



Strategi Pengembangan UMKM Kuliner di Propinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis Swot

Nurul Juwariyah^{1*}, Nurul Rizka Arumsari²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

Alamat: Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurul.juwariyah@usm.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in the development of culinary MSMEs in Central Java Province. A descriptive qualitative approach was used, with data collection conducted through interviews, observations, and secondary document review. Data analysis was performed using the Miles and Huberman interactive model, which allowed for the systematic processing and interpretation of the gathered data. The findings revealed that the key strengths of culinary MSMEs in Central Java include clear market segmentation, strategic locations, and product innovation. These strengths enable the businesses to reach targeted customers effectively and maintain competitiveness in a dynamic market. However, the main weaknesses identified include limited utilization of digital technology and a lack of managerial development, which hinder their ability to scale and improve operational efficiency. The study also highlighted significant opportunities for growth, such as government support for MSMEs and the rapid development of digital technologies that can enhance marketing and operational processes. Despite these opportunities, the threats facing these businesses include intense competition from both local and global players, as well as a low level of interest in entrepreneurship among the younger generation, which limits the growth potential of new businesses. Based on the SWOT analysis, the study proposes a development strategy matrix that MSMEs and policymakers can use to address weaknesses, capitalize on opportunities, and mitigate threats. This strategy emphasizes the need for digital transformation, investment in managerial skills, and fostering an entrepreneurial culture to ensure the sustainable growth of culinary MSMEs in the region. The findings provide valuable insights for both business owners and policymakers to support the development of the culinary sector in Central Java.

Keywords: culinary; development strategy; MSMEs; qualitative; SWOT analysis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam pengembangan UMKM kuliner di Provinsi Jawa Tengah. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan telaah dokumen sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang memungkinkan pemrosesan dan interpretasi data yang terkumpul secara sistematis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kekuatan utama UMKM kuliner di Jawa Tengah meliputi segmentasi pasar yang jelas, lokasi strategis, dan inovasi produk. Kekuatan-kekuatan ini memungkinkan usaha untuk menjangkau target pelanggan secara efektif dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Namun, kelemahan utama yang teridentifikasi meliputi terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya pengembangan manajerial, yang menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan skala dan efisiensi operasional. Penelitian ini juga menyoroti peluang pertumbuhan yang signifikan, seperti dukungan pemerintah terhadap UMKM dan pesatnya perkembangan teknologi digital yang dapat meningkatkan proses pemasaran dan operasional. Terlepas dari peluang-peluang ini, ancaman yang dihadapi usaha-usaha ini meliputi persaingan yang ketat dari pemain lokal dan global, serta rendahnya minat berwirausaha di kalangan generasi muda, yang membatasi potensi pertumbuhan usaha baru. Berdasarkan analisis SWOT, studi ini mengusulkan matriks strategi pengembangan yang dapat digunakan oleh UMKM dan pembuat kebijakan untuk mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan memitigasi ancaman. Strategi ini menekankan perlunya transformasi digital, investasi dalam keterampilan manajerial, dan pengembangan budaya kewirausahaan untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan UMKM kuliner di wilayah tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mendukung pengembangan sektor kuliner di Jawa Tengah.

Kata kunci: kuliner; strategi pengembangan; UMKM; kualitatif; analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memerlukan inovasi maupun pengembangan produk baru. Hal tersebut dilakukan karena industri kreatif menghadapi persaingan dari dalam negeri maupun dan luar negeri sehingga harus menjaga keunggulan kompetisi secara berkesinambungan. Industri kreatif dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan daya saing pasar serta dapat mewujudkan kemandirian ekonomi di Indonesia. Industri kreatif terdiri dari sektor unggulan (kriya, kuliner, fashion) dan sektor prioritas (film, animasi, aplikasi game, music dan hiburan). Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang didefinisikan sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan / atau teknologi (Bekraf RI, 2020).

Kuliner merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan di beberapa negara khususnya di Indonesia. UMKM kuliner memiliki pertumbuhan yang semakin tinggi di Indonesia khususnya di Propinsi Jawa Tengah. Perkembangan UMKM kuliner di Propinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Jumlah UMKM Kuliner di Propinsi Jawa Tengah Periode 2017 – 2021.

