



Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan: Studi Kuantitatif pada UMKM Kuliner di Gempol

Muhammad Ulumudin

Manajemen, Universitas Walisongo Gempol Pasuruan

Niko Anggi Syailendra

Manajemen, Universitas Walisongo Gempol Pasuruan

Alamat: Jl. Timur Pasar Gempol No. 9 Gempol - Pasuruan, Jawa Timur

Korespondensi penulis: m.ulumudin.id@gmail.com, nikoanggisylendra25@gmail.com

Abstract. *This study aims to quantitatively examine how SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) factors affect marketing performance in micro-enterprises engaged in traditional culinary, with a focus on fresh vegetables stalls located in the Gempol area. The background of this study arose due to increasing competition among culinary MSMEs and the need for marketing strategies based on the analysis of internal and external factors. This study adopted a quantitative descriptive-correlational approach using a survey method involving 30 respondents, consisting of owners, and regular customers of fresh vegetables stalls. Primary data were obtained through a questionnaire with a Likert scale (1-5), while secondary data were taken from official publications of BPS and the Ministry of Cooperatives and SMEs. Validity testing was carried out using Pearson Product-Moment correlation and to measure reliability, Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0.7$) was used. The data analysis process was carried out using multiple linear regression using SPSS version 26 software. The research findings indicate that the four SWOT elements have a significant influence on marketing performance, both jointly and separately ($R^2 = 0.724$, Sig. $F < 0.05$). Strengths ($\beta = 0.418$) and opportunities ($\beta = 0.321$) showed a significant positive influence on marketing performance, while weaknesses ($\beta = -0.267$) and threats ($\beta = -0.173$) had a significant negative influence. These results confirm the research hypothesis that an efficient marketing strategy can be achieved by optimally utilizing internal strengths and external opportunities. Practically, the results of this study can serve as a guideline for culinary MSMEs in designing digital promotion strategies, implementing product innovation, and strengthening operational management to increase their business competitiveness in the digital economy era.*

Keywords: *SWOT analysis, marketing strategy, culinary MSMEs, linear regression, marketing performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif bagaimana faktor-faktor SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) mempengaruhi performa pemasaran pada usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner tradisional, dengan fokus pada warung lalapan yang terletak di kawasan Gempol. Latar belakang dari studi ini muncul akibat meningkatnya kompetisi di kalangan pelaku UMKM kuliner serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasional dengan menggunakan metode survei yang melibatkan 30 responden, yang terdiri dari pemilik, dan pelanggan tetap warung lalapan. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert (1-5), sementara data sekunder diambil dari publikasi resmi BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment dan untuk mengukur reliabilitasnya digunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,7$). Proses analisis data dilaksanakan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen SWOT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa pemasaran, baik secara bersama-sama

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan: Studi Kuantitatif pada UMKM Kuliner di Gempol

maupun terpisah ($R^2 = 0,724$, Sig. $F < 0,05$). Kekuatan ($\beta = 0,418$) dan peluang ($\beta = 0,321$) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kelemahan ($\beta = -0,267$) dan ancaman ($\beta = -0,173$) memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian bahwa strategi pemasaran yang efisien dapat dicapai dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Di sisi praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi promosi digital, melakukan inovasi produk, dan memperkuat manajemen operasional untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah era ekonomi digital.

Kata Kunci: *analisis SWOT, strategi pemasaran, UMKM kuliner, regresi linier, kinerja pemasaran.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam ekonomi Indonesia dengan kontribusi mencapai 60,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap tenaga kerja hingga 97% dari jumlah tenaga kerja nasional (K. K. dan U. K. dan M. R. Indonesia, 2024). Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah bisnis kuliner tradisional, seperti warung lalapan, yang kini menjadi elemen penting dalam budaya konsumsi masyarakat. Namun, perkembangan sektor ini berhadapan dengan tantangan struktural, seperti semakin banyaknya kompetitor, pergeseran preferensi konsumen yang lebih memilih makanan cepat saji, dan fluktuasi harga bahan baku (Statistik, 2023). Di tingkat global, industri makanan dan minuman diperkirakan akan tumbuh hingga USD 8,4 triliun pada tahun 2025, yang membuka kesempatan besar bagi para pelaku usaha lokal untuk beradaptasi melalui metode pemasaran yang efektif (Statistik, 2023).

