



Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon

Matthew Tristan Afrianto^{1*}, Budi Setiawan²

^{1,2}Pradita University

Abstrak: Mie koclok merupakan masakan tradisional khas Cirebon yang memiliki sejarah panjang dan nilai budaya yang tinggi. Namun seiring berkembangnya tren kuliner modern, popularitas mie koclok mulai menurun. Urgensi didasari karena popularitas mie koclok di Cirebon menurun di tengah tren kuliner modern, meskipun hidangan ini merupakan salah satu warisan budaya Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan usaha kuliner mie koclok di Cirebon dengan menggunakan metode SWOT dan melibatkan peran pentahelix yaitu lima elemen akademis, bisnis, masyarakat, dan media dalam pengembangan strategi mie koclok di Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), penelitian ini mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengembangkan dan memasarkan mie koclok secara efektif. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan mie koclok sebagai ikon kuliner Cirebon, diperlukan strategi yang fokus pada penguatan pemasaran *digital*, peningkatan inovasi produk, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *event* kuliner untuk meningkatkan *brand awareness*. penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha mie koclok dalam menghadapi persaingan di industri kuliner dan mempertahankan warisan budaya Cirebon. penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha kuliner tradisional, khususnya mie koclok, dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan meningkatkan daya saing di industri kuliner.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan; Mie Koclok; Analisis SWOT

DOI: <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3302>

*Correspondence: Matthew Tristan Afrianto

Email: matthew.tristan@student.pradita.ac.id

Received: 10-09-2024

Accepted: 18-10-2024

Published: 02-11-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *Mie koclok is a traditional Cirebon cuisine that has a long history and high cultural value. However, along with the development of modern culinary trends, the popularity of mie koclok has begun to decline. The urgency is based on the decreasing popularity of mie koclok in Cirebon amidst modern culinary trends, even though this dish is one of Cirebon's cultural heritage. This research aims to develop a development strategy for the mie koclok culinary business in Cirebon using the SWOT method and involves the role of the pentahelix, namely the five elements of academics, business, society and media in developing the mie koclok strategy in Cirebon. This research uses a qualitative method with data collection techniques in the form of observation and interviews to analyze internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). This research identifies the right strategy to develop and market mie koclok effectively. The results of the SWOT analysis show that to maintain and develop mie koclok as a Cirebon culinary icon, a strategy is needed that focuses on strengthening digital marketing, increasing product innovation, and collaborating with influencers or culinary events to increase brand awareness. This research provides strategic recommendations for mie koclok businesses in facing competition in the culinary industry and maintaining Cirebon's cultural heritage. It is hoped that this research can provide practical guidance for traditional culinary entrepreneurs, especially mie koclok, in facing dynamic market challenges and increasing competitiveness in the culinary industry.*

Keywords: *Development Strategy; Mie Koclok; SWOT Analysis*

Pendahuluan

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang berfokus pada eksplorasi makanan dan minuman khas dari daerah tersebut atau negara. Wisata kuliner berbeda dengan wisata - wisata lainnya, jenis wisata ini lebih menitikberatkan pada makanan, cita rasa, yang lezat dan keunikan masakan atau masakannya (Mayasari, I., & Pasaribu, A. S., 2021). Menurut Rahayu S. dkk (2023), Wisata kuliner melibatkan kegiatan makan dan minum lokal dalam perjalanan wisata. Kegiatan ini tidak hanya mencakup mencicipi masakan lokal yang berbeda tetapi juga mencakup mengunjungi lokasi kuliner seperti pasar tradisional, restoran, dan warung makan. Dengan adanya wisata kuliner ini, masyarakat setempat dapat memberikan para wisatawan untuk mencicipi cita rasa yang autentik yang mencerminkan budaya, tradisi, dan sejarah dari masyarakat setempat. Salah satu contoh kota yang memiliki banyak tempat wisata kuliner adalah Kota Cirebon. Cirebon merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat yang kaya akan budaya dan sejarah. Cirebon juga dikenal dengan beragam kuliner tradisionalnya seperti, Empal Gentong, Nasi Jamblang, Tahu Gejrot, Mie Koclok, dan makanan tradisional lainnya. Berikut adalah tabel data penjual mie koclok di Cirebon yang masih buka hingga saat ini:

