

ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBLAK EMELI DI BALUNIJUK

Zelyanti Reca Laudya¹, Angelica Oktavia Damanik², Mustika³, Indah Noviyanti⁴

Universitas Bangka Belitung

e-mail: recalaudya@gmail.com¹, angelicadamanik9@gmail.com², m6048806@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan UMKM Seblak Emeli di Balunijuk dengan menggunakan pendekatan SWOT dan matriks IFAS-EFAS. Hasil penelitian menunjukkan posisi bersaing yang solid dengan total skor IFAS sebesar 2,95 (kekuatan 1,81 lebih besar dari kelemahan 1,14) dan EFAS 2,97 (peluang 2,06 lebih besar dari ancaman 0,91). Diagram posisi SWOT pada kuadran I (0,34; 0,58) menunjukkan potensi pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan strategi lokasi yang dekat dengan kampus, memberikan pelayanan yang ramah, dan mengikuti tren digital. Analisis ini mengidentifikasi tiga masalah utama yaitu, ketergantungan pada promosi tradisional, variasi harga bahan baku yang tidak stabil, dan pilihan menu yang terbatas. Berdasarkan matriks TOWS, langkah-langkah strategis yang diusulkan adalah, program loyalitas "Seblak Hemat untuk Mahasiswa", kampanye konten digital yang menekankan testimonial pelanggan, dan keterbatasan dalam diversifikasi produk pendukung. Studi ini mendukung temuan Wheelen dan Hunger (2018) tentang pentingnya analisis internal dan eksternal yang terpadu bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor kuliner. Implikasi praktisnya meliputi perlunya penerapan pemasaran digital yang sederhana dan kolaborasi dengan penyedia lokal untuk menstabilkan harga.

Kata Kunci: Analisis SWOT, TWOS, Strategi Pemasaran, UMKM, Seblak Emeli, Balunijuk.

Abstract – This study examines the development strategy of the Seblak Emeli MSME in Balunijuk using a SWOT approach and the IFAS-EFAS matrix. The results indicate a strong competitive position, with a total IFAS score of 2.95 (strengths at 1.81 outweighing weaknesses at 1.14) and an EFAS score of 2.97 (opportunities at 2.06 outweighing threats at 0.91). The SWOT positioning diagram places the business in Quadrant I (0.34; 0.58), indicating strong potential for aggressive growth by leveraging its proximity to a university, offering friendly service, and adopting digital trends. The analysis identifies three main issues: reliance on traditional promotion methods, unstable raw material prices, and a limited menu selection. Based on the TOWS matrix, the proposed strategic actions include a "Budget Seblak for Students" loyalty program, a digital content campaign highlighting customer testimonials, and addressing the limitations in supporting product diversification. This study supports the findings of Wheelen and Hunger (2018) on the importance of integrated internal and external analysis for micro, small, and medium-sized enterprises in the culinary sector. Practical implications include the need for simple digital marketing implementation and collaboration with local suppliers to stabilize prices.

Keywords: SWOT Analysis, TOWS, Marketing Strategy, MSMEs, Seblak Emeli, Balunijuk.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, mengakibatkan perkembangan usaha bersaing antar usaha sejenis, hal tersebut dikarenakan pertumbuhan bisnis semakin tinggi. Peningkatan industri makanan dan minuman diperkirakan tumbuh 4,1-4,5% pada triwulan I-2024 (Bank Indonesia, 2024), melanjutkan pertumbuhan positif sebesar 4,02% di tahun 2023 (BPS, 2023). Ramadhan & Sofiyah dalam (Tantri et al., 2024) menyebutkan bahwa sejalan dengan cepatnya kemajuan di sejumlah bidang bisnis, di masa sekarang maupun di masa depan, pelaku usaha perlu sigap terhadap tren yang terus berkembang secara cepat di era globalisasi. Suatu bisnis dan usaha dapat dipengaruhi oleh lingkungan, baik itu secara internal maupun secara eksternal. Lingkungan internal terdiri dari berbagai faktor atau kegiatan yang berlangsung di dalam perusahaan, seperti produksi, sumber daya