Walaupun begitu, banyak pelaku UMKM dalam sektor kuliner, termasuk warung lalapan, masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis situasional. Penelitian lapangan mengungkapkan bahwa mayoritas pengusaha lebih mengandalkan naluri pribadi dibandingkan dengan metode analitis dalam menentukan strategi promosi, penentuan harga, dan pengelolaan operasional (Sari, 2021). Salah satu metode yang sangat dianjurkan adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang posisi kompetitif sebuah usaha. Penelitian sebelumnya oleh (Gurel & Tat, 2017) menggarisbawahi bahwa penerapan analisis SWOT di tingkat mikro dapat membantu usaha kecil memanfaatkan kekuatan internal dan mengurangi risiko eksternal. Namun, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat kualitatif dan belum mengeksplorasi secara empiris-kuantitatif dampak faktor SWOT terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Indonesia.

Dalam konteks setempat, Warung Lalapan Belut dan Babat di Gempol menjadi contoh menarik yang menggambarkan dinamika yang khas dalam sektor kuliner mikro. Warung ini memiliki keunggulan melalui menu unik, rasa yang terjaga, serta pelanggan yang setia, tetapi juga menghadapi masalah seperti kurangnya tenaga kerja, perubahan harga bahan baku, dan keterbatasan dalam fasilitas. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan WhatsApp telah berkontribusi dalam promosi, tetapi belum dimaksimalkan secara efektif untuk menaikkan penjualan secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk secara kuantitatif menilai seberapa besar pengaruh faktor-faktor SWOT terhadap kinerja pemasaran, khususnya dalam warung kuliner tradisional di era digitalisasi ekonomi.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan pentingnya penelitian ini. (Zafira, 2025) mengungkapkan bahwa menggabungkan analisis SWOT dengan manajemen risiko dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital hingga 27% bagi UMKM yang berfokus pada jasa. Di sisi lain, (Sari & Wulandari, 2025) membuktikan adanya hubungan signifikan antara faktor kekuatan internal, seperti produk yang unik dan kualitas layanan, dengan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Warcito, 2022) menyatakan bahwa implementasi SWOT tanpa adanya inovasi digital tidak memberikan pengaruh signifikan pada pertumbuhan penjualan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dalam literatur, terutama dalam konteks kuantitatif yang mengeksplorasi hubungan langsung antara faktor SWOT dan kinerja pemasaran pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner tradisional.

Dengan merujuk pada hasil yang diperoleh, studi ini bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif dampak faktor SWOT terhadap performa pemasaran Warung Lalapan di Indonesia. Lebih khusus, penelitian ini mencoba untuk menjawab tiga pertanyaan utama:

1. Bagaimana dampak faktor internal (kekuatan dan kelemahan) terhadap efektivitas strategi pemasaran bagi UMKM kuliner?
2. Bagaimana dampak faktor eksternal (peluang dan ancaman) terhadap kompetitif usaha?
3. Seberapa jauh kombinasi faktor SWOT secara bersamaan mempengaruhi performa pemasaran warung lalapan?

Mengacu pada teori Keunggulan Kompetitif (Porter, 1985) dan kerangka Analisis SWOT (Gurel & Tat, 2017), hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Faktor kekuatan (strengths) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H2: Faktor kelemahan (weaknesses) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H3: Faktor peluang (opportunities) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H4: Faktor ancaman (threats) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dalam memperkuat model analisis strategi pemasaran berbasis SWOT di sektor UMKM serta kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis data bagi pelaku industri kuliner tradisional di era digital. Dengan cara ini, hasil penelitian ini tidak hanya akan memperluas referensi empiris di bidang manajemen strategi tetapi juga akan memberikan dasar untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional dan adaptif terhadap perubahan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Pendekatan tersebut dipilih untuk menawarkan gambaran sistematis mengenai faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran warung lalapan, dan juga untuk menganalisis interaksi antara variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks SWOT. Berdasarkan Rianti dkk. (2025), metode kuantitatif deskriptif terbukti efektif dalam mengidentifikasi dan mengukur kontribusi variabel pemasaran terhadap daya saing UMKM kuliner di Indonesia secara objektif.