Tabel 1: Data Penjual Mie Koclok di Cirebon

No	Nama Warung Mie Koclok	Lokasi
1	Mie Koclok Panjunan	Jalan Pekarungan Nomor 104, Kecamatan Lemahwungkuk, Cirebon, Jawa Barat
2	Mie Koclok Pak Rasita	Jalan Bahagia Nomor 2, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat
3	Mie Koclok Mas Edi	Jalan Lawanggada Nomor 23, Kecamatan Pekalipan, Cirebon, Jawa Barat
4	Mie Koclok Mang Sam	Jalan Perkiringan Nomor 110, Kecamatan Pekalipan, Cirebon, Jawa barat
5	Mie Koclok Jatimerta	Jalan Sunan Gunung Jati, Kecamatan Gunung Jati, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat
6	Mie Koclok Ibu Ijah	Jalan Lawaggada, Pekalipan, Kecamatan Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dyar-ayu/tempat-makan-mie-koclok-di-cirebon-c1c2?page=all>

Menurut penelitian jurnal Basiran, B., dkk (2023), Mie Koclok menjadi salah satu makanan yang tidak hanya disukai oleh masyarakat lokal tetapi juga menarik perhatian wisatawan dari luar daerah. Keberadaan Mie Koclok di berbagai sudut kota Cirebon menunjukkan bahwa kenikmatan kuliner ini berada di hati masyarakat lokal. Mie Koclok merupakan salah satu makanan khas dari kota Cirebon yang memiliki sejarah yang panjang dan nilai budaya yang tinggi. Hidangan ini terkenal dengan kuahnya yang kaya rasa dan

nikmat. Mie koclok terdiri dari mie kuning dicampur dengan sayur kol, tauge, potongan ayam, dan irisan telur. Yang menjadi ciri khas dari mie koclok ini adalah kuah yang dibuat dengan santan dan bubur beras sehingga tampak putih dan agak kental karena tambahan dari tepung maizena hingga memberikan cita rasa yang istimewa dan unik. Seiring berjalannya waktu, dan minat masyarakat terhadap kuliner semakin meningkat, potensi mie koclok menjadi ikon kuliner daerah menjadi semakin relevan dan menarik untuk dikaji (Wahyudi & Ramadhani, 2021).

Salah satu masakan khas Cirebon yang mempunyai sejarah panjang dan nilai budaya yang tinggi adalah Mie Koclok. Beberapa alasan mengapa mie koclok untuk difokuskan dalam pengembangan usaha kuliner di Cirebon sebagai berikut:

1. Identitas dan Warisan Budaya : Mie koclok menjadi makanan tradisional yang mengidentitaskan sebagai makanan khas Cirebon. Pengembangan mie koclok bukan hanya sekedar makanan, tetapi sebagai simbol budaya dan sejarah Cirebon yang seimbang dan melindungi dan mempromosikan keunikan warisan daerah.
2. Potensi Pasar dan Wisata : Cirebon merupakan salah satu tempat wisata favorit sehingga terdapat banyak tempat wisata kuliner. Karena keunikannya, mie koclok dapat menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari pengalaman kuliner autentik. Pengembangan mie koclok sebagai sebuah produk andalan merupakan peluang untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner di Kabupaten Cirebon dan membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat (Wardhani & Prasetyo, 2020).

Urgensi penelitian ini bermula dari menurunnya popularitas kuliner tradisional Cirebon Mie Koclok di tengah gempuran tren kuliner modern. Meski Mie Koclok mempunyai nilai sejarah dan budaya yang tinggi, namun semakin dilupakan masyarakat dan tidak bisa bersaing dengan ragam masakan baru yang lebih inovatif dan beragam. Mie koclok memiliki potensi sebagai daya tarik wisata kuliner yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi untuk mempromosikan mie koclok sebagai bagian dari pengalaman kuliner yang unik di daerah tertentu.

