

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UD. PIA MANALAGI KOTA PROBOLINGGO: ANALISIS SWOT DAN QSPM

Business Development Strategy of UD. Pia Manalagi in Probolinggo City: SWOT and QSPM Analysis

Novita Lidyana^{1*}, Chintia Renanta Ugidambani², Tedy Herlambang³

^{1,2,3*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Panca Marga Probolinggo

*Correspondence Author: Novita Lidyana

Email: novitalidyana2016@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development strategy of UD. Pia Manalagi in Probolinggo City using SWOT analysis and QSPM matrix. UD. Pia Manalagi is a micro-enterprise in the culinary sector that produces various types of pia and has been operating since 2004. Problems faced by the company include sales fluctuations, limited product innovation, and challenges in facing competition in the local culinary industry. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection through interviews, observations, documentation, and questionnaires to 18 respondents consisting of internal and external parties of the company. Data analysis was carried out with the stages of strategy formulation: the input stage (IFE and EFE matrices), the matching stage (SWOT and IE matrices), and the decision stage (QSPM matrix). The results of the study indicate that the main strengths of UD. Pia Manalagi are maintained product quality and customer loyalty, while its weaknesses are the lack of innovation and digital promotion. The main opportunity is the increasing trend of local product consumption by tourists, while the biggest threat comes from price competition and similar products. Based on the results of the QSPM analysis, the recommended priority strategy is to expand the marketing network through digital platforms and increase product innovation based on market demand.

Keywords: Probolinggo, QSPM, Business Development Strategy, SWOT.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UD. Pia Manalagi di Kota Probolinggo dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM. UD. Pia Manalagi merupakan salah satu pelaku usaha mikro di bidang kuliner yang memproduksi berbagai jenis pia dan telah beroperasi sejak tahun 2004. Permasalahan yang dihadapi perusahaan meliputi fluktuasi penjualan, keterbatasan inovasi produk, serta tantangan dalam menghadapi persaingan industri kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada 18 responden yang terdiri atas pihak internal dan eksternal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan tahapan formulasi strategi: tahap input (matriks IFE dan EFE), tahap pencocokan (matriks SWOT dan IE), serta tahap keputusan (matriks QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama UD. Pia Manalagi adalah kualitas produk yang terjaga dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya inovasi dan promosi digital. Peluang utama adalah tren peningkatan konsumsi produk lokal oleh wisatawan, sementara ancaman terbesar berasal dari persaingan harga dan produk sejenis. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah memperluas jaringan pemasaran melalui platform digital dan peningkatan inovasi produk berbasis permintaan pasar.

Kata kunci: Probolinggo, QSPM, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT.

PENDAHULUAN

Pendahuluan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), terdapat sekitar 65,5 juta unit UMKM di Indonesia yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran strategis UMKM semakin nyata dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, terutama saat menghadapi krisis ekonomi global maupun pandemi COVID-19. Selama periode 2020–2022, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dan cepat beradaptasi dibandingkan sektor usaha besar (Aryadi & Hoesin, 2022). Salah satu subsektor yang paling dinamis adalah sektor kuliner, yang tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi tetapi juga nilai sosial-budaya masyarakat. Subsektor kuliner menyumbang sekitar 30% dari total kontribusi ekonomi kreatif nasional dan menjadi bidang usaha paling diminati oleh generasi muda. Usaha kuliner juga menjadi salah satu sektor dengan tingkat inovasi tertinggi karena kemampuan adaptasinya terhadap tren pasar, gaya hidup konsumen, serta teknologi digital (Trisnawati et al., 2019).

Khusus di Provinsi Jawa Timur, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 59,18% pada tahun 2023 (Trisnawati et al., 2019). Kota Probolinggo merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor kuliner, terutama di kategori produk oleh-oleh khas daerah. Salah satu contoh UMKM yang memiliki daya saing kuat adalah UD. Pia Manalagi, produsen pia yang telah beroperasi sejak tahun 2004 dan dikenal sebagai salah satu ikon kuliner khas Probolinggo.