manusia (SDM), manajemen, keuangan, pemasaran, dan lain sebagainya. Sementara itu, lingkungan eksternal meliputi faktor atau kegiatan yang berada di luar perusahaan. Lingkungan eksternal sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi hambatan masuk pasar, kekuatan pemasok bahan baku, daya tawar pembeli, serta persaingan dengan pesaing di industri terkait. Sedangkan, lingkungan jauh meliputi aspek-aspek seperti perkembangan budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi (Qanita, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM merupakan usaha berskala kecil yang dimiliki oleh perorangan dan perlu dilindungi dari praktik persaingan usaha tidak sehat. Sektor ini terbukti mampu menopang perekonomian Indonesia, terutama pada masa krisis 2008. Untuk mendukung UMKM, pemerintah Indonesia membentuk Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sebagai bentuk komitmen pengembangan sektor ini (KPPN Pematang Siantar, 2023). Meskipun permintaan domestik meningkat dan membuka peluang ekonomi baru, mayoritas UMKM—sekitar 97% hingga 99%—masih berfokus pada kegiatan ekspor (OECD, 2018; Yunita & Wijayanti, 2021). Beberapa ahli berpendapat bahwa kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Raffiee & Feng, 2014). Selain itu, program pengabdian kepada masyarakat dapat menciptakan lapangan kerja dengan memotivasi dan mengubah pola pikir generasi muda. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM menjadi solusi utama dalam pembangunan ekonomi karena kontribusinya yang signifikan, seperti mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, UMKM merupakan sektor yang strategis dalam perekonomian nasional.

Seblak merupakan kuliner khas Bandung, Jawa Barat yang terkenal dengan cita rasa gurih dan pedasnya. Sajian ini menggunakan kerupuk sebagai bahan dasar, ditambah sayur-sayuran, rempah-rempah, telur, serta berbagai pelengkap seperti mi, sosis, ceker ayam, dan siomay. Ciri khas seblak terletak pada cita rasanya yang unik dan teksturnya yang kenyal. Cita rasa yang unik inilah yang membuat seblak semakin digemari dan tersebar luas di seluruh Indonesia, termasuk Balunjuk, Bangka Belitung. Usaha seblak termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang menawarkan konsep prasmanan. Meski dijalankan dalam skala kecil, UMKM seblak tetap mengutamakan kualitas produk yang tinggi serta pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler SWOT sebagai kerangka analitis yang membantu organisasi mengidentifikasi dan memetakan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) untuk merumuskan strategi pemasaran dan bisnis yang efektif. Analisis SWOT tidak berhenti pada tahap identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), tetapi harus dilanjutkan dengan penyusunan TOWS Matrix untuk merumuskan strategi yang efektif. Menurut F. R. David (2016), TOWS Matrix membantu organisasi menyusun strategi dengan cara menggabungkan faktor internal dan eksternal secara logis. Matriks ini menghasilkan empat jenis strategi, yaitu Strategi S-O (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), Strategi S-T (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), Strategi W-O (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), dan Strategi W-T (meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman). Wheelen & Hunger (2015) menegaskan bahwa pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengubah analisis statis menjadi tindakan strategis yang dinamis. Selain itu, Rangkuti (2017) menambahkan bahwa TOWS Matrix tidak hanya membantu dalam perencanaan jangka pendek, tetapi juga dalam merumuskan strategi jangka panjang dengan mempertimbangkan keselarasan antara sumber daya internal dan kondisi eksternal. Dengan demikian, Matriks TOWS merupakan alat penting dalam

proses pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Oleh karena itu penulis, mengambil keputusan untuk meneliti UMKM Seblak Emeli Balunijuk dengan menggunakan pendekatan SWOT. Metode ini efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menyusun strategi yang tepat di maraknya persaingan usaha kuliner sejenis di Balunijuk. Tidak hanya membantu dalam perencanaan jangka pendek, tetapi juga dalam merumuskan strategi jangka panjang dengan mempertimbangkan keselarasan antara sumber daya internal dan kondisi eksternal UMKM Seblak Emeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Seblak Emeli, mengacu pada pandangan Sugiyono (2017) yang menegaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat ideal untuk mengeksplorasi fenomena bisnis secara holistik, khususnya pada skala usaha mikro. Penerapan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek subjektif dan kontekstual yang bersifat multidimensi. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menerapkan prinsip triangulasi metode sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2014), yaitu meliputi, wawancara mendalam berdasarkan pedoman semi terstruktur dengan pelaku usaha, observasi partisipan terhadap dinamika operasional bisnis, dan kajian dokumen pendukung yang relevan. Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan kerangka kerja SWOT dari Weihrich (2015) melalui pendekatan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) sebagaimana yang dikembangkan oleh David (2018). Matriks IFAS berfungsi sebagai instrumen evaluasi faktor-faktor bisnis endogen, sedangkan EFAS berperan sebagai alat diagnostik untuk memindai lingkungan eksternal. Kedua matriks ini berinteraksi secara dialektis, di mana hasil analisis IFAS atas kapabilitas internal akan dipertemukan dengan temuan EFAS terkait dinamika eksternal, sehingga menghasilkan sintesis pemahaman posisi strategis bisnis yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Tabel 1. Hasil Wawancara SWOT