Untuk membangun strategi pengembangan yang efektif, dan perlu dilakukannya analisis menyeluruh terhadap faktor *internal* dan *external* yang mempengaruhi usaha kuliner mie koclok. *Strategeia* adalah kata dalam bahasa Yunani yang berarti strategi. Kata "*strategeia*" berasal dari dua kata, yaitu "*strattos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Strategi merupakan susunan visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh eksternal (Karlina, 2019)

Istilah Strategi adalah menggambarkan penerapan suatu strategi. Secara umum, strategi didefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan melibatkan rencana untuk jangka waktu yang panjang agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan, dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan eksternal yang bisa mempengaruhi organisasi secara langsung atau tidak langsung (Choirunnisa & Karmilah, 2022).

Pengembangan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, nilai, etika, dan beberapa variasi sesuai dengan keinginan. Pengembangan juga bisa diartikan sebagai bagian dari penetapan prioritas pengembangan potensi budaya secara sistematis dan dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan mencapai hasil sesuai dengan rencana dan tujuan yang diinginkan (Karlina, 2019).

Tujuan dari strategi pengembangan adalah untuk penetapan perusahaan, bisnis atau industri dalam mengambil tindakan dan mengalokasikan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapainya. Strategi pengembangan juga mencakup model umum, tujuan, kebijakan atau rencana yang ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan atau direncanakan. Faktor penting yang digunakan untuk menentukan strategi pengembangan dengan metode SWOT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pengembangan usaha kuliner Mie Koclok di Kota Cirebon menggunakan metode SWOT, yaitu menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi bisnis Mie Koclok dan menciptakan strategi alternatif dalam mengembangkan dan memasarkan Mie Koclok dan mengembangkan usaha mie koclok yang berada di Cirebon.

Penelitian ini fokus pada pengembangan usaha kuliner Mie Koclok di Cirebon, dengan menggunakan metodologi SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut. Analisis SWOT dipilih karena dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kelangsungan bisnis sehingga membantu menyusun strategi yang lebih efektif (Nugroho & Purwanto, 2019). Menurut Basiran dkk (2023), Mie Koclok menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara serta memberikan peluang besar bagi pengembangan wisata kuliner di Cirebon. SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan sumber daya internal dengan peluang eksternal dan mengatasi ancaman dari pesaing modern (David, 2020).

Metode SWOT adalah analisis yang sesuai untuk penelitian ini. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan persaingan dalam industri kuliner mie koclok (Nugroho & Purwanto, 2019). Menurut Suriono (2021), Pengertian dari setiap singkatan adalah:

1. Kekuatan (*Strength*): Kekuatan atau disebut juga dengan "Strength" adalah internal positif memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau organisasi.
2. Kelemahan (*Weakness*): *Weakness* adalah faktor internal negatif yang menghambat kinerja atau kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk mencapai tujuannya.
3. Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis atau organisasi untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesannya.

4. Ancaman (*Threats*): Ancaman atau “Threats” merupakan hal-hal dari luar yang bersifat negatif dan dapat menghalangi perkembangan atau kinerja suatu perusahaan atau organisasi.

Metodologi Penelitian

Peneliti mengambil judul “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon” dengan menggunakan metode kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti sebagai instrumen untuk mengkaji penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan sengaja mengambil sampel yang menunjukkan ciri-ciri, kriteria, dan karakteristik yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Nasution, A. F., 2023). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dikategorikan yang ditentukan oleh peneliti yaitu, pengusaha bisnis mie koclok yang sudah menjalankan secara bergenerasi dan konsumen mie koclok. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan penggunaan sumber sekunder seperti buku atau jurnal yang telah dipilih untuk penelitian ini. Menurut Herdiansyah H (2019), Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara terstruktur, Wawancara terstruktur digunakan ketika pewawancara membuat daftar pertanyaan sebelum menanyakan orang yang diwawancarai, dan urutan pertanyaan tidak diubah (Fadhallah, R. A., 2021). Narasumber yang diwawancarai adalah pengusaha mie koclok di Cirebon dan konsumen mie koclok. Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati subjek atau fenomena langsung di lingkungan alaminya tanpa intervensi (Putra, E.K., 2022). Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Observasi ini merupakan metode penelitian di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas (Makbul, 2021).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Aulia Y. N. (2022), Analisis SWOT terdiri dari empat kata, yaitu Strength, Weakness, Opportunities, Threats. Matriks SWOT adalah analisis penting bagi pengusaha dalam mengembangkan 4 jenis strategi: SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat). Sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan merumuskan strategi berdasarkan kombinasi dari keempat komponen tersebut. Strategi ini dibagi menjadi empat kategori (David, 2020) :