No	Tahun	JumlahUMKM	Pertumbuhan
1	2017	313.140	
2	2018	347.109	(+) 10,84
3	2019	292.499	(-) 15,74
4	2020	292.499	(-) 15,74
5	2021	293.472	(+) 0,33

Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023

Tabel 1 disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Propinsi mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Jawa Tengah merupakan provinsi yang terletak di tengah Pulau Jawa. Dilihat dari potensi perekonomiannya, Provinsi Jawa Tengah merupakan jalur transit antara Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, dan DIY sehingga perekonomian di Jawa Tengah menjadi maju. Penggerak ekonomi di Provinsi Jawa Tengah didominasi oleh UMKM.

Persaingan bisnis yang kuat mengharuskan UMKM siap berkompetisi. Kemampuan UMKM dalam menggali potensi dengan menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam bisnis sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar. Penggalan potensi juga mampu meningkatkan pendapatan para pengelola bisnis yang lain. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dalam pengelolaan bisnis yang efektif (Barus et al. 2020) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM perlu adanya perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan

dengan e-Commerce. Tantangan yang dihadapi mencakup persaingan ketat, keterbatasan akses teknologi, dan pengelolaan bisnis yang belum optimal (Hermawan & Puspitowati, 2022).

Untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Untuk memudahkan dalam implementasi analisis SWOT diperlukan konstruksi matriks SWOT, dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT.

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO (Growth)	Strategi WO (Stability)
THREATS (T)	Strategi ST (Diversification)	Strategi WT (Defend)

Dari matriks analisis SWOT pada Tabel 2, diidentifikasi terdapat 4 (empat) strategi, yaitu: Pertama, strategi SO merupakan strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO merupakan strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga, strategi ST merupakan strategi memanfaatkan semua kemampuan untuk menghindari semua ancaman. Keempat, strategi WT merupakan strategi menekan kelemahan dan mencegah semua ancaman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengembangan UMKM, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan observasi lapangan, serta data sekunder dari publikasi Badan Pusat Statistik dan literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2024). Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, baik melalui triangulasi sumber maupun metode, untuk memperkuat keakuratan temuan (Busetto, Wick, & Gumbinger, 2020). Penelitian ini mengadopsi purposive sampling untuk memilih informan yang relevan, guna memperoleh data yang representatif mengenai kondisi UMKM (Palinkas et al., 2015). Pendekatan triangulasi metodologis juga digunakan untuk

menggabungkan berbagai metode dalam pengumpulan data, yang dapat memperkaya analisis dan meningkatkan kedalaman penelitian (Valencia, 2022). Selain itu, teknik analisis tematik juga diterapkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM (Braun & Clarke, 2022). Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di Indonesia.

Tabel 3. Analisis SWOT.

Faktor Internal Faktor Eksternal	<u>STRENGTHS (S)</u>	<u>WEAKNESSES (W)</u>
	1. Memiliki Segmentasi dan Target Pasar 2. Memiliki Lokasi Yang Strategis 3. Harga Yang Bersaing 4. Promosi Produk Segala Kalangan 5. Memiliki Konsumen Tetap 6. Inovasi Produk 7. Pengakuan Produk 8. Lokasi yang strategis karena terletak di tengah Pulau Jawa	1. Area Pemasaran Yang Terbatas 2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Sebagai Pemasaran 3. Pengemasan Produk Kurang Menarik 4. Kurangnya Pemahaman Strategi Pemasaran. 5. Kurangnya Pembinaan 6. Kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis yang baik
<u>OPPORTUNITIES (O)</u>	1. Melakukan Inovasi Produk dan Menciptakan Produk Baru Untuk Memperkuat Posisi Daya Saing. 2. Membentuk Ciri Khas Atas Produk. 3. Melakukan Promosi dan Penjualan Dengan Pemanfaatan Perkembangan Teknologi 4. Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengikuti pameran, baik skala lokal, nasional maupun internasional	1. Melakukan Pemasaran dan Memperkenalkan Produk Diluar Daerah Dengan Memanfaatkan Teknologi. 2. Memperhatikan dan Memenuhi Keinginan Pasar Juga Konsumen. 3. Melakukan Inovasi Pada Produk 4. Pemerintah Daerah dapat melakukan Bimtek untuk pengembangan UMKM
1. Produk Sudah Dikenal Sebagai Hasil Khas. 2. Perkembangan Teknologi Memberikan Pemasaran Produk Lebih Menyebar 3. Penjualan Produk Bisa Dilakukan Online 4. Menciptakan Produk – Produk Baru.		

