

Strategi Pengembangan UMKM Angkringan Tebing Senja di Sendangmulyo, Semarang: Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 4P

Naufal Muhammad Dzulfikar Putra Handoko^{1*}, Cicik Harini²,
Dyah Ika Kirana Jalantina³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: naufaldzulfikar2003@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the business development strategy of Angkringan Tebing Senja, an MSME culinary business in Sendangmulyo, Tembalang, Semarang. The study responds to increasingly competitive culinary businesses and the need for contextual strategies that strengthen competitiveness and business sustainability. A descriptive qualitative design was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner, two employees, and customers. Data were analyzed interactively through data reduction, data display, and conclusion verification, followed by SWOT analysis and interpretation using the 4P marketing mix. The findings show that the main strengths are the distinctive natural cliff panorama, comfortable atmosphere, consistent product quality, affordable prices, responsive service, active social-media promotion, and satisfied customers. Weaknesses include limited capital and labor, suboptimal facilities, simple financial management, unstructured stock control, and slower service during peak visits. Opportunities arise from growing interest in culinary leisure, digital promotion, menu innovation, and customer loyalty, while threats include new competitors, intense culinary competition, changing consumer preferences, weather, and rising raw-material prices. The SWOT matrix indicates that the SO strategy is the dominant direction: leverage the distinctive place and product quality through stronger digital promotion, continuous menu innovation, service consistency, and gradual facility improvement.*

Keywords: Angkringan; Marketing Mix; MSME Development; MSMEs; SWOT.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis arah pengembangan usaha usaha UMKM Angkringan Tebing Senja di Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha kuliner dan kebutuhan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan keadaan internal serta lingkungan eksternal usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, dua karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT dan pengkajian bauran pemasaran 4P. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada konsep tempat bernuansa alam dengan panorama tebing, suasana yang nyaman, mutu produk yang konsisten, harga terjangkau, pelayanan yang ramah, pemanfaatan platform media sosial, dan kepuasan pelanggan. Kelemahan meliputi keterbatasan modal dan tenaga kerja, fasilitas yang belum optimal, pengelolaan keuangan sederhana, pengendalian stok yang belum terstruktur, serta pelayanan yang melambat saat ramai. Peluang berasal dari meningkatnya minat terhadap wisata kuliner, aktivitas promosi digital, inovasi menu, dan loyalitas pelanggan. Ancaman meliputi persaingan, pesaing baru, perubahan selera, cuaca, dan kenaikan harga bahan baku. Matriks SWOT menempatkan strategi SO sebagai arah utama melalui penguatan aktivitas promosi digital, inovasi menu, konsistensi kualitas dan pelayanan, serta pengembangan fasilitas secara bertahap.

Kata Kunci: Angkringan; Bauran Pemasaran; Pengembangan UMKM; SWOT; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai posisi strategis dalam perekonomian karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan aktivitas ekonomi lokal. Literatur dalam skripsi menunjukkan bahwa perkembangan UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola usaha beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan. Pada sektor kuliner, persaingan menuntut pengelola usaha tidak hanya menyediakan produk yang baik, tetapi juga menciptakan

pengalaman konsumsi melalui suasana, pelayanan, harga, dan komunikasi pemasaran (Akhmad et al., 2023; Hanifah & Raharja, 2025).

Angkringan merupakan bentuk usaha kuliner yang memiliki nilai ekonomi sekaligus sosial-budaya. Transformasi angkringan dari bentuk sederhana menuju tempat nongkrong dengan konsep suasana tertentu membuka ruang diferensiasi, tetapi sekaligus meningkatkan tuntutan terhadap inovasi dan pengelolaan usaha. Penelitian tentang angkringan menunjukkan bahwa harga terjangkau, keragaman menu, kedekatan sosial, dan identitas lokal dapat menjadi sumber daya penting, sedangkan keterbatasan modal, aktivitas promosi, dan pengelolaan menjadi tantangan yang perlu diatasi (Fathurrahman et al., 2025; Ibrahim et al., 2024; Ningsih et al., 2024).