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan: Studi Kuantitatif pada UMKM Kuliner di Gempol

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan wawancara terarah dengan pemilik serta pelanggan warung lalapan. Selain itu, data sekunder dimanfaatkan untuk mendukung hasil analisis, yang mencakup laporan statistik dari Badan Pusat Statistik (Statistik, 2023) seputar perkembangan konsumsi makanan lokal, serta publikasi dari Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (A. P. M. dan M. Indonesia, 2024) tentang tren di dunia kuliner.

Populasi yang diteliti terdiri dari pedagang dan pelanggan warung lalapan di area Gempol, dengan fokus pada satu unit usaha yang dijadikan sebagai studi kasus. Sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti pengalaman usaha minimal dua tahun dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran (Saputra & Setiawan, 2025). Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden, terdiri dari pemilik, dan pelanggan setia warung lalapan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah angket dengan skala Likert 1-5, yang mengukur pandangan responden terhadap dimensi SWOT: Kekuatan (Strengths) seperti produk, lokasi, dan pelayanan, Kelemahan (Weaknesses) seperti fasilitas, tenaga kerja, dan bahan baku, Peluang (Opportunities) seperti media digital dan tren konsumsi lokal, serta Ancaman (Threats) seperti persaingan dan perubahan harga. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product-Moment dengan nilai $r > 0,3$ sebagai batas minimal, sedangkan untuk pengujian reliabilitas digunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,7$ dianggap menunjukkan reliabilitas (Fadjrin et al., 2025).

Teknik analisis data melibatkan dua cara, yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT berbobot (Weighted SWOT Analysis). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pandangan responden terhadap masing-masing faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, bobot faktor-faktor SWOT diberi nilai menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi posisi kompetitif usaha. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26, yang juga berfungsi untuk menghitung total skor kekuatan relatif serta menyusun diagram kuadran SWOT Ghuroba (2025).

Di samping itu, penelitian ini juga menguji hipotesis asosiatif guna mengukur dampak faktor internal (kekuatan dan kelemahan) terhadap strategi pemasaran, serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) terhadap daya saing usaha. Uji statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Metode ini juga diterapkan oleh (Dwitaputri, 2025) dalam studi kuantitatifnya mengenai strategi marketing mix dan SWOT di sektor kuliner rumahan.

Dengan pendekatan metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang valid, andal, dan dapat diulang, serta berkontribusi secara empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT untuk UMKM kuliner di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Studi ini melibatkan 30 partisipan, yang terdiri dari pemilik, dan pelanggan setia dari warung lalapan. Dari hasil jajak pendapat yang memanfaatkan skala Likert (1-5), diperoleh data deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Kekuatan (S)	Cita rasa khas, lokasi strategis, layanan ramah	4.43	0.52	Sangat Baik
Kelemahan (W)	Fasilitas sederhana, keterbatasan tenaga kerja	3.12	0.69	Cukup
Peluang (O)	Media sosial, tren makanan lokal	4.18	0.57	Baik
Ancaman (T)	Persaingan, fluktuasi bahan baku	3.27	0.64	Cukup
Kinerja Pemasaran (Y)	Loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan	4.21	0.48	Baik