Strength (S)	Weakness (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang berada langsung di pinggir jalan utama Balunijuk, sehingga mudah ditemukan. 2. Pelayanan yang sangat ramah, sehingga membuat pelanggan betah. 3. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing sejenis. 4. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang terbatas, hanya mengandalkan <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) 2. Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku lokal (bumbu dapur). 3. Variasi makanan yang hanya berfokus pada seblak. 4. Keterbatasan tenaga kerja.
Opportunity (O)	Threats (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan Universitas Bangka Belitung. 2. Ketertarikan masyarakat terhadap produk seblak terutama kalangan anak muda. 3. Perkembangan promosi di Platfrom digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang fluktuatif. 2. Persaingan yang tinggi dalam usaha kuliner sejenis. 3. Persainngan harga dengan usaha kuliner sejenis.

Sumber data: Wawancara Owner Seblak Emeli, 2025

Hasil Analisis TWOS

Tabel 2. Matriks TWOS

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang berada langsung di pinggir jalan utama Balunijuk, sehingga mudah ditemukan. Pelayanan yang sangat ramah, sehingga membuat pelanggan betah. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing sejenis. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi yang terbatas, hanya mengandalkan <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku lokal (bumbu dapur). Variasi makanan yang hanya berfokus pada seblak. Keterbatasan tenaga kerja
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Dekat dengan Universitas Bangka Belitung. Ketertarikan masyarakat terhadap produk seblak terutama kalangan anak muda. Perkembangan promosi di Platfrom digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan lokasi strategis dekat Universitas Bangka Belitung untuk menarik minat mahasiswa dengan promo khusus "Seblak Hemat Mahasiswa" selama jam perkuliahan Mengoptimalkan layanan yang ramah sebagai nilai unik untuk konten digital di Instagram, TikTok, dan Facebook. Menawarkan paket grup dengan harga khusus untuk anak muda. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan konten digital untuk mengatasi keterbatasan promosi. Berkolaborasi dengan pemasok bahan baku kampus setempat untuk stabilitas harga. Menambahkan varian minuman yang sedang tren untuk anak muda.
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Harga bahan baku yang fluktuatif. Persaingan yang tinggi dalam usaha kuliner sejenis. Persainngan harga dengan usaha kuliner sejenis. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Menyediakan menu paket ekonomis saat harga bahan baku naik. Memasang signage yang menarik agar menonjol di antara pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat sistem pre-order untuk mengelola stok saat harga bahan berfluktuasi. Melakukan pelatihan silang karyawan untuk mengatasi keterbatasan SDM. Fokus pada kualitas dan konsistensi rasa sebagai pembeda di tengah persaingan harga.

Sumber data: olahan, 2025

Hasil Analisis Matriks IFAS

Tabel 3. Matriks IFAS

No.	Faktor Strategis Internal Strength (S)	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi x Yi)
	Lokasi yang berada langsung di pinggir jalan utama Balunijuk, sehingga mudah ditemukan.	0,14	3	0,43
	Pelayanan yang sangat ramah, sehingga membuat pelanggan betah.	0,14	5	0,71
	Harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing sejenis.	0,10	4	0,38
	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.	0,10	3	0,29
	Sub Total	0,48	1,81	
	Weakness (W)	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi x Yi)
	Promosi yang terbatas, hanya mengandalkan <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM)	0,14	2	0,29
	Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku lokal (bumbu dapur).	0,14	2,5	0,36

	Variasi makanan yang hanya berfokus pada seblak.	0,14	2	0,29
	Keterbatasan tenaga kerja.	0,10	2,2	0,21
	Sub Total	0,52	1,14	
	Total	1,00	2,95	

