yang inovatif dan adaptif.

V. KESIMPULAN

UMKM Seblak Preanger menunjukkan perkembangan signifikan sejak didirikan pada tahun

2018 di Jember. Dengan menawarkan cita rasa otentik khas Jawa Barat, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif, Seblak Preanger telah berhasil memperluas pasar hingga memiliki 25 cabang di berbagai daerah. Keberhasilan ini didukung oleh kualitas produk yang konsisten, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta daya tarik produk melalui variasi rasa dan bahan tambahan premium. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, ketergantungan pada pemasaran digital, dan persaingan pasar yang ketat tetap harus diantisipasi.

Saran

Kesimpulan penelitian menghasilkan beberapa saran penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. B. (2018). "Analisis Swot Daya Saing Sekolah: Studi Kasus di Sebuah Sma Swasta di Kota Tangerang". *Operations Excellence*. Vol 10 (1): 65–73. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/oe/article/view/3152>
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)". *Jurnal Rimba, Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan AKuntansi*. Vol 1 (3): 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). "Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Acic Wak Acan Pekanbaru)". *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 5 (2): 2904–2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Anggoro, A. P., Nurdiansyah, A., Kaunaini, B. N., Rivano, M. F., Andini, N. P., Dewi, N. I. F., & Kholizah, S. N. (2023). "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Saing terhadap UMKM Pengembangan Usaha Seblak dengan Metode Analisis SWOT". *IJM: Indonesian Journal of*

Dengan memanfaatkan peluang seperti program pembiayaan pemerintah, tren ekonomi kreatif, dan pengembangan produk turunan, Seblak Preanger memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Strategi diversifikasi pemasaran dan penguatan branding melalui pendekatan kreatif akan semakin memperkuat posisi UMKM ini di pasar kuliner. Melalui perencanaan strategis berbasis analisis SWOT, Seblak Preanger dapat mengoptimalkan kekuatannya, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman secara efektif, sehingga mampu mempertahankan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

- Multidisciplinary*. Vol 1 (3): 879–887.
<https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/226>
- Aprilia, T., & Yunita, T. (2024). "Analisis SWOT Pada UMKM Seblak BG (Bang Galih) Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing". *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 1 (July): 83.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Capritalim, M., Yunita, T., & Salsabilla, S. W. (2024). "Analisis Swot Pada Umkm Seblak Mama Abi". *Musytari: Neraca*. Vol 6 (1): 31–40.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v6i1.4018>
- Dinarso, R. C., Nursaid, N., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). "Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs". *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)*. Vol 7 (1): 90–97.
https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7837_90
- Faisal, I. (2020). The Effect Of Characteristics And Entrepreneurship Of The Students 'Interest In Vocational School With Motivation As A Variable Of Mediation. *Dijemss*. Vol 1 (4): 525–534.
https://doi.org/10.31933/DIJE_MSS
- Fitria, A. U., Izzuddin, A., & Tyas, W. M. (2024). "Developing a Marketing Strategy Using Swot Analysis in the Digital Era on Mooi Donut Msmes on Kalimantan Street, Summersari District, Jember Regency". *Dynamic Management Journal*. Vol 8 (3): 742.
<https://doi.org/10.31000/dmj.v8i3.11973>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (Edisi Ke 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Rangkuti, F. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.