



## Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan *Competitive Advantages*

Dedy Kunhadi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas WR. Supratman Surabaya  
Email: [1\\*kunhadi.unipra76@gmail.com](mailto:1*kunhadi.unipra76@gmail.com)

**Abstrak**— *Small and Medium Enterprises (SMEs) play a significant role as a fundamental pillar in the economy of a country or region. There are many challenges faced by the SME sector, including issues related to capital, management and production processes. economic growth in a society is reflected through the progress of the creative industry sector in the region, which depends on the implementation of competitive advantage strategies. Sambal pecel, as a special dish derived from peanuts, is a symbol of the identity of Magetan Regency. Sambal pecel is not only a complement to food such as rice or lontong, but also represents a challenge for Sambal pecel SMEs to continue to exist. In an effort to maintain competitiveness, Sambal Pecel MSMEs need to formulate strategies and advantages that excel in competition with other pecel chili businesses. The results of this study are 12 Strengths Opportunities (SO) Strategies, 12 Weaknesses Opportunities (WO) Strategies, 11 Strengths Threats (ST) Strategies, and 12 Weaknesses Threats (WT) Strategies.*

**Kata Kunci:** *Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**Abstract**— Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan yang signifikan sebagai pilar fundamental dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Banyak tantangan yang dihadapi oleh sektor UKM, termasuk isu-isu terkait modal, pengelolaan, dan proses produksi. pertumbuhan ekonomi dalam suatu masyarakat tercermin melalui kemajuan sektor industri kreatif di wilayah tersebut, yang bergantung pada penerapan strategi keunggulan bersaing. Sambal pecel, sebagai hidangan khas yang berasal dari kacang tanah, menjadi simbol identitas Kabupaten Magetan. Sambal pecel tidak hanya menjadi pelengkap makanan seperti nasi atau lontong, tetapi juga mewakili sebuah tantangan bagi UMKM sambal pecel untuk tetap eksis. Dalam upaya menjaga daya saing, UMKM sambal pecel perlu merumuskan strategi dan keunggulan yang unggul dalam persaingan dengan usaha sambal pecel lainnya. Hasil dari penelitian ini terdapat 12 Strategi *Strengths Opportunities* (SO), 12 Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), 11 Strategi *Strengths Threats* (ST), dan 12 Strategi *Weaknesses Threats* (WT).

**Keywords:** Strategi, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

### 1. PENDAHULUAN

Peran signifikan UMKM dalam perekonomian Indonesia saat ini terlihat melalui kontribusinya dalam mengurangi tingkat pengangguran, menekan angka kemiskinan, menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membentuk karakter bangsa yang kuat [1]. Selain itu, UMKM memiliki keunggulan dengan mampu mengoptimalkan Sumber Daya Alam (SDA) dan menawarkan banyak peluang pekerjaan terutama di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan [2].

Berbagai kendala menghambat pertumbuhan UMKM, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif, capaian penjualan yang belum sesuai target, bahan baku dengan kualitas yang tidak konsisten, kurangnya pelatihan tenaga kerja, pendidikan yang rendah di kalangan karyawan, penggunaan metode produksi tradisional yang terbatas, teknologi produksi yang belum termodernisasi, keterbatasan modal, penanganan administrasi keuangan yang masih bersifat informal (mengandalkan sistem kekeluargaan), biaya produksi yang tinggi berdampak pada harga jual yang mahal, inovasi produk yang terbatas, serta kurangnya jejaring distribusi dan promosi yang kuat [3].

Sambal pecel, terbuat dari kacang tanah, merupakan hidangan khas yang mencerminkan jati diri Kabupaten Magetan. Sajian sambal pecel ini merupakan pendamping makanan yang sering disajikan dengan nasi atau lontong. Meskipun begitu, produksi sambal pecel masih termasuk dalam sektor industri skala rumahan [4].



Industri sambal pecel memiliki potensi yang signifikan dalam skala mikro, kecil, dan menengah, dan perlu diberikan perhatian dalam upaya pengembangannya. Pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan ekonomi negara dan merupakan pilar utama dalam dunia bisnis. UKM memiliki kapasitas untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memiliki kedekatan dengan segmen masyarakat yang lebih kecil [5]. Strategi pengembangan yang efektif diperlukan untuk memacu pertumbuhan UKM dengan mengurangi permasalahan yang ada dan menciptakan keunggulan yang dapat bersaing [6]. Fokus pengembangan UKM harus berorientasi pada membangun daya saing melalui penguatan jiwa wirausaha dan peningkatan produktivitas. Ini dapat diperkuat melalui penyesuaian dengan kebutuhan pasar, pemanfaatan inovasi, serta penerapan teknologi yang sesuai [7].