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kekuatan internal adalah faktor utama dengan rata-rata tertinggi ($M = 4.43$), terutama pada indikator rasa unik dan lokasi yang strategis. Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk serta kedekatan lokasi masih menjadi elemen pembeda yang signifikan bagi warung lalapan dibandingkan dengan pesaing. Di sisi lain, kelemahan yang paling mencolok terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan sarana fisik ($M = 3.12$).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menilai dampak faktor SWOT pada hasil pemasaran, suatu analisis regresi linier berganda dilakukan memakai SPSS 26 dengan model yang seperti ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 W + \beta_3 O + \beta_4 T + \varepsilon$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
(Konstanta)	1.432	—	—	—
Kekuatan (S)	0.418	4.562	0.000	Signifikan (+)
Kelemahan (W)	-0.267	-2.813	0.008	Signifikan (-)
Peluang (O)	0.321	3.177	0.004	Signifikan (+)
Ancaman (T)	-0.173	-2.042	0.050	Signifikan (-)
$R^2 = 0.724$ $F\text{-hitung} = 15.742$ Sig. $F = 0.000$				

Nilai R^2 yang mencapai 0,724 mengindikasikan bahwa 72,4% perubahan dalam kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh empat elemen SWOT, sementara sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang ada. Hasil dari uji F ($F = 15,742$, $p < 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi memiliki signifikansi secara keseluruhan. Secara terpisah, keempat elemen tersebut memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan arah pengaruh yang sesuai dengan hipotesis riset, kekuatan dan peluang memberikan pengaruh positif, sedangkan kelemahan dan ancaman memberikan dampak negatif.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi:

- H1 dinyatakan diterima: Kekuatan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0.418$, $p < 0.05$).
- H2 dinyatakan diterima: Kelemahan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = -0.267$, $p < 0.05$).
- H3 dinyatakan diterima: Peluang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0.321$, $p < 0.05$).

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan: Studi Kuantitatif pada UMKM Kuliner di Gempol

- H4 dinyatakan diterima: Ancaman memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = -0.173$, $p = 0.05$).

Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan bukti empiris.

Diskusi

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa faktor internal adalah elemen kunci yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada warung lalapan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Wulandari, 2025) yang menyatakan bahwa elemen seperti cita rasa dari produk dan kualitas layanan yang personal memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di kalangan UMKM kuliner lokal. Dalam kajian ini, menu khas belut dan babat, serta hubungan erat dengan pelanggan setia, menjadi aset strategis yang harus dipertahankan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor peluang juga memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, khususnya lewat pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan WhatsApp yang dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Zafira, 2025) yang menunjukkan bahwa penggabungan strategi digital dengan analisis SWOT dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM sebesar 27%. Dengan demikian, digitalisasi yang sederhana bisa menjadi pendekatan yang efektif untuk bisnis mikro tradisional dalam memperbesar pangsa pelanggan.

Sebaliknya, faktor kelemahan dan ancaman terbukti memberikan efek negatif pada kinerja pemasaran. Terbatasnya tenaga kerja dan perubahan harga bahan baku menjadi penghalang utama yang berpengaruh buruk terhadap stabilitas operasional dan profitabilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Warcito, 2022) yang menemukan bahwa ketidakstabilan dalam pasokan bahan baku menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM kuliner di wilayah Bogor. Perbedaan dalam pengaruh antarvariabel dalam kajian ini juga dapat dijelaskan oleh variasi konteks geografis dan adaptasi terhadap teknologi.

Dari segi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung lalapan dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memperkuat keunggulan produk serta memperluas promosi secara digital. Pemilik disarankan untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja, melakukan inovasi dalam menu musiman, serta menjalin kemitraan dengan platform layanan pengantaran makanan seperti GoFood untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Dalam perspektif akademis, hasil ini memperkaya sumber literatur tentang model analisis kuantitatif SWOT pada UMKM kuliner tradisional, yang sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Namun, penelitian ini memiliki batasan dalam ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang terbatas pada satu lokasi studi. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian lanjutan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan sampel yang lebih besar serta memasukkan variabel mediasi seperti inovasi produk atau orientasi pasar guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor penentu kinerja pemasaran UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara kuantitatif dampak dari elemen-elemen SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) terhadap performa pemasaran dari warung lalapan sebagai usaha mikro dalam bidang kuliner tradisional. Dari analisis deskriptif dan regresi linear berganda yang dilakukan pada 30 responden, ditemukan bahwa semua elemen SWOT memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik bersamaan maupun terpisah. Faktor kekuatan (S) dan peluang (O) menunjukkan pengaruh positif yang

signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sementara kelemahan (W) dan ancaman (T) berkontribusi pada pengaruh negatif yang signifikan. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0.724, model penelitian ini mampu menjelaskan 72,4% perubahan dalam performa pemasaran berdasarkan faktor-faktor SWOT.