Transformasi digital semakin penting dalam konteks tersebut. Media sosial dapat memperluas jangkauan informasi usaha, membangun interaksi dengan pelanggan, dan mendukung aktivitas promosi dengan biaya yang relatif efisien. Kajian terbaru menegaskan bahwa penggunaan platform media sosial dan kemampuan inovasi dapat memperkuat kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika konten disusun secara konsisten dan sesuai dengan karakter target pasar (Apidana & Rusvinasari, 2024; Fatin et al., 2025; Suwarno & Pohan, 2025).

Angkringan Tebing Senja di Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang mulai beroperasi pada Agustus 2024 dengan konsep yang memadukan kuliner angkringan dan suasana alam di area perbukitan. Daya tarik utamanya adalah pengalaman bersantai dengan panorama tebing. Data usaha menunjukkan pendapatan meningkat dari Rp3.000.000 pada Agustus 2024 menjadi Rp6.600.000 pada Agustus 2025, meskipun terdapat penurunan pada April dan Mei 2025 yang dikaitkan dengan Ramadan dan masa pasca-Lebaran. Pola tersebut memperlihatkan adanya potensi pertumbuhan sekaligus kebutuhan untuk menjaga stabilitas kinerja usaha.

Tabel 1. Pendapatan Angkringan Tebing Senja, Agustus 2024–Agustus 2025.

Bulan	Pendapatan (Rp)	Keterangan
Agustus 2024	3.000.000	Awal buka; promosi masih terbatas
September 2024	3.500.000	Mulai dikenal warga sekitar
Oktober 2024	4.200.000	Penambahan dan inovasi menu
November 2024	4.700.000	Promosi media sosial semakin efektif
Desember 2024	5.200.000	Lonjakan kunjungan saat libur akhir tahun
Januari 2025	5.400.000	Pelanggan tetap mulai bertambah
Februari 2025	5.700.000	Kerja sama dengan warga sekitar
Maret 2025	5.900.000	Penataan ulang tempat lebih nyaman

April 2025	5.200.000	Penurunan karena Ramadan
Mei 2025	5.000.000	Pasca-Lebaran; aktivitas menurun
Juni 2025	5.700.000	Promosi media sosial kembali meningkat
Juli 2025	6.200.000	Renovasi dan pelebaran tempat
Agustus 2025	6.600.000	Pelanggan tetap bertambah; usaha mulai stabil

Sumber: Angkringan Tebing Senja (2025)

Walaupun perkembangan pendapatan menunjukkan kecenderungan positif, usaha masih menghadapi persaingan usaha kuliner sejenis, keterbatasan sumber daya, fasilitas yang belum optimal, serta pengelolaan yang masih sederhana. Karena setiap UMKM memiliki karakteristik lokasi, pelanggan, sumber daya, dan lingkungan persaingan yang berbeda, strategi yang berhasil pada satu usaha belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada usaha lainnya. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya kajian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis SWOT dengan bauran pemasaran 4P pada Angkringan Tebing Senja.

Penelitian terdahulu telah membahas arah pengembangan usaha UMKM melalui SWOT dan marketing mix, termasuk pada usaha angkringan, tetapi penelitian ini menempatkan kondisi aktual Angkringan Tebing Senja sebagai konteks utama dengan menggabungkan temuan wawancara, observasi, dokumentasi, analisis SWOT, dan 4P. Dengan demikian, penelitian bertujuan menganalisis keadaan internal serta lingkungan eksternal usaha serta merumuskan arah pengembangan usaha yang kontekstual untuk memperkuat posisi bersaing dan keberlanjutan Angkringan Tebing Senja di Sendangmulyo Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan usaha merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk meningkatkan kapasitas operasional, memperluas pasar, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha. Pada UMKM, strategi perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya sekaligus memanfaatkan fleksibilitas pengambilan keputusan dan kedekatan dengan pelanggan (Auliza et al., 2025; Helianolita et al., 2025). Pengembangan dapat dilakukan melalui inovasi produk, penguatan pemasaran, peningkatan kualitas layanan, pengelolaan sumber daya, dan pemanfaatan teknologi digital.