Setiap industri perlu mengembangkan keunggulan bersaing agar mampu meraih kesuksesan dalam kompetisi bisnis. Keunggulan tersebut dapat dicapai melalui karakteristik unik dan pemanfaatan sumber daya yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja lebih unggul daripada pesaing di dalam industri atau pasar yang sama. Upaya ini memiliki tujuan untuk mengatasi persaingan dengan efektif dan menarik perhatian pelanggan baru di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetisi. Dengan menerapkan strategi pengembangan yang tepat dalam bisnis UMKM yang menghasilkan sambal pecel, diharapkan bahwa UMKM ini akan menjadi pilar yang lebih kokoh dalam perekonomian kabupaten Magetan, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## **2. METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berperan dalam pengembangan UMKM sambal pecel di Kabupaten Magetan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menggali informasi terkait strategi berdasarkan evaluasi kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Dalam rangka penelitian ini, digunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari referensi pendukung penelitian, seperti artikel jurnal, dan juga dari dokumentasi terkait UMKM sambal pecel di Kabupaten Magetan.

Proses observasi dalam penelitian ini melibatkan pengamatan langsung di lapangan terhadap berbagai aspek, termasuk bahan baku, proses produksi, produk jadi, kemasan, dan strategi pemasaran UMKM sambal pecel. Wawancara dan kuesioner dilakukan dengan melibatkan pakar yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penggunaan metode Delphi dalam wawancara dan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dari berbagai pakar secara tidak langsung. Identitas pakar dijaga kerahasiaannya dalam metode ini untuk menghindari bias dan dominasi opini dari pakar tertentu. Dengan metode Delphi, keputusan yang diambil lebih objektif dan bebas dari pengaruh dominasi opini individu [8].

## **3. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dan distribusi kuesioner kepada tiga pakar yang memiliki kompetensi sesuai dengan fokus penelitian ini, memungkinkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki potensi untuk memengaruhi pengembangan UMKM sambal pecel dalam rangka melestarikan tradisi kuliner. Beberapa faktor internal yang diidentifikasi dalam proses pengembangan UMKM sambal pecel mencakup:

1. Faktor kekuatan
  - a. Bahan Baku Berkualitas Tinggi: Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dapat memberikan rasa unggul pada sambal pecel, membedakannya dari produk serupa.
  - b. Resep Tradisional yang Autentik: Memiliki resep tradisional yang otentik dapat menciptakan ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing.
  - c. Penggunaan Teknik Produksi Tradisional: Pemakaian metode produksi tradisional bisa memberikan cita rasa yang autentik, mengundang minat pelanggan.



