

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SATE BANDENG DI PROVINSI BANTEN

Muhammad I'zaaz Nur Ikhsan¹, Muhamad Gian Dwi Arrahman², Aliudin³, Reza Dwi Rahmadani⁴, Azky Awandana Putra⁵

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: muhammadizaaz16@gmail.com¹, muhamadgian0855@gmail.com², aliudin@untirta.ac.id³, rezadwirahmadani03@gmail.com⁴, azkyawandana11@gmail.com⁵

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM sate bandeng di Provinsi Banten, khususnya di Kota Serang sebagai sentra produksi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik disproportionate random sampling dan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM meliputi hubungan baik dengan stakeholder, lokasi strategis, dan potensi pasar yang luas. Kelemahan yang dihadapi mencakup keterbatasan peralatan, pencatatan keuangan yang belum rapi, dan kurangnya pemanfaatan media digital. Peluang berasal dari minimnya pesaing dan kemudahan akses bahan baku, sementara ancaman utama adalah banyaknya produk substitusi dan rendahnya efektivitas program bantuan modal. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal guna meningkatkan daya saing UMKM sate bandeng di Banten.

Kata Kunci: UMKM, Sate Bandeng, Strategi Pengembangan, SWOT, Banten.

Abstract – This study analyzes development strategies for MSMEs producing sate bandeng in Banten Province, particularly in Serang City. A quantitative method with disproportionate random sampling and structured interviews was used. Data were analyzed descriptively using a SWOT approach to identify internal and external business factors. The results show that key strengths include good stakeholder relations, strategic locations, and wide market potential. Weaknesses involve limited equipment, unsystematic financial records, and minimal digital media use. Opportunities come from few similar competitors and easy access to raw materials, while threats include many substitute products and ineffective funding programs. The recommended strategy is to leverage internal strengths to seize external opportunities and improve competitiveness.

Keywords: MSMEs, Sate Bandeng, Development Strategy, SWOT, Banten.

PENDAHULUAN

Sebagai ibu kota Provinsi Banten, Kota Serang menawarkan banyak produk unggulan yang mencerminkan kekayaan budaya dan kearifan lokal masyarakatnya. Sate bandeng adalah salah satu makanan khas daerah ini. Makanan khas Banten yang terbuat dari ikan bandeng yang tidak memiliki duri ini telah lama menjadi favorit masyarakat lokal dan turis. Industri kuliner Kota Serang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata dan industri kuliner. Sate bandeng semakin dikenal luas dan menjadi oleh-oleh khas Banten. Karena ikan bandeng adalah komoditas terbesar di Kota Serang, sate bandeng dipilih menjadi produk unggulan.

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi dan memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Karena beberapa alasan utama, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Sumber utama lapangan kerja yang produktif adalah UMKM. Sebagai sektor padat karya, UMKM memberikan kesempatan kepada orang dari berbagai lapisan masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi tanpa memerlukan kualifikasi pendidikan atau keahlian khusus. Hal ini meningkatkan kesejahteraan sosial dan mengurangi pengangguran. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki sifat yang lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi. Mereka dapat

bertahan dan berkembang dengan modal kecil dan teknologi sederhana. UMKM juga memainkan peran penting dalam menyebarkan ekonomi secara merata di berbagai wilayah, terutama di daerah pinggiran dan pedesaan yang sering kali terpinggirkan dari pertumbuhan ekonomi utama.

Salah satu komoditas perikanan utama Provinsi Banten adalah ikan bandeng. Ini menunjukkan bahwa produksi ikan bandeng Provinsi Banten mencapai 12.585 ton, dengan Tangerang dan Serang masing-masing menyumbang 64% dan 28% dari total (BPS 2020). Produksi sate bandeng, yang merupakan ciri khas produk pangan asal Banten, terjadi di banyak kota dan kabupaten Serang, dengan rata-rata produksi 300 kg/hari ikan bandeng (DKP Banten, 2019).

Beberapa faktor mempengaruhi pemilihan komoditas ikan bandeng olahan. Ini termasuk kelangsungan bahan baku, nilai tambah produk, peluang pasar, penyerapan tenaga kerja, teknologi yang sudah digunakan, dampak lingkungan, dan kondisi sosial dan budaya. Menurut penelitian Dhelia et al. (2018), ditemukan bahwa sumber daya modal adalah komponen utama yang menentukan peningkatan daya saing ikan bandeng olahan, dengan pelaku usaha sebagai aktor dan tujuan utama mereka adalah meningkatkan pendapatan mereka. Salah satu olahan ikan bandeng terbaik adalah sate bandeng, yang merupakan makanan khas Kota Serang.

Inovasi baru dalam pengolahan bandeng terus dibuat, salah satunya adalah produk olahan sate bandeng. Makanan khas Banten, sate bandeng, memiliki proses pembuatan yang unik. Ikan bandeng diproses setelah dagingnya dikeluarkan dari durinya dan dicampur dengan bumbu khas. Kemudian, kulitnya dimasukkan kembali dan dibakar seperti sate. Proses ini menghasilkan tekstur yang lebih lembut dan rasa yang lebih kaya, yang membuatnya lebih disukai oleh banyak orang, terutama para peziarah yang tinggal di Banten.