Angkringan dan Usaha Kuliner

Angkringan merupakan usaha kuliner yang tidak hanya berorientasi pada transaksi makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial. Karakter tersebut menjadi sumber diferensiasi ketika angkringan mampu menggabungkan cita rasa tradisional dengan pengalaman tempat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern. Dalam konteks

persaingan, identitas lokal, harga, variasi produk, dan kualitas pengalaman pelanggan perlu dipertahankan secara bersamaan (Fathurrahman et al., 2025; Kusumastuti & Kusuma, 2022; Rizky, 2025).

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa strengths dan weaknesses serta faktor eksternal berupa opportunities dan threats. Pemetaan tersebut membantu usaha memahami posisi strategis dan menghasilkan alternatif strategi melalui empat kombinasi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Dalam penelitian UMKM, SWOT dapat digunakan untuk menghubungkan temuan lapangan dengan keputusan strategis secara sistematis (Harlina et al., 2023; Putri & Samboro, 2024; Usman & Pramana, 2024).

Bauran Pemasaran 4P

Kerangka bauran pemasaran yang digunakan mencakup empat unsur, yaitu product, price, place, dan promotion. Product berkaitan dengan variasi, kualitas, kebersihan, penyajian, dan inovasi. Price berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing. Place berkaitan dengan lokasi, aksesibilitas, kenyamanan, dan saluran distribusi. Promotion mencakup aktivitas promosi langsung, word of mouth, platform media sosial, dan media aktivitas promosi lainnya. Penerapan 4P secara terpadu membantu UMKM menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan (Afrilia, 2023; Putri et al., 2025; Zamani et al., 2025).

Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P untuk membaca arah pengembangan usaha Angkringan Tebing Senja sebagai usaha kuliner yang mengandalkan diferensiasi lokasi dan pengalaman suasana alam. Penelitian tidak hanya menginventarisasi faktor SWOT, tetapi mengaitkannya dengan temuan empiris mengenai produk, harga, lokasi, aktivitas promosi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sehingga rekomendasi strategi dapat diterjemahkan ke dalam tindakan operasional yang relevan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai arah pengembangan usaha Angkringan Tebing Senja. Lokasi penelitian berada di Jalan Bukit Mawar V, Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Fokus penelitian mencakup keadaan internal serta lingkungan eksternal usaha, strategi product, price, place, dan promotion, serta arah pengembangan usaha yang dapat dirumuskan berdasarkan SWOT.

Partisipan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap operasional usaha. Partisipan terdiri atas pemilik UMKM, dua karyawan, dan pelanggan. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa kondisi lokasi, aktivitas operasional, produk, dan aktivitas promosi. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada 2026; wawancara pelanggan dalam skripsi tercatat berlangsung pada 16–31 Mei 2026, sedangkan wawancara karyawan dilakukan pada Mei 2026. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang telah direduksi dikelompokkan berdasarkan faktor strengths, weaknesses, opportunities, dan threats, kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT. Hasilnya diinterpretasikan bersama temuan bauran pemasaran 4P untuk menghasilkan rekomendasi arah pengembangan usaha.

Kredibilitas data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi pemilik, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil skripsi menunjukkan kesesuaian informasi mengenai daya tarik suasana alam, harga terjangkau, mutu produk, peran platform media sosial, pelayanan, serta keterbatasan fasilitas dan tenaga kerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Internal dan Eksternal

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Angkringan Tebing Senja mempunyai basis keunggulan yang cukup kuat. Pemilik, karyawan, dan pelanggan secara konsisten menempatkan konsep tempat bernuansa alam dan panorama tebing sebagai daya tarik utama. Observasi juga memperlihatkan suasana yang nyaman, aktivitas pelanggan yang meningkat pada sore hingga malam hari, serta pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media aktivitas promosi.