- d. Pengenalan Merek dan Identitas Lokal: Mengaitkan produk dengan identitas lokal Magetan dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman khas.
  - e. Kemitraan dengan Petani Lokal: Kerjasama dengan petani lokal untuk memasok bahan baku dapat mendukung perkembangan komunitas lokal dan memasok bahan berkualitas.
  - f. Inovasi dalam Variasi Produk: Mengembangkan variasi produk sambal pecel dengan inovasi baru dapat menarik minat pelanggan yang lebih luas.
  - g. Lokasi Strategis dan Aksesibilitas: Jika UMKM terletak di lokasi strategis atau mudah diakses, ini bisa meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.
  - h. Keahlian Kuliner yang Mendalam: Keahlian khusus dalam proses pembuatan sambal pecel dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dan unik.
  - i. Jejaring Distribusi yang Kuat: Mempunyai jejaring distribusi yang efisien dan luas dapat membantu produk menjangkau pasar yang lebih besar.
  - j. Komitmen terhadap Kualitas: Fokus pada kualitas produk dan pelayanan dapat membantu membangun reputasi yang positif di mata konsumen.
  - k. Respon Terhadap Kebutuhan Pelanggan: Kemampuan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
  - l. Penggunaan Teknologi Tepat: Memanfaatkan teknologi modern dalam proses produksi atau pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing.
2. Faktor kelemahan
- a. Keterbatasan Skala Produksi: Sebagai UMKM, keterbatasan dalam skala produksi mungkin membatasi kemampuan untuk memenuhi permintaan yang tinggi atau mengambil keuntungan dari ekonomi skala.
  - b. Ketergantungan pada Bahan Baku Lokal: Apabila terjadi keterbatasan pasokan atau fluktuasi harga bahan baku lokal, hal ini dapat memengaruhi konsistensi produk.
  - c. Keterbatasan Pemasaran: Keterbatasan sumber daya untuk promosi dan pemasaran dapat menghambat kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
  - d. Kualitas Variabel: Jika proses produksi tidak konsisten, kualitas produk mungkin berfluktuasi, mengurangi kepercayaan pelanggan.
  - e. Tingkat Keterampilan Tenaga Kerja: Keahlian yang terbatas dalam tim produksi dapat membatasi kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara konsisten.
  - f. Keterbatasan Sumber Daya Keuangan: Keterbatasan dana untuk investasi dan pengembangan bisnis dapat memperlambat pertumbuhan dan inovasi.
  - g. Tidak Memanfaatkan Teknologi Modern: Tidak mengadopsi teknologi modern dalam produksi atau pemasaran dapat mengurangi efisiensi dan daya saing.
  - h. Ketergantungan pada Pasar Lokal: Terlalu bergantung pada pasar lokal saja dapat menghadirkan risiko jika pasar mengalami perubahan atau stagnasi.
  - i. Tidak Memadai dalam Pemasaran Online: Kurangnya kehadiran dan pengaruh dalam platform pemasaran online dapat menghambat kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar daerah.
  - j. Keterbatasan Keahlian Manajerial: Keterbatasan dalam pemahaman tentang manajemen bisnis dan strategi dapat mempengaruhi efektivitas dalam pengambilan keputusan.
  - k. Risiko Pencemaran Citra: Salah pengelolaan atau kasus buruk dalam produk dapat merusak citra merek dan kepercayaan pelanggan.
  - l. Kehadiran Pesaing yang Kuat: Jika terdapat pesaing dengan kapasitas yang lebih besar dan sumber daya yang lebih kuat, ini dapat menjadi tantangan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Sedangkan faktor-faktor eksternal dalam mengembangkan UMKM sambal pecel adalah:

1. Faktor peluang
  - a. Peningkatan Minat pada Kuliner Tradisional: Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dan lokal dapat menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar sambal pecel.



- b. Peningkatan Wisata Kuliner: Jika Kabupaten Magetan mengalami pertumbuhan wisata kuliner, UMKM sambal pecel dapat menjadi tujuan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner lokal.
  - c. Kemitraan dengan Restoran atau Warung: Kerjasama dengan restoran atau warung lain dapat membuka peluang untuk meningkatkan distribusi dan visibilitas produk.
  - d. Pemasaran Online yang Efektif: Memanfaatkan platform pemasaran online dapat membantu menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal dan meningkatkan penjualan.
  - e. Inovasi Produk dan Variasi Rasa: Menambah variasi produk atau menghadirkan rasa baru dalam sambal pecel dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.
  - f. Memanfaatkan Ketersediaan Bahan Baku: Menggunakan bahan baku lokal yang berlimpah dapat membantu menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan.
  - g. Kemitraan dengan Petani Lokal: Mengembangkan kerjasama yang lebih erat dengan petani lokal dapat memastikan pasokan bahan baku berkualitas.
  - h. Kampanye Promosi Kreatif: Membuat kampanye promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk.
  - i. Peningkatan Kualitas dan Rasa: Terus meningkatkan kualitas dan rasa produk dapat menghasilkan reputasi positif dan setia pelanggan.
  - j. Pemanfaatan Acara Lokal dan Festival: Mengambil bagian dalam acara-acara lokal atau festival kuliner dapat membantu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.
  - k. Pengembangan Produk Sampingan: Mengembangkan produk sampingan yang terkait dengan sambal pecel, seperti saus atau produk pendukung lainnya.
  - l. Ekspansi ke Pasar Baru: Menjajaki peluang untuk memasuki pasar di luar daerah dapat membuka potensi pertumbuhan yang lebih besar.
2. Faktor ancaman
- a. Persaingan Intensif: Kehadiran pesaing yang kuat dalam industri sambal pecel dapat mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi penjualan.
  - b. Perubahan Selera Konsumen: Perubahan tren dan selera konsumen dapat mengakibatkan penurunan permintaan terhadap produk tradisional seperti sambal pecel.
  - c. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Ketidakstabilan harga bahan baku dapat berdampak pada biaya produksi dan laba.
  - d. Keterbatasan Pasokan Bahan Baku: Keterbatasan pasokan bahan baku lokal atau perubahan iklim dapat memengaruhi ketersediaan dan kualitas bahan.
  - e. Peraturan Pemerintah: Perubahan peraturan atau kebijakan pemerintah dalam sektor makanan atau perdagangan dapat memengaruhi operasional bisnis.
  - f. Keterbatasan Sumber Daya Finansial: Keterbatasan dana untuk investasi dan pengembangan bisnis dapat memperlambat upaya pengembangan.
  - g. Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabil: Pergantian kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan permintaan terhadap produk.
  - h. Pengaruh Bencana Alam: Ancaman bencana alam seperti banjir atau kekeringan dapat memengaruhi pasokan bahan baku dan infrastruktur.
  - i. Kecurangan Produk: Risiko pemalsuan atau produk palsu dapat merusak reputasi merek dan merugikan kepercayaan pelanggan.
  - j. Tantangan Logistik: Kesulitan dalam distribusi dan pengiriman produk dapat mempengaruhi ketersediaan dan kepuasan pelanggan.
  - k. Ketergantungan pada Satu Pasar: Bergantung pada satu pasar atau pelanggan utama dapat meningkatkan risiko jika terjadi perubahan dalam hubungan tersebut.
  - l. Tidak Tertangkapnya Peluang: Tidak merespons atau menangkap peluang yang muncul di pasar dapat menyebabkan ketinggalan dari pesaing.