THREATS (T)

1. Pelaku Usaha Memproduksi Produk Yang Sama.	1. Membuat Ciri Khas Yang Menonjol Pada Produk	1. Memperkenalkan Produk Pada Klaster Wilayah
2. Memakai Merk Dari Brand Yang Sudah Ternama	2. Melakukan Inovasi Pada Promosi Produk	2. Membuat Kemasan dan Produk Yang Inovatif Berdasarkan Dengan Khas Produk.
3. Produk Tidak dapat Bersaing Dengan Pelaku Usaha Lain	3. Membuat Proteksi Pada Produk	3. Melakukan pelatihan pengelolaan manajerial secara terstruktur
4. Promosi Tidak Menarik	4. Melakukan legalitas produk dan branding image UMKM di Jawa Tengah	4. Memberikan muatan pendidikan wirausaha pada jenjang pendidikan SMA dan PT
5. Minat generasi penerus untuk berwirausaha kurang		

A. Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat direkomendasikan:

- Melakukan Inovasi Produk dan Menciptakan Produk Baru Untuk Memperkuat Posisi Daya Saing.
- Membentuk Ciri Khas Atas Produk.
- Melakukan Promosi dan Penjualan Dengan Pemanfaatan Perkembangan Teknologi
- Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengikuti pameran, baik skala lokal, nasional maupun internasional

B. Strategi W-O yang dapat direkomendasikan:

- Melakukan Pemasaran dan Memperkenalkan Produk Diluar Daerah Dengan Memanfaatkan Teknologi.
- Memperhatikan dan Memenuhi Keinginan Pasar Juga Konsumen.
- Melakukan Inovasi Pada Produk.
- Pemerintah Daerah dapat melakukan Bimtek untuk pengembangan UMKM

C. Strategi S-T yang dapat direkomendasikan adalah:

- Membuat Ciri Khas Yang Menonjol Pada Produk
- Melakukan Inovasi Pada Promosi Produk
- Membuat Proteksi Pada Produk
- Melakukan legalitas produk dan branding image UMKM di Jawa Tengah

D. Strategi W-T yang dapat direkomendasikan meliputi:

- Memperkenalkan Produk Pada Klaster Wilayah
- Membuat Kemasan dan Produk Yang Inovatif Berdasarkan Dengan Khas Produk
- Melakukan pelatihan pengelolaan manajerial secara terstruktur
- Memberikan muatan pendidikan wirausaha pada jenjang pendidikan SMA dan Perguruan tinggi

5. KESIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan UMKM kuliner di Jawa Tengah memerlukan strategi komprehensif berbasis inovasi, digitalisasi, dan penguatan kapasitas manajerial. Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan stakeholder lain sangat diperlukan. Strategi WO dan WT menyoroti pentingnya penguatan kapasitas manajerial dan literasi digital agar UMKM mampu bersaing dan bertahan dalam ekosistem yang semakin kompetitif (Nugroho & Indrawati, 2023). Dukungan pemerintah melalui pelatihan, fasilitasi pameran, dan bantuan promosi merupakan katalis pengembangan (Crick & Crick, 2020). Rendahnya minat generasi muda dapat diatasi dengan integrasi pendidikan kewirausahaan di sekolah dan perguruan tinggi (Wulandari & Yulianingsih, 2022). Sementara itu, branding dan legalitas produk yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi model implementasi strategi berbasis teknologi untuk mengukur dampak nyata terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. S., Marliyah, & Sugianto. (2020). Strategi pengembangan digital entrepreneurship usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan menggunakan model pentahelix. *Jurnal Eknis*.
- Bekraf.com. (2019). *Badan Ekonomi Kreatif: Subsektor kuliner*. <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>
- Bhandari, P. (2022). Triangulation in research | Guide, types, examples. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic analysis. In *APA Handbook of Research Methods in Psychology* (pp. 57–71). American Psychological Association. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_3470-2
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurology Research and Practice*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>

- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research in the health sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 1187–1194.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Hermawan, A., & Puspitowati, I. (2022). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan SWOT dan TOWS Matrix. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 153–165.
- McKim, C. A. (2023). Meaningful member-checking: A structured approach to member checking. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–9.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, S., & Indrawati, T. (2023). Inovasi dan transformasi digital pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 7(1), 1–15.
- Palinkas, L. A., et al. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Valencia, M. M. A. (2022). Principles, scope, and limitations of the methodological triangulation in qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 78(1), 1–10.
- Wulandari, D., & Yulianingsih, R. (2022). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 85–97.
- Yunus, M., Inayah, A., & Novika. (2021). Strategi pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah melalui pendekatan analisis balanced scorecard. *Kajian Ekonomi Keuangan*, 5(3). <https://doi.org/10.31685/frkhhb561>