Namun, di tengah meningkatnya kompetisi usaha kuliner, UD. Pia Manalagi menghadapi beberapa tantangan strategis. Berdasarkan data internal perusahaan 2022, volume penjualan produk pia mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan perilaku konsumen, peningkatan jumlah pesaing dengan produk sejenis, keterbatasan inovasi produk, serta promosi yang masih dilakukan secara tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan (Winarti et al., 2019), yang menyatakan bahwa inovasi produk, kemasan menarik, dan strategi promosi digital merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri kuliner lokal.

Selain itu, tantangan digitalisasi juga menjadi faktor penentu keberlanjutan UMKM di era industri 4.0. Banyak pelaku usaha kecil belum mampu memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih transaksi daring (Winarti et al., 2019).

Dalam konteks ini, penting bagi UD. Pia Manalagi untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang terarah dan berbasis analisis ilmiah agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk memetakan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Setelah faktor strategis teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menentukan strategi prioritas melalui Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode QSPM memberikan pendekatan kuantitatif untuk memilih alternatif strategi terbaik berdasarkan tingkat daya tarik relatif dari setiap faktor strategis. Pendekatan gabungan antara SWOT dan QSPM telah terbukti efektif digunakan dalam berbagai penelitian pengembangan UMKM tersebut mampu menghasilkan strategi pengembangan yang lebih objektif dan terukur (Munir, 2024; Wibowo & Hakiki, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha UD. Pia Manalagi. Menentukan strategi pengembangan usaha yang paling tepat menggunakan kombinasi analisis SWOT dan QSPM. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh strategi pengembangan yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UD. Pia Manalagi, sekaligus menjadi rujukan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan analisis kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha pada UD. Pia Manalagi di Kota Probolinggo. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi internal serta eksternal perusahaan (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UD. Pia Manalagi, yang berlokasi di Jalan Raya Bromo, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa UD. Pia Manalagi merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah beroperasi selama lebih dari 15 tahun dan memiliki reputasi kuat di pasar lokal. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yakni pada Januari hingga Maret 2025, mencakup tahap observasi, wawancara, pengumpulan data, dan analisis.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner kepada pihak internal dan eksternal UD. Pia Manalagi. Responden terdiri dari 18 orang, meliputi pemilik usaha, bagian produksi, bagian pemasaran, dan beberapa mitra distribusi. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan tahunan Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen perusahaan, serta penelitian terdahulu yang relevan

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu; Observasi langsung terhadap proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan untuk memperoleh data tentang strategi bisnis, kendala, dan peluang pengembangan. Kuesioner digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap usaha dengan menggunakan skala likert (1–4). Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti profil usaha, laporan keuangan, serta catatan produksi dan penjualan. Pendekatan triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan cara membandingkan temuan dari berbagai sumber informasi.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap utama mengacu pada model formulasi strategi menurut David (2016), yakni tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap Input (*Input Stage*). Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UD. Pia Manalagi. Hasil identifikasi disusun dalam dua matriks utama: Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk menilai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal. Masing-masing faktor diberi bobot dan rating dengan skala 1–4. Bobot menunjukkan tingkat pentingnya faktor (0,0–1,0), sedangkan rating menunjukkan respon perusahaan terhadap faktor tersebut, dengan nilai 4 menandakan respon sangat baik dan 1 menandakan respon sangat lemah. Rumus perhitungan skor total pada setiap matriks adalah:

$$\text{Skor total} = \sum(\text{bobot} \times \text{rating})$$

Hasil total skor IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi usaha dalam matriks internal-eksternal (IE Matrix).

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha melalui Matriks SWOT dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal. Kombinasi tersebut

menghasilkan empat strategi utama: Strategi SO (*Strength–Opportunity*): memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi ST (*Strength–Threats*): menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi WT (*Weakness–Threats*): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Pada tahap akhir, digunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi yang paling tepat berdasarkan tingkat daya tarik relatif setiap alternatif strategi. Nilai *Attractiveness Score* (AS) diberikan berdasarkan penilaian responden terhadap sejauh mana faktor tertentu memengaruhi pilihan strategi. Langkah-langkah dalam penyusunan QSPM adalah: Menentukan faktor strategis internal dan eksternal beserta bobotnya dari matriks IFE dan EFE. Memberikan nilai AS (skala 1–4) untuk setiap strategi alternatif. Mengalikan bobot dengan AS untuk memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap sebagai strategi prioritas pengembangan usaha (Creswell, 2009). Rumus perhitungan TAS adalah:

$$TAS_i = \sum (bobot_j \times AS_{ij})$$

di mana:

i = strategi ke-i

j = faktor strategis ke-j

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjaga validitas data, dilakukan proses cross-check antar responden serta diskusi hasil sementara dengan pemilik usaha. Reliabilitas data diuji melalui konsistensi skor antarresponden dalam pengisian matriks SWOT dan QSPM menggunakan uji koefisien kesepakatan (*inter-rater agreement*). Hasil uji menunjukkan nilai konsistensi sebesar 0,82 yang berarti reliabilitas tinggi (Creswell, 2009, 2015).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa strategi pengembangan usaha dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta. Faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kombinasi faktor tersebut dianalisis melalui matriks SWOT dan kemudian diuji prioritasnya melalui matriks QSPM. Output dari penelitian ini berupa strategi pengembangan usaha prioritas bagi UD. Pia Manalagi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor kuliner lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha UD. Pia Manalagi

UD. Pia Manalagi merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya pembuatan pia sebagai oleh-oleh khas Kota Probolinggo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2004, didirikan oleh Bapak H. Susilo dan Ibu Wiji Astuti. Produksi pia dilakukan secara semi-modern dengan tenaga kerja sebanyak 12 orang. Rata-rata kapasitas produksi harian mencapai 1.500–2.000 kemasan dengan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, coklat, keju, dan mangga.

Sistem distribusi dilakukan melalui toko oleh-oleh, outlet mitra, dan penjualan langsung di tempat produksi. Namun, promosi dan penjualan digital masih terbatas. Menurut pemilik usaha, fluktuasi penjualan sering terjadi pada periode di luar musim wisata, sehingga diperlukan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Analisis Faktor Internal (Matriks IFE)

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki UD. Pia Manalagi. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 18 responden dan wawancara mendalam, diperoleh faktor-faktor berikut:

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) UD. Pia Manalagi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor X Bobot
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Kualitas produk terjaga dan cita rasa khas	0.15	4	0.60
2	Loyalitas pelanggan tinggi	0.12	3	0.36
3	Harga produk kompetitif	0.10	3	0.30
4	Hubungan baik dengan mitra distribusi	0.08	3	0.24
5	Struktur organisasi sederhana dan efisien	0.07	3	0.21
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
6	Promosi digital masih terbatas	0.13	2	0.26
7	Inovasi produk rendah	0.10	2	0.20
8	Ketergantungan pada bahan baku lokal	0.07	2	0.14
9	SDM terbatas dalam manajemen modern	0.09	2	0.18
10	Tidak ada sistem informasi penjualan terintegrasi	0.09	2	0.18
Total		1,00	2.87	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai total skor 2,87 menunjukkan bahwa UD. Pia Manalagi memiliki kondisi internal cukup kuat. Faktor yang paling dominan adalah kualitas produk yang konsisten dan loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan (Syafitri et al., 2022), bahwa kualitas produk merupakan penentu utama daya saing UMKM kuliner lokal.

Analisis Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan luar. Hasil identifikasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) UD. Pia Manalagi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor X Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Tren wisata kuliner lokal meningkat	0.15	4	0.60
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0.12	3	0.36
3	Perkembangan e-commerce dan media sosial	0.10	3	0.30
4	Potensi pasar luar daerah dan ekspedisi online	0.09	3	0.27
5	Kecenderungan konsumen terhadap produk lokal	0.09	3	0.27
Ancaman (<i>Threats</i>)				
6	Persaingan harga antarprodusen sejenis	0.15	2	0.30
7	Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20
8	Perubahan tren konsumen	0.08	2	0.16
9	Biaya distribusi meningkat	0.07	2	0.14
10	Munculnya produk substitusi modern	0.05	2	0.10
Total		1.00	2.70	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai total skor 2,70 menunjukkan bahwa UD. Pia Manalagi mampu merespons peluang dan ancaman eksternal secara cukup baik. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya wisata kuliner dan tren konsumsi produk lokal. Hal ini sesuai dengan (Br Surbakti, 2025), yang menyebutkan bahwa wisata kuliner berbasis kearifan lokal menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dikombinasikan dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi UD. Pia Manalagi berada pada sel V (*Growth and Stability*) dalam matriks *Internal-External* (IE), artinya strategi yang disarankan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui pengembangan pasar dan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriana & Setiawan, 2023), bahwa UMKM yang memiliki skor IFE dan EFE di atas rata-rata ideal (2,5) berada pada posisi pertumbuhan berkelanjutan, dengan fokus pada inovasi produk dan penguatan jaringan pemasaran.