**Tabel 1.** Analisis SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan Baku Berkualitas Tinggi</li> <li>2. Resep Tradisional yang Autentik</li> <li>3. Penggunaan Teknik Produksi Tradisional</li> <li>4. Pengenalan merek dan identitas lokal</li> <li>5. Kemitraan dengan petani lokal</li> <li>6. Inovasi dalam variasi produk</li> <li>7. Lokasi strategis dan aksesibilitas</li> <li>8. Keahlian kuliner yang mendalam</li> <li>9. Jejaring distribusi yang kuat</li> <li>10. Komitmen terhadap kualitas</li> <li>11. Respon terhadap kebutuhan pelanggan</li> <li>12. Penggunaan teknologi tepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan skala produksi</li> <li>2. Ketergantungan pada bahan baku lokal</li> <li>3. Keterbatasan pemasaran</li> <li>4. Kualitas variabel</li> <li>5. Tingkat keterampilan tenaga kerja</li> <li>6. Keterbatasan sumber daya keuangan</li> <li>7. Tidak memanfaatkan teknologi modern</li> <li>8. Ketergantungan pada pasar lokal</li> <li>9. Tidak memadai dalam pemasaran online</li> <li>10. Keterbatasan keahlian manajerial</li> <li>11. Risiko pencemaran citra</li> <li>12. Kehadiran pesaing yang kuat</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Strengths Opportunities</i>	<i>Weaknesses Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan Minat pada Kuliner Tradisional</li> <li>2. Peningkatan wisata kuliner</li> <li>3. Kemitraan dengan restoran atau warung</li> <li>4. Pemasaran online yang efektif</li> <li>5. Inovasi produk dan variasi rasa</li> <li>6. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku</li> <li>7. Kemitraan dengan petani lokal</li> <li>8. Kampanye promosi kreatif</li> <li>9. Peningkatan kualitas dan rasa</li> <li>10. Pemanfaatan acara lokal dan festival</li> <li>11. Pengembangan produk sampingan</li> <li>12. Ekspansi ke pasar baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan produk premium berdasarkan keunggulan tradisional</li> <li>2. Pemasaran berbasis identitas lokal</li> <li>3. Memanfaatkan potensi wisata kuliner</li> <li>4. Kemitraan dengan restoran lokal dan warung</li> <li>5. Ekspansi melalui platform pemasaran online</li> <li>6. Partisipasi dalam festival kuliner</li> <li>7. Pengembangan jejaring distribusi</li> <li>8. Inovasi dalam kemasan dan presentasi</li> <li>9. Pengembangan produk sampingan</li> <li>10. Peningkatan keahlian tim produksi</li> <li>11. Kampanye pendidikan tentang kearifan lokal</li> <li>12. Diversifikasi pasar sasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan kualitas produksi dengan fokus pada rasa tradisional</li> <li>2. Inovasi dalam pengemasan dan presentasi</li> <li>3. Diversifikasi produk dengan variasi rasa</li> <li>4. Memanfaatkan potensi pemasaran online</li> <li>5. Kemitraan dengan tempat wisata kuliner</li> <li>6. Kemitraan dengan pihak lokal</li> <li>7. Pemanfaatan jejaring bisnis lokal</li> <li>8. Peningkatan pemasaran dan promosi</li> <li>9. Investasi dalam pelatihan tenaga kerja</li> <li>10. Pengembangan produk premium dengan rasa otentik</li> <li>11. Ekspansi ke pasar luar daerah</li> <li>12. Menggunakan feedback konsumen untuk perbaikan</li> </ol>