Sumber data : olahan, 2025

Hasil Analisis Matriks EFAS

Tabel 4. Matriks EFAS

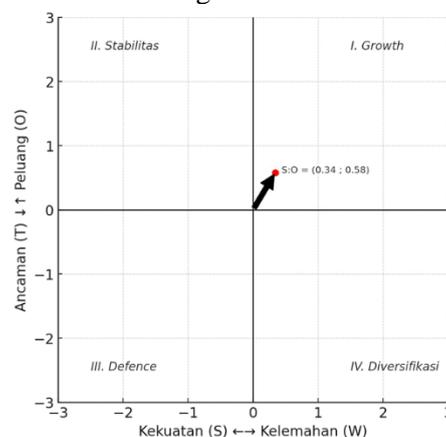
No.	Faktor strategis eksternal Opportunity (O)	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi x Yi)
	Dekat dengan Universitas Bangka Belitung.	0,19	4	0,75
	Keterarikan masyarakat terhadap produk seblak terutama kalangan anak muda.	0,19	5	0,94
	Perkembangan promosi di Platfrom digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.	0,13	3	0,38
	Sub total	0,50	2,06	
No.	Threats (T)	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi x Yi)
	Harga bahan baku yang flukatif.	0,19	3	0,38
	Persaingan yang tinggi dalam usaha kuliner sejenis.	0,19	1,5	0,28
	Persainngan harga dengan usaha kuliner sejenis.	0,13	2	0,25
	Sub Total	0,50	0,91	
	Total	1,00	2,97	

Sumber Data: olahan, 2025

Perhitungan bobot dan penilaian memegang peranan penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar. Pemahaman terhadap hal ini sangat krusial bagi perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat sesuai dengan keadaannya (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Penentuan bobot menggunakan skala 0 sampai 1, dimana akumulasi ini menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta akumulasi antara peluang dan ancaman. Angka bobot diambil dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Seblak Emeli. Untuk menentukan rating digunakan pengukuran dampak faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating diberikan dalam rentang 1 sampai 5, dengan rating 5 menunjukkan pengaruh yang paling besar, sedangkan rating 1 menunjukkan pengaruh yang paling kecil. Proses penentuan rating ini dilakukan melalui diskusi dengan pemilik perusahaan. Kemudian, bobot dan nilai dari setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan, totalnya ditambahkan dengan kelemahan, sedangkan untuk peluang, totalnya dikombinasikan dengan ancaman (Saragih, 2014).

Hasil Analisis Diagram Matriks SWOT

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT



Sumber Data: olahan, 2025

Koordinat ini dihitung dengan cara membandingkan:

1. Sumbu X (Internal) = Total Skor Kekuatan (S) - Total Skor Kelemahan (W)
2. Sumbu Y (Eksternal) = Total Skor Peluang (O) - Total Skor Ancaman (T)

Data yang Digunakan:

IFAS:

1. Total Skor Kekuatan (S) = 1,81
2. Total Skor Kelemahan (W) = 1,14

- EFAS:

1. Total Skor Peluang (O) = 2,06
2. Total Skor Ancaman (T) = 0,91

Langkah Perhitungan:

1. Hitung Sumbu X (Internal):
($X = S - W = 1,81 - 1,14 = 0,67$)
2. Hitung Sumbu Y (Eksternal):
($Y = O - T = 2,06 - 0,91 = 1,15$)

3. Normalisasi Skor:

- Untuk memetakan ke dalam diagram SWOT (biasanya skala -1 hingga +1), hasil dibagi dengan faktor penskalaan 2:

$$(X = 0,67 / 2 = 0,34)$$

$$(Y = 1,15 / 2 = 0,58)$$

Berdasarkan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Seblak Emeli memiliki total skor internal sebesar 2,95 yang terdiri dari kekuatan sebesar 1,81 dan kelemahan sebesar 1,14. Menurut David (2011) dalam bukunya “Strategic Management: Concepts and Cases”, skor kekuatan yang lebih tinggi daripada kelemahan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fondasi internal yang kuat. Kekuatan utama terletak pada lokasi yang strategis di pinggir jalan utama, pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, dan fasilitas yang memadai. Namun, kelemahan seperti ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut, fluktuasi harga bahan baku, variasi menu yang terbatas, dan sumber daya manusia yang minim perlu mendapat perhatian khusus. Sementara itu, hasil EFAS (External Factor Analysis Summary) menunjukkan total skor eksternal sebesar 2,97 dengan peluang sebesar 2,06 dan ancaman sebesar 0,91. Menurut Pearce & Robinson (2014), peluang dominasi menunjukkan lingkungan eksternal yang sangat mendukung. Peluang utama tersebut antara lain kedekatan dengan kampus, tingginya minat anak muda terhadap seblak, dan potensi pemasaran digital. Ancaman seperti persaingan yang ketat dan pembatasan harga relatif rendah sehingga dapat dikelola dengan strategi yang tepat (Grant, 2021).