Tabel 2. Faktor Internal Angkringan Tebing Senja.

Kode	Faktor internal
S1	Konsep tempat bernuansa alam dengan panorama tebing
S2	Suasana nyaman, tenang, dan cocok untuk bersantai
S3	Kualitas produk terjaga dari rasa dan kebersihan
S4	Harga terjangkau dan sesuai daya beli
S5	Pelayanan ramah, sopan, dan responsif
S6	Aktif memanfaatkan media sosial
S7	Pelanggan puas dan berpotensi menjadi pelanggan tetap
W1	Keterbatasan modal usaha

W2	Jumlah tenaga kerja terbatas
W3	Fasilitas usaha belum optimal
W4	Pengelolaan keuangan masih sederhana
W5	Pengendalian stok bahan baku belum terstruktur
W6	Pelayanan melambat saat pengunjung meningkat

Sumber: Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian

Tabel 3. Faktor Eksternal Angkringan Tebing Senja.

Kode	Faktor eksternal
O1	Minat masyarakat terhadap wisata kuliner meningkat
O2	Perkembangan media sosial mempermudah promosi
O3	Potensi penambahan pelanggan melalui promosi digital
O4	Peluang inovasi menu sesuai tren konsumen
O5	Loyalitas pelanggan cukup baik
T1	Munculnya pesaing baru dengan konsep lebih menarik
T2	Persaingan usaha kuliner semakin ketat
T3	Perubahan preferensi konsumen
T4	Cuaca memengaruhi jumlah pengunjung
T5	Kenaikan harga bahan baku

Sumber: Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian

Strategi Bauran Pemasaran 4P

Tabel 4. Temuan Bauran Pemasaran 4P.

Aspek	Temuan utama	Implikasi pengembangan
Product	Menu nasi kucing, gorengan, sate usus, sate telur puyuh, kopi, teh, wedang jahe dan minuman lain; kualitas rasa dan kebersihan dijaga; inovasi menu dilakukan.	Mempertahankan konsistensi kualitas dan melakukan inovasi menu berkala sesuai tren tanpa menghilangkan ciri khas.
Price	Harga ditetapkan berdasarkan bahan baku, biaya operasional, dan harga pasar; dinilai terjangkau serta sebanding dengan kualitas.	Mempertahankan harga kompetitif sambil mengendalikan biaya dan mengevaluasi harga ketika bahan baku berubah.
Place	Lokasi dipilih karena panorama dan suasana berbeda; tempat nyaman untuk berkumpul; penjualan dilakukan langsung di lokasi.	Memperbaiki fasilitas, area duduk, pencahayaan, dan fasilitas pendukung secara bertahap.
Promotion	Promosi melalui Instagram, TikTok, WhatsApp dan rekomendasi teman; pelanggan menyatakan media sosial menarik.	Meningkatkan konsistensi konten visual, menonjolkan panorama tebing, dan memperluas jangkauan promosi digital.

Sumber: Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian

Pada aspek product, usaha telah mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Pelanggan menilai produk sesuai selera dan memuaskan, sedangkan pemilik menyatakan adanya penambahan keragaman menu mengikuti kebutuhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan sekaligus dikembangkan melalui inovasi terukur. Strategi tersebut sejalan dengan temuan

Hanifah dan Raharja (2025) mengenai pentingnya mutu produk dan inovasi dalam peningkatan daya saing UMKM.

Pada aspek price, harga ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya operasional, dan harga pasar. Informan menilai harga masih terjangkau dan sesuai dengan mutu produk serta suasana yang diterima. Kondisi ini menempatkan harga sebagai kekuatan kompetitif, tetapi pengelola perlu melakukan pengendalian biaya karena kenaikan bahan baku menjadi salah satu ancaman eksternal.

Pada aspek place, keunggulan utama bukan semata-mata akses lokasi, tetapi pengalaman yang diberikan melalui suasana alam, udara yang sejuk, panorama tebing, dan kesempatan bersantai. Namun, kapasitas fasilitas dan tenaga kerja menjadi kendala saat kunjungan meningkat. Karena itu, pengembangan tempat perlu dilakukan bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan modal.