<i>Threats</i>	<i>Strengths Threats</i>	<i>Weaknesses Threats</i>
1. Persaingan intensif	1. Peningkatan kualitas bahan baku lokal dan diversifikasi pasokan	1. Peningkatan skala produksi dengan efisiensi
2. Perubahan selera konsumen	2. Diferensiasi produk dan pemasaran berbasis keunikan tradisional	2. Peningkatan kualitas tenaga kerja
3. Fluktuasi harga bahan baku	3. Kmitraan dengan toko bahan makanan lokal	3. Pengembangan rantai pasok yang stabil
4. Keterbatasan pasangan bahan baku	4. Pengembangan produk	4. Investasi dalam pemasaran dan promosi
5. Peraturan pemerintah	5. Memanfaatkan potensi digital marketing	5. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi
6. Keterbatasan sumber daya finansial	6. Investasi dalam pengendalian mutu dan konsistensi produk	6. Pengembangan sumber daya keuangan
7. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	7. Pengembangan produk sampingan untuk mengatasi perubahan selera konsumen	7. Analisis pasar dan persaingan yang mendalam
8. Pengaruh bencana alam	8. Peningkatan kemitraan dengan restoran dan warung	8. Kemitraan dengan pihak lokal dan penyedia layanan
9. Kecurangan produk	9. Mengawasi perkembangan pesaing	9. Diversifikasi produk untuk merespons trend konsumen
10. Tantangan logistik	10. Pengembangan jejaring industri lokal	10. Peningkatan manajemen keuangan dan operasional
11. Ketergantungan pada satu pasar	11. Diversifikasi pasar sasaran	11. Menerapkan feedback konsumen
12. Tidak tertangkapnya peluang		12. Pengembangan jaringan bisnis

Berdasarkan hasil analisa SWOT, maka didapatkan beberapa alternatif strategi dalam mengembangkan UMKM sambal pecel dalam menciptakan *Competitive Advantages*, yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO)
  - a. Pengembangan Produk Premium Berdasarkan Keunggulan Tradisional: Menggunakan keahlian dalam resep tradisional untuk menciptakan varian produk premium dengan rasa yang unik dan autentik.
  - b. Pemasaran Berbasis Identitas Lokal: Membangun merek yang terkait dengan identitas Magetan, dan menggunakannya dalam kampanye pemasaran yang menarik.
  - c. Memanfaatkan Potensi Wisata Kuliner: Menawarkan produk dalam bentuk kemasan khusus sebagai oleh-oleh khas Magetan yang dijual di tempat-tempat wisata kuliner.
  - d. Kemitraan dengan Restoran Lokal dan Warung: Menyediakan produk kepada restoran lokal dan warung sebagai menu tambahan yang khas.
  - e. Ekspansi Melalui Platform Pemasaran Online: Memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk mengenalkan produk kepada konsumen di luar Magetan.
  - f. Partisipasi dalam Festival Kuliner: Mengambil bagian dalam festival kuliner regional untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang.
  - g. Pengembangan Jejaring Distribusi: Menjajaki kemitraan dengan supermarket atau toko makanan lokal untuk memperluas jangkauan produk.
  - h. Inovasi dalam Kemasan dan Presentasi: Mengembangkan kemasan yang menarik dan mencerminkan nilai tradisional serta kualitas produk.
  - i. Pengembangan Produk Sampingan: Mengeksplorasi peluang untuk mengembangkan produk pendamping, seperti saus khas atau produk terkait lainnya.
  - j. Peningkatan Keahlian Tim Produksi: Memberikan pelatihan kepada tim produksi untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk.