Salah satu oleh-oleh khas Banten adalah sate bandeng, yang biasanya dibeli oleh peziarah yang berkunjung ke makam tokoh agama. Hal ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Muslim di Indonesia, khususnya di Banten, yang memiliki sejarah penyebaran Islam yang panjang. Para peziarah, baik dari daerah sekitar maupun dari luar daerah, sering kali membeli sate bandeng sebagai oleh-oleh khas untuk dibawa ke kampung halaman mereka. Hal ini menunjukkan lagi bahwa produk unggulan seperti sate bandeng bergantung pada kualitas dan tradisi masyarakat yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, terutama menjelang bulan Ramadhan. Karena cita rasanya yang khas dan daya tahannya yang lama, sate bandeng ini adalah pilihan yang tepat.

Produk sate bandeng sangat diminati di Kota Serang, terutama karena telah menjadi ikon kuliner yang harus dicoba atau dijadikan buah tangan khas Serang. Serang, sebagai ibu kota Provinsi Banten, adalah pusat pemerintahan dan ekonomi Banten. Akibatnya, produk khas Serang lebih dikenal baik oleh penduduk lokal maupun wisatawan. Sate bandeng adalah oleh-oleh khas Banten, dan permintaannya selalu meningkat, terutama selama liburan, hari besar agama, acara hajatan, dan pertemuan keluarga. Dengan munculnya toko oleh-oleh di Serang yang menjual sate bandeng dengan berbagai rasa, permintaan meningkat. Selain itu, beberapa pelaku usaha ini mulai membuat inovasi terbaru untuk memenuhi permintaan pasar dan bersaing di pasar produk.

Penawaran adalah jumlah yang tersedia di pasar dalam jangka waktu tertentu. Ketersediaan bahan utama, ikan bandeng, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penawaran. Produsen dapat meningkatkan produksi sate bandeng jika ada pasokan ikan yang mencukupi. Jumlah produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh proses pembuatan yang mengutamakan kualitas. Faktor musiman, seperti hari raya Idul Fitri, Idul Adha, dan hari perayaan lainnya, juga berpengaruh, yang dapat menarik wisatawan ke Kota Serang untuk membeli sate bandeng. Karena fenomena tersebut, para produsen sate ikan bandeng di

Kota Serang melakukan berbagai inovasi untuk menarik Konsumen, mulai dari bahan baku hingga metode pengemasan yang lebih baik.

Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kualitas produk, terutama dalam industri kuliner. Produk makanan berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Cita rasa, tekstur, konsistensi, kemasan, dan daya tahan produk adalah beberapa komponen utama yang menentukan kualitas sate bandeng. Faktor penting dalam kepuasan Konsumen adalah rasa. Sate bandeng yang memiliki rasa yang kuat dan unik lebih disukai oleh Konsumen daripada produk yang tidak memiliki rasa yang kuat. Mereka juga lebih suka sate bandeng yang memiliki tekstur yang lembut tetapi tetap memiliki rasa ikan bandeng yang khas. Produk akan menjadi lebih berharga dengan kemasan yang menarik dan higienis, terutama bagi Konsumen yang membeli sebagai oleh-oleh. Produk yang bertahan lama tanpa kehilangan kualitasnya akan disukai oleh Konsumen, terutama mereka yang tinggal di luar kota.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan sate bandeng sebagai produk unggulan Kota Serang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Sate bandeng berpotensi menjadi ikon kuliner yang semakin dikenal di seluruh negeri dan di seluruh dunia dengan dukungan dari para pelaku usaha dan pemerintah serta kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertahankan warisan kuliner lokal. Selain itu, keberlanjutan industri ini akan menguntungkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya Banten sebagai wilayah yang kaya akan tradisi dan kuliner unik.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kuliner Tradisional

Usaha kuliner tradisional merupakan bentuk dari salah satu ekonomi yang berfokus pada kearifan lokal. Di Indonesia ini yang memiliki ragam budaya dan kearifan lokal memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan usaha kuliner tradisional. Makanan khas atau tradisional bukan hanya untuk ekonomi saja, tetapi memiliki nilai budaya dan sosial yang menjadi identitas suatu daerah. Menurut Wulandari & Suprpto (2021), kuliner tradisional merupakan bagian dari kekayaan budaya yang diwariskan turun-menurun dan mencerminkan nilai-nilai daerah tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan mempertahankan keaslian rasa makanan tradisional juga menjadi hal penting dalam mempertahankan usaha kuliner tradisional tersebut.

Perubahan gaya hidup masyarakat di zaman modern ini meminta para pelaku usaha kuliner tradisional tetap berinovasi yang mengikuti perkembangan zaman, namun tetap menjaga keaslian dari cita rasa makanan tradisional tersebut. Pramudito & Prabowo (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk, kemasan yang menarik, dan adaptasi teknologi digital dalam proses pembuatan hingga pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu usaha kuliner tradisional dapat bersaing dengan makanan modern. Usaha kuliner tradisional sangat amat potensial untuk dikembangkan, khususnya makanan manisnya, melihat tren yang berkembang saat ini. Namun makanan asin juga dapat diinovasikan dengan tren yang berkembang saat ini.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu jenis usaha yang berperan penting di sektor perekonomian suatu negara. Suatu usaha dapat dikatakan UMKM dengan ciri ciri seperti, dimiliki oleh individu atau kelompok kecil, jumlah karyawan kurang dari 250 orang, modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan juga hanya menggunakan teknologi dan metode sederhana. UMKM berkontribusi dalam sosial dan juga dalam pemerintahan.