Pada aspek promotion, platform media sosial terbukti menjadi saluran yang membantu pelanggan mengetahui lokasi dan tertarik untuk berkunjung. Pelanggan menyebut Instagram Story dan TikTok sebagai sumber informasi, selain rekomendasi teman. Temuan ini memperkuat kajian tentang platform media sosial sebagai instrumen pemasaran UMKM yang berpotensi memperkuat visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Fatin et al., 2025; Suwarno & Pohan, 2025).

Matriks SWOT dan Strategi Prioritas

Tabel 5. Matriks SWOT Angkringan Tebing Senja.

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	SO: (1) memanfaatkan panorama alam dan konsep tebing dalam promosi digital; (2) mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas; (3) mengembangkan variasi menu sesuai tren.	ST: (1) mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk menghadapi persaingan; (2) memperkuat identitas konsep alam sebagai diferensiasi; (3) meningkatkan intensitas promosi media sosial.
Weaknesses (W)	WO: (1) memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dengan biaya efisien; (2) menambah fasilitas secara bertahap mengikuti pertumbuhan pelanggan; (3) meningkatkan inovasi menu dan pelayanan.	WT: (1) menambah tenaga kerja pada waktu ramai; (2) memperbaiki pencatatan keuangan dan stok; (3) menambah area peneduh atau area tertutup untuk mengurangi dampak cuaca.

Sumber: Diadaptasi dari hasil analisis SWOT penelitian

Strategi SO menjadi strategi yang paling dominan karena kekuatan internal usaha relatif selaras dengan peluang eksternal. Konsep tempat yang unik, mutu produk, harga terjangkau, pelayanan, dan aktivitas promosi digital dapat langsung digunakan untuk menangkap meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner dan perkembangan platform media

sosial. Hasil ini konsisten dengan pendekatan SWOT yang menempatkan strategi SO sebagai pilihan ketika organisasi dapat menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang (Usman & Pramana, 2024).

Strategi SO dapat diterjemahkan menjadi empat tindakan utama. Pertama, menjadikan panorama tebing dan suasana senja sebagai identitas utama dalam konten digital. Kedua, mempertahankan mutu produk dan pelayanan sebagai dasar loyalitas. Ketiga, melakukan inovasi menu secara berkala dengan mempertahankan karakter angkringan. Keempat, meningkatkan fasilitas secara bertahap agar pertumbuhan pelanggan tidak diikuti penurunan kenyamanan. Rekomendasi tersebut juga menjawab kelemahan internal melalui strategi WO dan WT sehingga pengembangan tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kapasitas operasional.

Pembahasan Strategis

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa daya saing Angkringan Tebing Senja dibangun dari kombinasi produk, harga, tempat, aktivitas promosi, dan pengalaman pelanggan. Diferensiasi tempat menjadi sumber daya yang relatif sulit ditiru secara persis oleh pesaing karena terkait karakter lokasi. Namun, keunggulan tersebut tidak cukup apabila tidak disertai mutu produk dan pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, arah pengembangan usaha perlu mempertahankan keunikan tempat sekaligus meningkatkan kemampuan internal.