- k. Kampanye Pendidikan tentang Tradisi Lokal: Mengedukasi konsumen mengenai sejarah dan keunikan sambal pecel Magetan melalui media sosial atau kampanye publik.
  - l. Diversifikasi Pasar Sasaran: Mengembangkan strategi untuk menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk turis, warga lokal, dan konsumen online.
2. Strategi *Strengths Threats* (ST)
- a. Peningkatan Kualitas Bahan Baku Lokal dan Diversifikasi Pasokan: Mengintensifkan kerjasama dengan petani lokal dan menjalin kontrak jangka panjang untuk memastikan pasokan bahan berkualitas tinggi dan mengurangi risiko fluktuasi pasokan.
  - b. Diferensiasi Produk dan Pemasaran Berbasis Keunikan Tradisional: Menciptakan kampanye pemasaran yang menyoroti nilai-nilai tradisional Magetan dan menggambarkan sambal pecel sebagai bagian penting dari warisan budaya.
  - c. Kemitraan dengan Toko Bahan Makanan Lokal: Menggandeng toko bahan makanan lokal untuk menjual produk sambal pecel di tempat yang ramai dikunjungi oleh pelanggan potensial.
  - d. Pengembangan Produk Kemasan Khusus untuk Turis: Menciptakan kemasan khusus berukuran kecil atau dengan desain menarik sebagai oleh-oleh khas Magetan bagi para wisatawan.
  - e. Memanfaatkan Potensi Digital Marketing: Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial dan e-commerce untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Magetan.
  - f. Investasi dalam Pengendalian Mutu dan Konsistensi Produk: Memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas yang ketat untuk membangun reputasi sebagai produk berkualitas.
  - g. Pengembangan Produk Sampingan untuk Mengatasi Perubahan Selera Konsumen: Mengeksplorasi peluang untuk mengembangkan produk terkait atau variasi rasa yang sesuai dengan tren selera konsumen.
  - h. Peningkatan Kemitraan dengan Restoran dan Warung: Meningkatkan jumlah kemitraan dengan restoran dan warung lokal untuk memastikan produk tersedia secara luas.
  - i. Mengawasi Perkembangan Pesaing: Melakukan pemantauan berkelanjutan terhadap produk serupa dari pesaing dan melakukan perbandingan dengan produk sambal pecel.
  - j. Pengembangan Jejaring Industri Lokal: Membentuk kemitraan dengan UMKM lain di Magetan untuk saling mendukung dan mempromosikan produk lokal.
  - k. Diversifikasi Pasar Sasaran: Memperluas segmen pasar, termasuk mencari peluang pasar ekspor di luar daerah.
3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO)
- a. Peningkatan Kualitas Produksi dengan Fokus pada Rasa Tradisional: Melakukan pelatihan intensif bagi tim produksi untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk.
  - b. Inovasi dalam Pengemasan dan Presentasi: Mengembangkan kemasan yang menarik dan informatif untuk memaksimalkan daya tarik produk pada pasar lokal dan wisatawan.
  - c. Diversifikasi Produk dengan Variasi Rasa: Mengeksplorasi berbagai variasi rasa sambal pecel yang sesuai dengan selera konsumen dan tren pasar.
  - d. Memanfaatkan Potensi Pemasaran Online: Mengembangkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas di dalam dan luar Magetan.
  - e. Kemitraan dengan Tempat Wisata Kuliner: Menggandeng restoran atau tempat wisata kuliner lokal untuk menjual produk sambal pecel sebagai salah satu pilihan menu.
  - f. Kemitraan dengan Pihak Lokal: Menjalinkan kerjasama dengan toko bahan makanan lokal atau pasar tradisional untuk memperluas jangkauan distribusi.
  - g. Pemanfaatan Jejaring Bisnis Lokal: Membentuk kemitraan dengan UMKM lain di Magetan untuk bersama-sama mempromosikan produk lokal dalam bentuk paket.
  - h. Peningkatan Pemasaran dan Promosi: Mengalokasikan sumber daya untuk kampanye pemasaran yang lebih agresif, terutama dalam bentuk digital.
  - i. Investasi dalam Pelatihan Tenaga Kerja: Memberikan pelatihan dan pendidikan bagi tim produksi guna meningkatkan keterampilan dan profesionalisme.