Dalam konteks sosial, dengan banyaknya UMKM yang tersebar, diharapkan juga

banyaknya lapangan pekerjaan yang dapat membuat hidup banyak orang menjadi lebih sejahtera. Untuk pemerintah, UMKM sangat berdampak besar pada perekonomian negara. Mulai dari memperkuat ekonomi daerah dan memberikan dampak yang besar pada negara karena jumlahnya yang banyak dan tersebar di berbagai daerah di suatu negara. Oleh karena itu, UMKM sangat perlu untuk didukung dan dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ilmiah sistematis terhadap komponen dan fenomena serta hubungannya dilihat dari jenis data yang digunakan dan cara analisisnya dilakukan. Mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang relevan adalah tujuan penelitian kuantitatif.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif atau statistik dari data tersebut dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dari sampel orang atau populasi melalui perhitungan ilmiah yang diambil dari responden survei untuk mengukur frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Ukuran sampel untuk survei dihitung secara statistik dengan menggunakan rumusan yang menentukan seberapa besar ukuran sampel yang diperlukan dari populasi untuk mencapai hasil dengan tingkat-tingkat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 02 Mei - 09 Mei 2025 di Kota Serang, Provinsi Banten. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling digunakan. Kota Serang dipilih karena merupakan sentra produksi sate bandeng, produk olahan ikan bandeng khas Banten yang sangat berharga secara budaya dan finansial. Karena jumlah produsen sate bandeng yang berbeda di setiap kecamatan, metode simple random sampling digunakan. Dengan menggunakan metode ini, setiap unit usaha sate bandeng di Kota Serang memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian, tanpa memperhitungkan jumlah bisnis yang ada di setiap kecamatan atau lokasi geografis. Dengan kata lain, setiap produsen sate bandeng yang termasuk dalam populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak sebagai responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap kondisi usaha sate bandeng di wilayah yang menjadi pusat produksinya di Provinsi Banten.

Jenis dan Sumber Data

Menurut West (1982) dalam Sukardi (2004:157), metode deskriptif memungkinkan para peneliti untuk menguji hipotesis, membuat generalisasi, melakukan hubungan antarvariabel, dan membuat teori yang berlaku untuk semua situasi. Menurut Sutedi (2011:179), data penelitian dapat berasal dari manusia atau bukan manusia. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

Data primer, menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data yang digunakan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara para produsen sate bandeng yang ada di Kota Serang.

Menurut Edi Riadi (2016:48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui

teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, metode simple random sampling digunakan untuk memilih sampel secara acak dari populasi yang telah ditetapkan sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Untuk menghindari bias dan menjamin keterwakilan data yang objektif, metode ini digunakan. Setelah sampel dipilih, data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur yang digunakan dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Metode wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam tentang sikap, pengalaman, dan pemahaman responden tentang subjek penelitian. Diharapkan bahwa kombinasi kedua metode ini akan menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan meninjau, memahami, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam. Proses analisis dimulai dengan transkripsi data wawancara. Selanjutnya, data dikategorikan sesuai dengan pola atau tema yang ditemukan dari wawancara. Proses ini dilakukan secara iteratif, yang berarti peneliti terus membandingkan data untuk menemukan hubungannya. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang fenomena yang diteliti, data yang telah dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perspektif, pengalaman, dan pandangan responden dalam konteks sosial dan kultural yang mereka alami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Analisa faktor-faktor internal dan eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan fokus grup diskusi yang dilakukan serta pengisian kuesioner FGD dapat diperoleh beberapa faktor-faktor strategis internal dan eksternal seperti pada tabel 1 dibawah:

Tabel. 1 Pernyataan kuesioner faktor-faktor internal

Kode	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
S1	Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan	W1	Peralatan produksi masih terbatas
S2	Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi	W2	Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis
S3	Terjalin relasi baik dengan produsen lain, Konsumen, dan pemasok	W3	Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital
S4	Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis	W4	Ide/Gagasan Inovasi Produk Sangat Lambat
S5	Keunikan Bentuk Dan Rasa Produk		
S6	Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital		

Sumber: data diolah 2025

Dari tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor-faktor strategis dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah : Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan (S1). Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi (S2). Terjalin relasi baik dengan produsen lain, Konsumen, dan pemasok (S3). Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis (S4). Keunikan Bentuk Dan Rasa Produk (S5). Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital (S6). Peralatan produksi masih terbatas (W1). Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis (W2). Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital (W3). Ide inovasi produk sangat lambat (W4). Adapun faktor-faktor strategis eksternal seperti pada tabel 2 dibawah:

Tabel 2. Pernyataan kuesioner faktor-faktor eksternal

Kode	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Kode	Ancaman (<i>Threath</i>)
O1	Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa	T1	Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal
O2	Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau	T2	Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online
O3	Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau	T3	Hanya Produk-Produk Tertentu Yang Sangat Digemari Oleh Konsumen
O4	Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada	T4	Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar tradisional
O5	Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten		
O6	Tersedia Media Sosial Yang Cukup Banyak Dan Dinamis		

Sumber: data diolah 2025

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah: Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa (O1), Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau (O2), Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau (O3), Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada (O4), Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten (O5), Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis (O6). Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal (T1), Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online (T2), Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh Konsumen (T3). Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar tradisional (T4). Untuk menentukan bobot masing-masing elemen faktor-faktor strategis, akan dilakukan berdasarkan pilihan responden yang dianggap sangat baik, baik maupun cukup baik. Adapun penentuan nilai bobot masing-masing elemen faktor-faktor strategis berdasarkan pada skala berikut: a) Sangat Tinggi= 4, b) Tinggi = 3, c) Sedang = 2, d) Rendah = 1