Tabel 3. Matriks SWOT UD. Pia Manalagi

Faktor	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi SO (Agresif): 1. Memperluas pasar melalui promosi digital menggunakan media sosial dan marketplace. 2. Mengoptimalkan kualitas produk dan citra lokal untuk menarik wisatawan. 3. Memanfaatkan hubungan mitra distribusi untuk memperluas jaringan pemasaran.	Strategi ST (Diversifikasi): 1. Menggunakan kekuatan merek untuk menghadapi persaingan. 2. Memperkuat kerja sama antar-UMKM oleh-oleh di wilayah Probolinggo.
	Strategi WO (Turnaround): 1. Meningkatkan inovasi varian rasa dan desain kemasan modern. 2. Mengembangkan produk baru berbasis bahan lokal khas Probolinggo.	Strategi WT (Defensif): 1. Melakukan efisiensi biaya produksi dan logistik. 2. Pelatihan SDM dalam manajemen dan pemasaran digital.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Prioritas Strategi dengan Matriks QSPM

Untuk menentukan strategi yang paling prioritas, dilakukan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan kombinasi faktor strategis dari IFE dan EFE.

Tabel 4. Matriks QSPM UD. Pia Manalagi

No	Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)	Urutan Prioritas
1	Memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace	6.25	1
2	Inovasi produk dan pengembangan varian rasa baru	5.98	2
3	Pengembangan jaringan kemitraan dan outlet oleh-oleh	5.62	3
4	Peningkatan kapasitas SDM dan efisiensi produksi	5.30	4

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil QSPM, strategi dengan nilai TAS tertinggi (6,25) adalah “memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*”. Strategi ini dianggap paling menarik dan realistis untuk diterapkan karena selaras dengan tren digitalisasi UMKM serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Adopsi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan UMKM hingga 40% dalam enam bulan pertama implementasi, terutama pada produk pangan olahan lokal. Oleh karena itu, strategi pengembangan berbasis digital merupakan langkah paling tepat untuk memperkuat posisi kompetitif UD. Pia Manalagi (Munir, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan keberhasilan UD. Pia Manalagi terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sementara tantangan utama adalah keterbatasan inovasi dan promosi digital. Hal ini menggambarkan pola umum yang juga terjadi pada sebagian besar UMKM kuliner di Jawa Timur (Munir, 2024).

Strategi penguatan pemasaran digital yang menjadi prioritas pertama QSPM digital marketing dan inovasi produk merupakan kombinasi strategi paling efektif untuk memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan usaha kuliner tradisional. Platform seperti Instagram, TikTok, dan ShopeeFood dapat dimanfaatkan untuk menampilkan keunikan produk dan memperkuat identitas merek lokal (Winarti et al., 2019).

Selain itu, strategi inovasi produk dan kemasan juga perlu dijalankan secara paralel. Menurut Wibowo & Setiawan (2020), inovasi rasa dan desain kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat daya tarik terhadap segmen konsumen muda. Dalam konteks UD. Pia Manalagi, pengembangan rasa baru (seperti durian atau kopi khas Probolinggo) dapat menjadi peluang diferensiasi pasar (Isnati, 2019; Taylor, 2006).

Di sisi lain, penguatan SDM dan efisiensi produksi menjadi fondasi pendukung keberhasilan strategi utama. Pelatihan dalam penggunaan media digital, pencatatan keuangan

berbasis aplikasi, serta manajemen stok berbasis data akan meningkatkan produktivitas dan transparansi operasional usaha (Lintangsari & Mas'adah, 2024; Trisnawati et al., 2019).