Titik koordinat (0,3; 0,58) pada analisis SWOT menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Seblak Emeli di Balun Ijuk. Nilai positif pada kedua sumbu menunjukkan bahwa usaha ini memiliki keunggulan internal yang kuat dan juga peluang eksternal yang sangat baik. Posisi pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy) menunjukkan perlunya strategi pertumbuhan yang agresif bagi Seblak Emeli. Dari aspek internal, perusahaan ini dapat memanfaatkan lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, dan harga yang kompetitif sebagai kekuatan utamanya. Sementara itu, dari perspektif eksternal, kedekatan dengan lembaga pendidikan dan tren kuliner di kalangan pelajar memberikan peluang besar yang perlu dimanfaatkan. Hasil analisis ini sejalan dengan teori manajemen strategis yang menunjukkan bahwa ketika keunggulan internal bersinergi dengan peluang eksternal, suatu usaha berada pada posisi yang optimal untuk tumbuh.

Dari perspektif pemasaran, posisi ini mendorong Seblak Emeli untuk meningkatkan promosi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok, membuat paket khusus untuk pelajar, dan menambah variasi menu dengan tetap menjaga kualitas. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis dan sekaligus

mengatasi berbagai tantangan yang ada saat ini.

KESIMPULAN

Analisis SWOT UMKM Seblak Emeli di Balunijuk menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki basis internal yang kuat, dengan nilai kekuatan (1,81) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kelemahan (1,14). Komponen utama dari kekuatan meliputi lokasi yang nyaman, layanan yang baik, harga yang terjangkau, serta fasilitas yang cukup. Dari sisi eksternal, peluang (2,06) terlihat lebih besar ketimbang ancaman (0,91), seperti kedekatan dengan institusi pendidikan, minat yang besar dari kalangan muda terhadap seblak, dan kesempatan untuk memasarkan melalui platform digital. Posisi dalam kuadran I (Strategi Pertumbuhan) menunjukkan adanya peluang besar untuk pertumbuhan cepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia dari luar. Meskipun demikian, beberapa kelemahan seperti kurangnya promosi, ketergantungan pada pasokan bahan baku, dan variasi menu yang terbatas perlu segera ditangani.

Saran

Untuk memaksimalkan peluang usaha, Seblak Emeli dapat melakukan promosi secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik perhatian generasi muda. Selain itu, penambahan variasi menu dengan pilihan minuman atau lauk yang sedang digemari dapat meningkatkan daya tarik usaha. Dalam menghadapi perubahan harga bahan baku, kerja sama dengan pemasok lokal dapat membantu menjaga kestabilan harga. Penerapan program loyalitas, seperti pemberian diskon atau program poin, juga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Secara internal, pelatihan bagi sumber daya manusia harus dilakukan agar efisiensi operasional dan kualitas layanan dapat ditingkatkan. Dengan penerapan strategi tersebut, Seblak Emeli mampu mengoptimalkan peluang untuk tumbuh sekaligus mengatasi tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- (Setiawan et al., 2022)Aprilia, T., Yunita, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Raya, B. (2024). Analisis SWOT Pada UMKM Seblak BG (Bang Galih) Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing. 1(July), 83.
- Atikah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Iman, N., Hadi, A. S., Rozaq, S. U., Thomas, M. H., Industri, J. T., Sains, F., Teknologi, D., Kudus, U. M., Kudus, K., & Tengah, J. (2024). Penerapan Manajemen Strategi Menggunakan Analisa Swot Pada Usaha Seblak Abc Di Kudus. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 5(1), 36–42.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *EProceedings* ..., 8(6), 8803–8810. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230/16941>
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 33–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.176>
- Putri, S. R., Ogari, P. A., & Pusvita, E. (2023). Strategi Dan Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Seblak Di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1844. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10131>

- Setiawan, D., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39613/36204>
- Susandy, G., Sopiawadi, M., N, K. W., L, R. G. O., & S, R. R. B. (2023). Garba Pembangunan Masyarakat. *Garba Pembangunan Masyarakat*, 1(1), 26–35.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot dengan Matrik Ifas dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Wilaga, B. A. (2025). Nurul qomariah 2012. 4(2), 252–260.