Berdasarkan hasil kuesioner penentuan nilai bobot masing-masing faktor strategis diperoleh hasil seperti pada tabel 3 dibawah:

		Responden								Rata-Rata Jawaban Responden	Bobot					
Kode	Kekuatan (S)	R	R	R	R	R	R	R	R							
		1	2	3	4	5	6	7	8							
S1	Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan	3	3	3	4	3	3	3	3	3,13	0,11					
S2	Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi	2	2	3	3	3	3	2	3	2,63	0,09					
S3	Terjalin relasi baik dengan produsen lain, Konsumen, dan pemasok	4	4	3	3	2	3	3	4	3,25	0,12					
S4	Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	0,13					
S5	Keunikan Bentuk Dan Rasa Produk	3	2	2	3	2	3	2	3	2,50	0,09					
S6	Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital	2	2	2	4	4	3	2	3	2,75	0,10					
Kelemahan (W)																
1	Peralatan produksi masih terbatas						3	3	2	2	3	3	4	1	2,63	0,09
2	Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis						2	2	2	4	2	3	4	2	2,63	0,09
3	Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital						2	2	2	4	3	2	3	1	2,38	0,09
4	Ide/Gagasan Inovasi Produk Lambat						2	2	2	2	2	3	3	2	2,25	0,08

Jumlah bobot faktor internal											7,75 ,00
Peluang (O)											
1	Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa di Kabupaten	1	2	2	1	2	1	2	1	1,50	0,06
2	Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau	4	3	3	3	3	3	4	3	3,25	0,12
3	Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau	2	3	2	2	2	3	3	3	2,50	0,09
4	Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada	3	4	2	3	4	3	3	4	3,25	0,12
5	Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten	3	2	3	4	2	2	3	2	2,63	0,10
6	Tersedia Media Sosial Yang Cukup Banyak Dan Dinamis	2	1	3	2	2	1	1	3	1,88	0,07
Ancaman (T)											
1	Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal	4	3	4	3	4	3	3	3	3,38	0,13
2	Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online	4	4	3	3	3	2	3	4	3,25	0,12
3	Hanya Produk-Produk Tertentu Yang Sangat Digemari Oleh Konsumen	2	2	2	3	2	3	3	3	2,50	0,09
4	Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar tradisional	3	2	2	2	3	3	3	3	2,63	0,10
Jumlah bobot faktor Eksternal											6,75 ,00

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk elemen faktor kekuatan yaitu: jumlah rata-rata elemen faktor Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan (S1) adalah 3,13 dengan bobot 0,11, rata-rata elemen faktor Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi (S2) adalah 2,63 dengan bobot 0,09, rata-rata elemen faktor Terjalin relasi baik dengan produsen lain, Konsumen, dan pemasok (S3) adalah 3,25 dengan bobot 0,12, rata-rata elemen faktor Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis (S4) adalah 3,63 dengan bobot 0,13, rata-rata elemen faktor keunikan bentuk dan fungsi (S5) adalah 2,5 dengan bobot 0,09. Rata-rata elemen faktor Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital (S6) adalah 2,75 dengan bobot 0,10. Untuk elemen faktor kelemahan yaitu: rata-rata elemen faktor Peralatan produksi masih terbatas (W1) adalah 2,63 dengan bobot 0,09, rata-rata elemen faktor belum melakukan pencatatan keuangan secara

sistematis (W2) adalah 2,63 dengan bobot 0,09, rata-rata elemen faktor Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital (W3) adalah 2,38 dengan bobot 0,06, rata-rata elemen faktor Ide/Gagasan Inovasi Produk Lambat (W4) adalah 2,25 dengan bobot 0,08.

Untuk nilai rata-rata elemen faktor peluang yaitu: rata-rata elemen faktor Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa di Kabupaten (O1) adalah 1,50 dengan bobot 0,06. Rata-rata elemen faktor Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau (O2) adalah 2,50 dengan bobot 0,12. Rata-rata elemen faktor Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau (O3) adalah 2,5, dengan bobot 0,09. Rata-rata elemen faktor Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada (O4) adalah 3,25 dengan bobot 0,12. Rata-rata elemen faktor Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten (O5) adalah 2,63 dengan bobot 0,10. Rata-rata elemen faktor Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis (O6) adalah 1,88 dengan bobot 0,07. Untuk elemen faktor ancaman yaitu rata-rata elemen faktor Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal (T1) adalah 3,38 dengan bobot 0,13. Rata-rata elemen faktor Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online (T2) adalah 3,25 dengan bobot 0,12. Rata-rata elemen Hanya Produk-Produk Tertentu Yang Sangat Digemari Oleh Konsumen (T3) adalah 2,5 dengan bobot 0,09. Rata-rata elemen faktor Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar tradisional (T4) adalah 2,63 dengan bobot 0,10.