Fluktuasi pendapatan memberikan indikasi bahwa arah pengembangan usaha perlu mempertimbangkan faktor musiman dan lingkungan. Penurunan pada Ramadan dan pasca-Lebaran menunjukkan bahwa perubahan aktivitas masyarakat dapat memengaruhi kinerja usaha, sedangkan konsep ruang terbuka membuat cuaca menjadi faktor eksternal yang relevan. Oleh sebab itu, pengembangan fasilitas peneduh, penjadwalan tenaga kerja pada periode ramai, serta penguatan aktivitas promosi digital dapat berfungsi sebagai strategi mitigasi.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah perlunya prioritas investasi pada aset yang secara langsung memperkuat proposisi nilai usaha. Dalam jangka pendek, prioritas dapat diarahkan pada konsistensi mutu produk, konten aktivitas promosi, pencatatan keuangan dan stok, serta pengaturan tenaga kerja. Dalam jangka menengah, pengelola dapat menambah fasilitas dan mengembangkan menu berdasarkan respons pelanggan. Pendekatan bertahap tersebut lebih realistis bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan modal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada temuan penelitian, Angkringan Tebing Senja memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup baik karena didukung oleh konsep tempat yang unik dengan panorama alam, suasana nyaman, mutu produk yang konsisten, harga terjangkau, pelayanan ramah, serta pemanfaatan platform media sosial. Kelemahan utama berupa keterbatasan modal dan tenaga kerja, fasilitas yang belum optimal, pengelolaan keuangan yang sederhana, pengendalian stok yang belum terstruktur, dan pelayanan yang melambat pada saat kunjungan meningkat. Peluang berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, perkembangan aktivitas promosi digital, inovasi menu, dan loyalitas pelanggan, sedangkan ancaman berasal dari persaingan kuliner, pesaing baru, perubahan preferensi pelanggan, cuaca, dan kenaikan harga bahan baku.

Hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi Strengths–Opportunities (SO) merupakan arah utama yang paling sesuai. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan panorama dan konsep tebing sebagai daya tarik aktivitas promosi digital, mempertahankan mutu produk dan pelayanan, mengembangkan keragaman menu sesuai tren, dan meningkatkan fasilitas secara bertahap. Strategi tersebut perlu dilaksanakan secara terpadu dengan penguatan pencatatan keuangan, pengendalian stok, dan pengaturan tenaga kerja agar pertumbuhan pelanggan tetap diikuti kemampuan operasional.

Implikasi praktis penelitian adalah pemilik perlu mempertahankan keunggulan produk, harga, tempat, dan pelayanan sekaligus mengoptimalkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan konten yang konsisten dan menonjolkan keunikan lokasi. Fasilitas pendukung perlu ditingkatkan secara bertahap, sedangkan pengelolaan keuangan dan persediaan perlu dibuat lebih sistematis. Penelitian ini terbatas pada satu objek UMKM dan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh usaha angkringan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, membandingkan beberapa UMKM sejenis, atau menggunakan QSPM, Business Model Canvas, AHP, kuantitatif, maupun mixed method untuk memperoleh prioritas strategi dan tingkat generalisasi yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Angkringan Tebing Senja yang telah memberikan informasi dan mendukung proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang serta dosen pembimbing yang memberikan arahan selama penyusunan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, A., Khalid, I., & Asdar, A. (2023). Strategy for development of micro, small and medium enterprises in Gowa Regency, Indonesia. *European Journal of Development Studies*, 3(5), 7–15. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2023.3.5.284>
- Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>
- Auliza, N., Iryani, L., & Ameliany, N. (2025). Strategi Dinas Perdagangan dan Koperasi dalam mengembangkan produk pelaku UMKM di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. 3, 261–267.
- Ayuda, F., Bersaing, K., & Pemasaran, S. (2025). Analisis SWOT untuk memperkuat posisi bersaing angkringan di Kota Pekanbaru. 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2025.21652>
- Fadillah, A., Susyanti, J., & Sudaryanti, D. (2023). Creative economy: The influence of service quality, product quality, store atmosphere, and social media on culinary consumer satisfaction in Garut Raya. 7(2), 147–160. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.21776>
- Fathurrahman, A., et al. (2025). Meaningful microenterprise in the informal economy: Angkringan as a culturally rooted Islamic socio-economic practice in Java, Indonesia. 8(2).
- Fatin, A. F., Mey, A., & Astuti, K. (2025). Peranan platform media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digital. 2, 1–9. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3605>
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, mutu produk, dan inovasi layanan dalam memperkuat posisi bersaing UMKM: Studi kasus UMKM kuliner Kabupaten Cianjur. 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Harlina, S., Erna, A., Bahtiar, A., & Kadang, M. O. (2023). Identifikasi arah pengembangan usaha bisnis para penggiat UMKM menggunakan SWOT analisis. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 99–107. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.884>
- Helianolita, V., Michiko, D., Effny, F., Ferina, T., Fauzi, A., & Setiawan, B. (2025). Strategi pendampingan untuk pengembangan UMKM Hoshiitako: Meningkatkan daya saing di pasar lokal. 3, 1–9. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4219>
- Ibrahim, R., Primasiwi, A., & Rahayu, N. E. (2024). Optimalisasi pengelolaan bisnis untuk kemajuan ekonomi lokal: Analisis SWOT pada Angkringan Asli Jogja, Kota Batu. 4(2), 86–98. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol4.iss2art4>
- Indriani, R., Nayla, P., Faradila, A., & Pupung, S. (2025). Analisis SWOT: Peran dan tantangan Toko Sembako Suci dalam menghadapi persaingan digital. 2(1), 1416–1422.
- Istanti, F., Maftukhah, I., Azizah, Z., & Kusuma, N. I. (2025). Enhancing consumer loyalty through product quality and word of mouth in MSMEs. 14(3), 329–336. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i3.32365>
- Khabibah, D. K., Rokhman, N., & Rianawati, T. (2025). Pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap persepsi profitabilitas pelaku UMKM kuliner di wilayah Pekalongan. *EBISNIS*, 18(1), 409–420. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2786>