- j. Pengembangan Produk Premium dengan Rasa Otentik: Menciptakan varian produk premium dengan penekanan pada rasa autentik yang hanya bisa ditemukan di Magetan.
  - k. Ekspansi ke Pasar Luar Daerah: Memanfaatkan minat pasar luar daerah terhadap kuliner tradisional untuk memperluas distribusi.
  - l. Menggunakan Feedback Konsumen untuk Perbaikan: Mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk dan layanan.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT)
- a. Peningkatan Skala Produksi dengan Efisiensi: Meningkatkan kapasitas produksi sambil mengoptimalkan proses untuk mengatasi keterbatasan skala produksi dan memenuhi permintaan yang lebih besar.
  - b. Peningkatan Kualitas Tenaga Kerja: Melakukan pelatihan dan pengembangan bagi tim produksi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam proses produksi.
  - c. Pengembangan Rantai Pasok yang Stabil: Membangun kemitraan yang kuat dengan petani lokal untuk mengatasi risiko fluktuasi harga dan pasokan bahan baku.
  - d. Investasi dalam Pemasaran dan Promosi: Mengalokasikan anggaran untuk kampanye pemasaran yang efektif, terutama secara online, untuk mengatasi keterbatasan promosi.
  - e. Pemanfaatan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi: Mengimplementasikan teknologi modern dalam proses produksi dan manajemen untuk meningkatkan efisiensi.
  - f. Pengembangan Sumber Daya Keuangan: Mencari sumber daya keuangan tambahan, seperti pinjaman usaha atau dana hibah, untuk mengatasi keterbatasan modal.
  - g. Analisis Pasar dan Persaingan yang Mendalam: Melakukan analisis pasar dan pesaing secara teratur untuk mengantisipasi perubahan dan ancaman yang muncul.
  - h. Kemitraan dengan Pihak Lokal dan Penyedia Layanan: Membentuk kemitraan dengan restoran lokal atau penyedia layanan pengiriman untuk memperluas jangkauan produk.
  - i. Diversifikasi Produk untuk Merespons Tren Konsumen: Mengeksplorasi produk sampingan atau variasi rasa yang dapat mengatasi perubahan selera konsumen.
  - j. Peningkatan Manajemen Keuangan dan Operasional: Mengadopsi praktik manajemen keuangan yang lebih efisien dan efektif serta meningkatkan administrasi operasional.
  - k. Menerapkan *Feedback* Konsumen: Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari konsumen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.
  - l. Pengembangan Jaringan Bisnis: Membangun jaringan bisnis yang kuat dengan asosiasi lokal, perguruan tinggi, atau lembaga lain untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 faktor kekuatan, 12 faktor kelemahan, 12 faktor peluang, dan 12 faktor ancaman yang mempengaruhi dalam mengembangkan bisnis UMKM sambal pecel khas Magetan dalam rangka menciptakan *Competitive Advantages*, dan terdapat 12 Strategi Strengths Opportunities (SO), 12 Strategi Weaknesses Opportunities (WO), 11 Strategi Strengths Threats (ST), dan 12 Strategi Weaknesses Threats (WT).

#### **REFERENCES**

- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10-17.
- Jufriyanto, M. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tuna Hj. Zainah dengan Analytic Network Process. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 65-72.
- Nisa, F. L., Chumayda, Y. S., & Marseto, M. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Sambal Pecel Bundaku Melalui Strategi *Branding Product* Pada Kelurahan Ngagel. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97-101.



**MANEKIN : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Pendidikan dan Informatika**  
**Volume 1, No. 4, Juni Tahun 2023**  
**ISSN 2985-4202 (media online)**  
**Hal 268-276**

- Peprah, J. A., Mensah, A. O., & Akosah, N. B. (2016). Small and medium sized enterprises (SMEs) accessibility to public procurement: SMEs entity perspective in Ghana. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(11), 25-40.
- Prasetyo, V. W. T. (2023). Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun. *JUSTER: Jurnal Sains dan Terapan*, 2(1), 77-84.
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Di Kelurahan Kepanjenlor Melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 195-204.
- Putri, E. P. (2022). Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. In *PSHPM: Prosiding Seminar Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 204-212).