Untuk menentukan rating masing-masing elemen faktor-faktor strategis, akan dilakukan berdasarkan pilihan responden yang dianggap sangat kuat, kuat, cukup kuat dan lemah. Adapun penentuan nilai rating masing-masing elemen faktor-faktor strategis berdasarkan pada skala berikut: a) Sangat Tinggi : 4, b) Tinggi : 3, c) Sedang : 2, d) Rendah : 1. Berdasarkan hasil kuesioner penentuan nilai bobot masing-masing faktor strategis diperoleh hasil seperti pada tabel 4 dibawah:

Tabel 4 : Deskripsi jawaban responden untuk rating faktor-faktor strategis

Kode	Kekuatan (S)	Responden								Rata-Rata Jawaban Responden
		R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	
S1	Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25
S2	Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75
S3	Memiliki Hubungan Baik Sesama Pegawai, Konsumen Dan Suplier	4	3	4	2	3	2	3	4	3,13
S4	Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis	4	3	4	4	3	4	4	4	3,75
S5	Keunikan Bentuk Dan Rasa Produk	3	2	3	4	2	3	2	2	2,63
S6	Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital	3	2	3	3	3	2	2	3	2,63

Kelemahan (W)											
W1	Peralatan produksi masih terbatas	3	2	3	2	3	2	3	1	2,38	
W2	Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis	3	2	2	2	2	3	4	3	2,63	
W3	Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital	3	3	4	2	4	3	4	2	3,13	
W4	Ide/Gagasan Inovasi Produk Lambat	3	3	3	4	3	3	2	3	3,00	
Jumlah bobot faktor internal										29,25	
Peluang (O)											
O1	Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa	1	2	2	1	1	2	2	2	1,63	
O2	Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau	4	3	3	4	3	4	3	4	3,50	
O3	Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau	4	3	4	4	3	2	3	4	3,38	
O4	Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada	4	3	3	4	3	3	3	3	3,25	
O5	Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten	4	3	4	4	4	2	3	3	3,38	
O6	Tersedia Media Sosial Yang Cukup Banyak Dan Dinamis	2	3	3	2	3	2	3	2	2,50	
Ancaman (T)											
T1	Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
T2	Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online	4	3	3	4	3	4	4	3	3,50	
T3	Hanya Produk-Produk Tertentu Yang Sangat Digemari Oleh Konsumen	1	2	2	1	2	1	1	1	1,38	
T4	Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar	2	2	3	3	2	2	2	3	2,38	

tradisional			
Jumlah bobot faktor Eksternal		28,88	
Faktor- faktor strategis internal	Bobot (B)	Rating (R)	Bx R
Kekuatan (S):			
Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan	3,13	3,25	10,16
Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi	2,63	2,75	7,22
Memiliki Hubungan Baik Sesama Pegawai, Konsumen Dan Suplier	3,25	3,13	10,16
Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis	3,63	3,75	13,59
Keunikan Bentuk Dan Rasa Produk	2,50	2,63	6,56
Sudah tersedia perangkat smartphone untuk akses pasar digital	2,75	2,63	7,22
			54,9
Total Kekuatan			1
Kelemahan (W)			
Peralatan produksi masih terbatas	2,38	2,38	5,64
Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis	2,63	2,63	6,89
Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital	2,38	3,13	7,42
Ide/Gagasan Inovasi Produk Sangat Lambat	2,25	3,00	6,75

			26,7
Total Kelemahan			0
Peluang (O)			
Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa	1,50	1,63	2,44
Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau	3,25	3,50	11,3
			8
Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau	2,50	3,38	8,44
Jenis Produk Berdayasaing Dengan Produk Pengganti Yang Ada Dipasar	3,25	3,25	10,5
			6
Pangsa Pasar Dari Berbagai Wilayah Di Provinsi Banten	2,63	3,38	8,86
Tersedia Media Sosial Yang Cukup Banyak Dan Dinamis	1,88	2,50	4,69
			46,3
Total Peluang			6
Ancaman (T)			
Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal	3,38	4,00	13,5
			0
Banyaknya produk alternatif yang dipasarkan secara online	3,25	3,50	11,3
			8
Hanya Produk-Produk Tertentu Yang Sangat Digemari Oleh Konsumen	2,50	1,38	3,44
Sangat Banyak Produk Substitusi Yang Beredar Di Pasar Konvensional	2,63	2,38	6,23
Total Ancaman			

Sumber: data diolah 2025

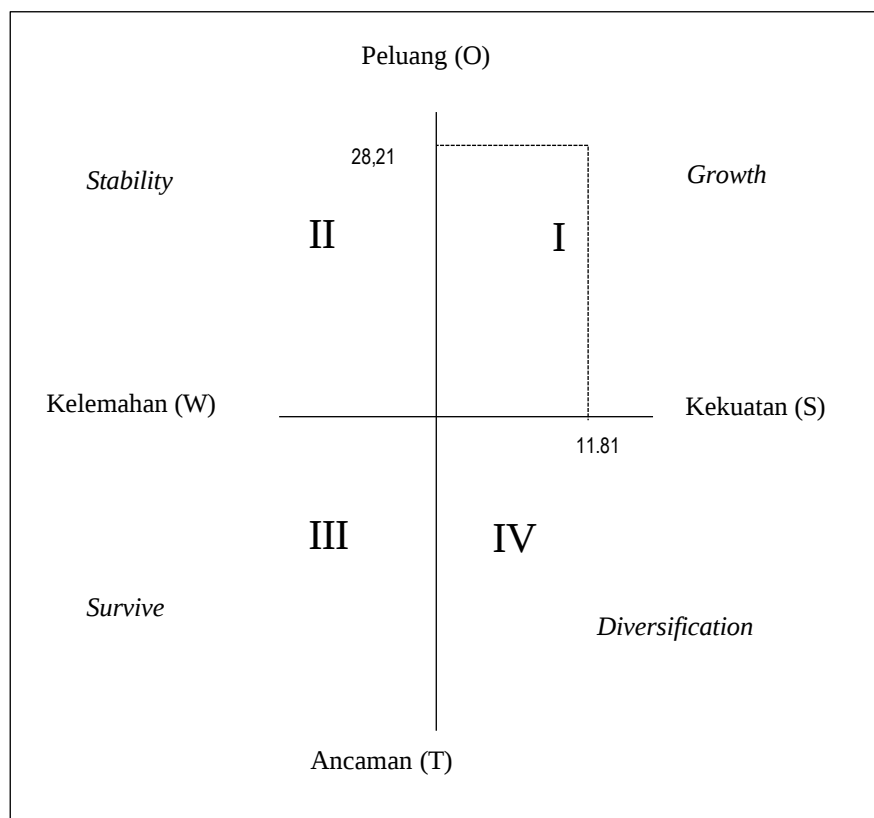
Dari tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa hasil nilai masing-masing faktor strategis yaitu nilai total kekuatan sebesar 54,91, nilai total kelemahan sebesar 26,70, nilai total peluang sebesar 46,36, dan nilai total ancaman sebesar 34,55. Dari nilai yang telah diperoleh, maka ditentukan pilihan strategi berikut:

Tabel 6: Nilai faktor-faktor strategis dan pilihan strategi

Nilai Faktor Internal	Nilai Faktor Eksternal	Pilihan Strategi
Kekuatan (S) > Kelemahan (W)	Peluang (O) > Ancaman (T)	Growth
54,91 > 26,70	46,36 > 34,55	
S < W	O > T	Stability
S < W	O < T	Survive
S > W	O > T	Diversification

Sumber: data diolah 2025

Dari tabel 6 terlihat bahwa nilai kekuatan (S) lebih besar dari nilai kelemahan (W) dan nilai peluang (O) lebih besar dari nilai ancaman sehingga kategori pilihan strategi adalah *growth*. Adapun posisi strategi growth pada diagram kartesius seperti pada gambar 1 dibawah:



Pada gambar 1 terlihat bahwa pilihan strategi berada pada kuadran pertama (I) yaitu strategi pertumbuhan (Growth). Nilai-nilai koordinat tersebut diperoleh dari nilai kekuatan = 54,91 yang lebih besar nilai kelemahan = 26,70, sehingga $54,91 - 26,70 = 28,21$. Kemudian nilai peluang = 46,36 lebih besar dari nilai ancaman = 34,55, sehingga $46,36 - 34,55 = 11,81$. Sehingga dengan demikian titik temu pada koordinat (28,21; 11,81) yang berada pada kuadran I. Selanjutnya adalah tahap pencocokan yakni tahap pengembangan alternatif strategi yang diolah kedalam beberapa matriks berdasarkan pada beberapa faktor internal dan faktor eksternal seperti terlihat pada tabel 7 dibawah: Tabel 7. Hasil matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) - Usaha memiliki peluang berkembang yang menjanjikan - Pegawai memiliki motivasi kerja yang tinggi - Terjalin relasi baik dengan perusahaan lain, konsumen, dan pemasok - Lokasi penjualan mudah dijangkau dan strategis. - Keunikan bentuk dan rasa produk - Sudah tersedia perangkat <i>smartphone</i> untuk akses pasar digital	Kelemahan (W) - Peralatan produksi masih terbatas - Belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis - Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media digital - Ide/gagasan produk sangat lambat
	Peluang (O) - Belum terdapat pesaing lokal yang memproduksi produk serupa - Ketersediaan bahan baku berkualitas mudah dijangkau - Harga bahan baku relatif murah dan masih terjangkau - Produk memiliki keunggulan bersaing dibanding alternatif yang ada - Pangsa pasar dari berbagai wilayah di Provinsi Banten - Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis	Strategi (S-O) - Pengembangan inovasi produk unik yang memiliki nilai rasa dan bentuk khas untuk memperkuat daya saing di pasar lokal maupun regional (S1, S3, S5, O1, O4, O5) - Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru (S1, S2, S4, S5, O2, O3, O4, O5, O6) - Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O5, O6) - Memberdayakan Pemasaran melalui media sosial/online serta marketplace - Pemanfaatan lokasi

	penjualan langsung menjadi sentra oleh oleh khas Provinsi Banten	4. Mendorong pegawai agar lebih mahir dalam menggunakan teknologi, seperti smartphone dan media informasi digital, untuk mendukung operasional, promosi, serta efisiensi kerja. (W3, W4, O5, O6)
Ancaman (T) 1. Program bantuan modal dinilai belum memberikan dampak maksimal 2. Banyak produk alternatif yang dipasarkan secara online 3. Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh konsumen 4. Produk substitusi sangat beragam dan mudah ditemukan di pasar tradisional	Strategi (S-T) 1. Memanfaatkan hubungan kerja antarpegawai guna membangun koperasi sebagai sumber modal internal. (S1, S2, S3, T1, T2) 2. Menjalin kolaborasi aktif antara pegawai dan pelanggan dalam menyesuaikan produk dengan perubahan tren dan selera pasar. (S1, S2, S3, S4, S5, T3) 3. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana utama promosi dan penjualan produk secara lebih luas. (S6, T2, T4)	Strategi (W-T) 1. Memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pegawai untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola promosi secara daring dan menjangkau konsumen potensial. (W1, W3, W4, T3) 2. Mengintegrasikan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi digital yang mudah diakses untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi manajemen usaha. (W1, W2, W3, T1, T2) 3. Melakukan pemantauan rutin terhadap dinamika pasar untuk menyesuaikan produk agar tetap diminati dan bersaing dengan produk sejenis. (W4, T3, T4)

Sumber: data diolah 2025

PEMBAHASAN

Strategi Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan bisnis kuliner sate bandeng tradisional. Untuk usaha kuliner sate bandeng tradisional di Kota Serang, Provinsi Banten, kekuatan akan menjadi pilar untuk mengembangkan bisnis. Prospek bisnis yang baik, semangat para pelaku usaha, hubungan baik antara pelaku usaha, pelanggan, dan pemasok, lokasi penjualan yang strategis, rasa dan kemasan produk yang unik, dan ketersediaan smartphone untuk mengakses pasar online akan menjadi faktor pendukung. Di Kota Serang, Provinsi Banten, usaha kuliner sate bandeng berkembang karena enam faktor tersebut.