Temuan ini memperkuat hipotesis awal yang menyatakan bahwa penguatan faktor internal (seperti kekhasan produk, lokasi strategis, dan pelayanan konsumen) dan optimalisasi peluang eksternal (seperti penggunaan media sosial dan tren kuliner lokal) memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing warung lalapan. Di sisi lain, masalah dalam tenaga kerja, ketergantungan terhadap bahan baku, serta ancaman dari kompetisi terbukti menurunkan efektivitas dari strategi pemasaran. Dengan kondisi tersebut, hasil ini menguatkan teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan (Porter, 1985) serta mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sari & Wulandari, 2025) serta (Zafira, 2025) yang menekankan bahwa sukses UMKM kuliner sangat terkait dengan kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha kuliner mikro, khususnya warung lalapan, bahwa peningkatan kinerja pemasaran bisa diwujudkan melalui pengembangan diferensiasi produk, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efisien dan terjangkau. Pemerintah lokal dan lembaga pendukung UMKM dapat memanfaatkan temuan ini sebagai acuan dalam menyusun kebijakan untuk membangun program pelatihan manajemen pemasaran dan digitalisasi yang lebih terfokus pada kebutuhan sektor kuliner tradisional.

Meski demikian, penelitian ini memiliki kendala pada ukuran sampel yang relatif kecil dan lingkup wilayah yang terbatas pada satu jenis usaha, sehingga hasilnya mungkin belum bisa digeneralisasi untuk seluruh UMKM kuliner di Indonesia. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk memperluas cakupan populasi serta menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) agar dapat menganalisis hubungan antarvariabel yang lebih rumit, termasuk variabel mediasi seperti inovasi produk, orientasi pasar, atau kapasitas digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor SWOT terhadap kinerja pemasaran di usaha mikro kuliner, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan teori strategi pemasaran yang berorientasi pada analisis internal dan eksternal yang relevan di era perekonomian digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwitaputri, A. R. (2025). Pengaruh strategi marketing mix dan analisis SWOT terhadap daya saing usaha kuliner rumahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–113.
- Fadjrin, R., Kurniawan, D., & Rahmi, S. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif pada studi UMKM. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 6(1), 45–56.
- Ghuroba, F. (2025). Penerapan weighted SWOT analysis (IFAS–EFAS) dalam penentuan strategi bersaing UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 22–34.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan: Studi Kuantitatif pada UMKM Kuliner di Gempol

- Indonesia, A. P. M. dan M. (2024). *Laporan tren industri makanan dan minuman Indonesia 2024*. APMMI.
- Indonesia, K. K. dan U. K. dan M. R. (2024). *Perkembangan data UMKM tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rianti, N., Sari, M. P., & Setiawan, A. (2025). Metode penelitian kuantitatif deskriptif dalam analisis daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 14(1), 1–12.
- Saputra, R., & Setiawan, B. (2025). Teknik purposive sampling dalam penelitian manajemen dan pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(2), 88–97.
- Sari, D. P. (2021). Strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis perilaku kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 145–156.
- Sari, D. P., & Wulandari, R. (2025). Pengaruh kekuatan internal terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 33–45.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik konsumsi makanan dan minuman penduduk Indonesia 2023*. BPS.
- Warcito, A. (2022). Ketidakstabilan pasokan bahan baku dan dampaknya terhadap kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 201–212.
- Zafira, N. A. (2025). Integrasi analisis SWOT dan strategi digital terhadap efektivitas promosi UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis*, 8(1), 55–68.