- Khoirunisa, K. R., Hambali, I., Mahfuzh, M. A., Prihatin, R., Mubarak, M. F., Saputro, T. S. B. H., & Br, A. D. M. (2023). Strategi pengembangan UMKM dengan analisis SWOT sebagai solusi pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 23(1), 71–80. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i1.3035>
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). Angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial. 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1850>
- Ningsih, D. D., Silfiah, N. F., Jamil, M. S., & Nugroho, A. M. (2024). Strategi pengembangan usaha angkringan Plawangan dengan menggunakan analisis SWOT. 2, 15–24. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2242>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. 13, 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Oktiani, N., & Safria, D. (2023). Analisis faktor arah pengembangan usaha UMKM Kelurahan Pabuaran Kota Bogor. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 693–699. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.626>
- Putri, C. F., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). Strategi marketing mix dalam membangun UMKM: Studi kasus Toko Sembako Rofiqoh. 3(1), 38–50. <https://doi.org/10.35316/jummy.v3i1.7097>
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran platform media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. 14, 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Putri, W. S., & Samboro, J. (2024). *Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis*. [Data bibliografis mengikuti daftar pustaka skripsi].
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2025). Entrepreneurial competence, market orientation, and digital literacy impact on MSME culinary marketing performance in Indonesia. 13(5), 3589–3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>
- Rizky, M. C. (2025). Strategies of micro, small, and medium enterprises in traditional culinary innovation in the 4.0 era. 26(3), 1–10. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1445>
- Rofiah, K., & Ilma, M. (2024). The role of social capital in business survival: A study on angkringan businesses in Ponorogo. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 1–24. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i22.9706>
- Sari, A. R., Hariyanto, M., Aditi, B., & Sitorus, O. T. (2023). SWOT analysis approach to MSME development. 1(3). <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.450>
- Suwarno, B., & Pohan, S. H. (2025). The role of social media in MSME marketing: A systematic literature review. 3(3), 352–367.
- Usman, F., & Pramana, F. A. (2024). SWOT strategy analysis to develop SMEs in Tarakan City: A study of Kelingan SMEs in Tarakan City. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(6), 276–288.
- Yulisa, D., Erdiansyah, I. B., Septiawan, F. D., Sugiri, Q., & Budiarti, L. (2024). Analisa lingkungan internal dan eksternal. 4(6), 1752–1760. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2496>
- Zamani, Z. M., Lutfan, A. L., Ahmad, N., Iswahyudi, L., & Sopingi, I. (2025). Analisis marketing mix dalam konteks persaingan usaha kuliner pada sektor UMKM di Jombang. 3(2), 231–244.