Kerentanan bisnis kuliner sate bandeng juga diidentifikasi melalui analisis faktor internal. Kelemahan bisnis ini adalah kekurangan internalnya. Analisis kelemahan yang digunakan untuk memilih rencana bisnis sate bandeng terbaik. Peralatan produksi yang

terbatas, kurangnya pencatatan keuangan, ketidakmampuan untuk menggunakan media digital, dan inovasi produk yang terlambat adalah beberapa masalah yang ditemukan. Bisnis sate bandeng Kota Serang dinilai lemah di keempat bidang tersebut.

Kajian lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi komponen strategi yang terkait dengan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis kuliner sate bandeng. Peluang adalah situasi luar yang dapat Anda manfaatkan untuk meningkatkan bisnis Anda. Bisnis kuliner sate bandeng memiliki banyak peluang, seperti tidak adanya usaha sejenis secara lokal, bahan baku yang berkualitas dan mudah diperoleh, harga bahan baku yang masih terjangkau, produk yang memiliki daya saing, permintaan dari berbagai wilayah Provinsi Banten, dan ketersediaan media sosial yang aktif. Aspek keenam tersebut dianggap memiliki peluang untuk berkembangnya bisnis kuliner ini di Kota Serang.

Faktor eksternal berikutnya yang akan dipelajari adalah ancaman bagi bisnis kuliner sate bandeng. Ancaman adalah faktor luar yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis. Beberapa masalah yang mengancam adalah kebijakan bantuan permodalan yang tidak ideal, jumlah produk substitusi yang cukup besar di media online, hanya produk tertentu yang disukai pelanggan, dan banyaknya produk substitusi di pasar konvensional. Keempat hal tersebut menempatkan bisnis sate bandeng di Kota Serang dalam bahaya.

Strategi pengembangan usaha yang ditawarkan

Hasil penelitian yang dilakukan melalui fokus grup diskusi (FGD/Focus Group Discussion) dan kuesioner menunjukkan bahwa ada beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis kuliner sate bandeng tradisional melalui media online di Kota Serang, Provinsi Banten. Strategi-strategi tersebut meliputi penerapan manajemen hubungan pelanggan, pengembangan kerja sama dan produk baru, peningkatan produksi sate bandeng dalam berbagai bentuk dan kemasan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Untuk mengembangkan bisnis kuliner sate bandeng tradisional, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mengambil peluang dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki. Strategi ini dikenal sebagai strategi (S-O), yang merupakan kombinasi strategi kekuatan dan peluang yang sudah ada.

Memperluas jaringan dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan, yang layanan tekanan pada prima baik secara langsung maupun melalui internet, merupakan pendekatan alternatif yang pertama. Bisnis kuliner sate bandeng ini memiliki potensi pasar yang luas, dengan pelanggan yang berasal dari berbagai daerah di luar Kota Serang, sehingga penerapan manajemen hubungan pelanggan sangat strategis. Selain itu, terdapat peluang untuk memanfaatkan informasi teknologi dalam membangun portofolio pelanggan karena wilayah tersebut memiliki jaringan internet yang cukup memadai. Media online dapat membantu manajemen hubungan pelanggan karena adanya ikatan bisnis antara pelanggan dan bisnis.

Hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Mengembangkan produk baru dan bekerja sama dengan pelanggan adalah cara kedua yang dapat dilakukan. Hal ini dapat mencakup menerima ide-ide pelanggan dan menerima keluhan atau keluhan mereka. Karena dukungan sumber daya informasi melalui media sosial, interaksi online memungkinkan pertukaran ide dan penanganan keluhan secara langsung. Bisnis kuliner sate bandeng juga dapat mengembangkan produk baru karena bahan baku yang berkualitas dan mudah diperoleh dan harga yang tetap terjangkau. Ada semangat dan prospek bisnis yang menjanjikan, sehingga Anda dapat memanfaatkan peluang ini. Selain itu, pasar yang menjangkau berbagai wilayah Provinsi Banten dan kemampuan untuk membuat produk unik memberikan potensi besar untuk membuat produk baru yang lebih disukai pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan kerja sama dalam menerima ide dan keluhan pelanggan serta penciptaan produk baru menjadi alternatif strategis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kuliner tradisional sate bandeng di Kota Serang Provinsi Banten.

Meningkatkan kualitas kuliner sate bandeng dalam berbagai bentuk dan fitur (seperti variasi rasa atau kemasan praktis) adalah strategi ketiga. Kemampuan inovatif untuk menghasilkan produk, didukung oleh bahan baku berkualitas tinggi yang mudah diperoleh, adalah alasan mengapa alternatif ini dipilih. Selain itu, penguasaan pasar yang menjanjikan—pelanggan berasal dari berbagai daerah—memungkinkan peningkatan produksi. Karena preferensi pelanggan dapat sangat beragam, rangkaian bentuk dan fungsi akan menambah pilihan mereka. Oleh karena itu, untuk memenuhi berbagai selera pelanggan, diversifikasi produk menjadi penting.