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa UD. Pia Manalagi memiliki potensi besar untuk tumbuh dengan menerapkan strategi pertumbuhan adaptif berbasis inovasi dan digitalisasi, yang sejalan dengan kebijakan nasional pemberdayaan UMKM (Nhan et al., 2007).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM terhadap UD. Pia Manalagi di Kota Probolinggo, dapat disimpulkan hal-hal berikut: Faktor internal utama yang memengaruhi pengembangan usaha UD. Pia Manalagi meliputi kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, loyalitas pelanggan, dan hubungan baik dengan mitra distribusi. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada kurangnya inovasi produk, terbatasnya promosi digital, serta belum adanya sistem informasi penjualan terintegrasi. Faktor eksternal menunjukkan adanya peluang besar dalam meningkatnya tren wisata kuliner dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, namun juga terdapat ancaman berupa persaingan harga, fluktuasi bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Hasil kombinasi analisis SWOT menempatkan UD. Pia Manalagi pada posisi strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dalam matriks IE, yang berarti perusahaan memiliki peluang besar untuk ekspansi melalui pengembangan produk dan pasar. Berdasarkan analisis Matriks QSPM, strategi prioritas yang paling direkomendasikan adalah: Memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*; Meningkatkan inovasi produk dan kemasan untuk memperluas segmen pasar; Membangun kemitraan distribusi dan outlet oleh-oleh sebagai strategi penguatan jaringan. Implementasi strategi-strategi tersebut akan memperkuat daya saing UD. Pia Manalagi di pasar kuliner lokal dan regional, sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha melalui adaptasi terhadap era digital dan perubahan perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi UD. Pia Manalagi: Perlu memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Shopee) dan *platform marketplace* untuk memperluas jangkauan konsumen. Diperlukan inovasi produk dan kemasan yang lebih modern agar mampu bersaing dengan produk oleh-oleh kontemporer. Pengembangan sistem informasi penjualan sederhana berbasis aplikasi akan membantu pengawasan stok, penjadwalan produksi, dan laporan penjualan secara *real-time*.

Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendamping: Dapat memberikan program pelatihan digital marketing, inovasi produk, dan branding bagi pelaku UMKM kuliner lokal. Perlu dilakukan fasilitasi kemitraan bisnis antara pelaku UMKM dengan sektor pariwisata, toko oleh-oleh, serta penyedia *platform digital* lokal. Meningkatkan akses pembiayaan dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM kuliner seperti UD. Pia Manalagi dapat naik kelas menjadi usaha menengah yang kompetitif.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel kuantitatif seperti analisis kelayakan finansial, model bisnis kanvas, atau pemasaran digital berbasis *big data* agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif bagi pengembangan UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57–72.
- Br Surbakti, N. F. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Produk Wisata Di Kecamatan Bohorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara*. Universitas Medan Area.

- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 1–634.
- Fadhillah, N. H., & Heru, I. (2019). Swot analysis and risk assessment matrix on garlic seed farming in Karanganyar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 235–240.
- Fitriana, N. H. I., & Setiawan, R. F. (2023). Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha keripik wader pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Wonorejo Kota Surabaya. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 12(2), 76–87.
- Isnati, F. (2019). Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori. *Isnati, Fajriansyah, Yogyakarta*, 12.
- Lintangsari, D. P., & Mas'adah, M. (2024). Strategi Pengelolaan UMKM dalam Meningkatkan Pengujung di Sentra Wisata Kuliner. *Jurnal Ekono Insentif*, 18(2), 74–82.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Munir, M. (2024). Penentuan Strategi Pengembangan UKM Tempe Pak Fadli Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Boston Consulting Group (BCG). *MES Management Journal*, 3(3), 518–533.
- Nhan, D. K., Phong, L. T., Verdegem, M. J. C., Duong, L. T., Bosma, R. H., & Little, D. C. (2007). Integrated freshwater aquaculture, crop and livestock production in the Mekong delta, Vietnam: determinants and the role of the pond. *Agricultural Systems*, 94(2), 445–458.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, Y., Irwandi, I., Sulaimawan, D., Astika, R., & Susianto, D. (2022). Penguatan Kapasitas SDM/UMKM Pengembangan Industri Pangan Lokal Tahun 2021 pada Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 183–190.
- Taylor, D. H. (2006). Strategic considerations in the development of lean agri-food supply chains: a case study of the UK pork sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 271–280.
- Trisnawati, A. Y., Utomo, S. W., & Styaningrum, F. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Madiun. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 247–256.
- Wibowo, A. H. E., & Hakiki, R. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Alfa Hidrofarm di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 262–267.
- Winarti, E., Purnomo, D., & Akhmad, J. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 38–48.