Pemasaran melalui media sosial dan internet adalah pendekatan keempat. Saat ini sebagian besar masyarakat menganggap teknologi smartphone sebagai kebutuhan vital, menunjukkan bahwa penggunaan ponsel pintar sangat terkait dengan aktivitas sehari-hari. Kehadiran smartphone memungkinkan banyak aktivitas bisnis, seperti membuat sate bandeng. Melalui media online seperti pemasaran digital, komunikasi pelanggan, dan lainnya, pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya ini untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis mereka. Pencatatan keuangan, promosi produk, sistem informasi pelanggan, dan tugas lainnya dapat dilakukan dengan lebih mudah dan terorganisir. Oleh karena itu, agar bisnis kuliner sate bandeng tradisional berkembang dengan baik, strategi pemasaran online menjadi sangat penting.

Strategi kelima adalah mengubah lokasi penjualan langsung menjadi pusat kuliner sate bandeng. Lokasi ini terletak di Kota Serang, Provinsi Banten, di jalur utama yang menghubungkan beberapa wilayah penting di Provinsi Banten. Ini adalah pilihan strategi yang bagus. Posisi ini sangat penting dari perspektif strategis karena mudah diakses dan dapat dilihat oleh calon pelanggan. Posisi yang strategis ini memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengunjungi lokasi penjualan secara langsung. Lokasi ini juga membuat wisatawan lebih kenal bisnis kuliner sate bandeng. Lokasi ini dapat diubah menjadi pusat sate bandeng tradisional. Untuk menjadi sentra kuliner sate bandeng di Kota Serang, Provinsi Banten, sangat penting untuk merancang lokasi penjualan secara strategis karena kemungkinan jumlah pengunjung akan meningkat jika berhasil.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sate bandeng di Kota Serang, Provinsi Banten, memberikan gambaran menyeluruh terkait kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan potensi pertumbuhan usaha kuliner tradisional ini. Melalui pendekatan analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM sate bandeng memiliki berbagai kekuatan signifikan yang dapat dimanfaatkan, seperti lokasi usaha yang strategis, jaringan hubungan yang baik dengan konsumen dan pemasok, serta karakteristik produk yang unik dan khas. Selain itu, potensi pasar yang cukup luas, terutama karena sate bandeng telah dikenal sebagai oleh-oleh khas Banten, menjadi kekuatan tambahan yang mendukung eksistensi UMKM ini.

Namun demikian, usaha ini juga menghadapi sejumlah tantangan internal, seperti keterbatasan sarana produksi, rendahnya keterampilan dalam mengelola pemasaran digital, belum tertatanya sistem pencatatan keuangan, serta lambatnya proses inovasi produk. Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa ketersediaan bahan baku yang mudah diakses, harga yang masih kompetitif, belum adanya pesaing lokal yang signifikan, serta dukungan teknologi berupa media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, beberapa ancaman yang perlu diwaspadai adalah banyaknya produk substitusi atau alternatif sejenis yang mudah ditemui di pasaran, serta belum optimalnya dampak dari program bantuan modal yang disediakan oleh pemerintah.

Melalui penghitungan dan pemetaan strategi berdasarkan analisis SWOT, posisi usaha berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang tepat adalah

strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal guna memperkuat daya saing. Oleh karena itu, beberapa strategi prioritas yang dapat diterapkan antara lain adalah memperkuat manajemen hubungan pelanggan, melakukan inovasi produk secara berkala agar selaras dengan selera pasar, meningkatkan variasi produk serta kemasan agar lebih menarik, mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online, serta mengembangkan lokasi usaha menjadi sentra kuliner yang dikenal luas sebagai bagian dari identitas budaya Banten.

Dengan penerapan strategi yang tepat dan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, serta dukungan masyarakat, UMKM sate bandeng di Kota Serang diyakini mampu berkembang secara berkelanjutan, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari pelestarian budaya kuliner lokal yang bernilai tinggi. Peningkatan daya saing ini juga diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru, memperkuat perekonomian lokal, serta memperluas pengaruh produk khas Banten ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, I., Kusumah, A., & Dwiputra, M. A. (2020). Meningkatkan sumber daya manusia di KP. Bolang melalui program pendidikan, sosial, ekonomi, hukum, dan kesehatan berbasis imtaq. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 174–180.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21: Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) era digital di abad ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14–18.
- Pramudito, A., & Prabowo, M. A. (2020). Peluang dan tantangan usaha kuliner tradisional di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 103–110.
- Riadi, E. (2016). *Statistik penelitian: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan strategi pengembangan usaha dengan metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109–114.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutedi, A. (2011). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Umar Syarifuddin, G. B. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1-24.
- West, C. K. (1982). Value and excellence in teaching and learning. Dalam Sukardi (2004), *Metodologi penelitian pendidikan* (hlm. 157). Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, I. G. A. A. M., & Suprpto, S. (2021). Strategi pengembangan usaha kuliner tradisional dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 12–21.
- Wulandari, P., & Najah, Z. (2023). Sosialisasi proses produksi halal pada produk sate bandeng UMKM Sate Bandeng Hj. Maryam. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 14(3), 488–493.