1. Strategi SO (Strength-Opportunities): Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunities): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (Strength-Threats): Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4. Strategi WT (Weakness-Threats): menekan kelemahan dan menghindari lemah

Hasil dan Pembahasan

Kota Cirebon adalah kota yang memiliki banyak ciri khas makanan dari daerah tersebut, salah satu contohnya adalah mie koclok. Mie koclok ini mulai ditemukan pada tahun 1940 an, hidangan ini diciptakan sebagai variasi mie yang jarang sekali ditemukan di Kota Cirebon. Nama "koclok" berasal dari cara pembuatannya yaitu mengocok mie dalam kuah kental yang terbuat dari santan dan kaldu ayam. Pada awalnya, para usaha mie koclok menggunakan pingkulan sebagai alat dagang wirausaha. namun seiring berjalannya waktu, mie koclok ini dijual menggunakan gerobak tetapi masih ada yang menggunakan pingkulan sebagai tempat dagang para usaha mie koclok salah satunya adalah mie koclok bu Ijah yang terletak di Jl. Lawanggada, Kota Cirebon. Alasan Ibu Ijah menjual mie koclok menggunakan pingkulan sebagai alat dagang, dikarenakan ingin menjaga tradisi/warisan keluarga yang sudah dilestarikan oleh keluarga Ibu Ijah sendiri dan Ibu Ijah sendiri sudah menjadi generasi ke-3 dalam membuka usaha mie koclok dan ingin mewariskan kepada anaknya agar warisan keluarga Ibu Ijah. Namun seiring berjalannya waktu, teknologi juga semakin berkembang dengan pesat. Para wirausaha mie koclok juga dapat menggunakan teknologi ini untuk mempromosikan penjualan mie koclok. Maka dari itu, perlunya strategi pengembangan untuk menjaga warisan keluarga dan juga menjaga salah satu ikon khas Kota Cirebon yang sudah mulai terlupakan.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam pendahuluan, strategi pengembangan adalah 2 (dua) kata yang berbeda dan disatukan untuk menjadi suatu kata yang dapat membangun suatu rencana yang efektif dan memiliki tujuan agar usaha tersebut dapat menjadi terstruktur dan menjadi berkembang. Tujuan dari strategi pengembangan adalah untuk penetapan perusahaan, bisnis atau industri dalam mengambil tindakan dan mengalokasikan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapainya. Strategi pengembangan juga mencakup model umum, tujuan, kebijakan atau rencana yang ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan atau direncanakan. Dalam buku Manajemen Strategik oleh Fred R. David (2020), analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi pengembangan karena membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. SWOT memungkinkan perusahaan menyelaraskan faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi yang efektif. Hal ini sangat penting dalam tahap pencocokan strategis, dimana SWOT berfungsi sebagai alat untuk menggabungkan sumber daya internal dengan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Dalam konteks pengembangan usaha kuliner seperti mie koclok, SWOT memungkinkan pemilik bisnis atau peneliti untuk mengevaluasi situasi bisnis mereka secara berstruktur, baik dari aspek internal maupun eksternal.

SWOT Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon:

1. *Strength* :

- a. Keunikan cita rasa khas: Mie koclok memiliki keunikan yaitu kuah santan yang kental dan rasa kaldu ayam yang kuat. Perbedaan ini yang membuat mie koclok berbeda dengan mie pada umumnya, kaya rasa santan berpadu dengan bumbu lokal menghadirkan sensasi rasa yang istimewa dan berbeda dengan mie pada

umumnya. Hal ini menjadikannya pilihan penting bagi pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

- b. Pengalaman dan reputasi: Seperti yang sudah dijelaskan di atas, para pengusaha mie koclok mempunyai reputasi yang harus dijaga. Faktor utama yang membantu terciptanya reputasi ini adalah bahan-bahan baku yang berkualitas, mempertahankan resep tradisional, dan juga kesan yang positif untuk membuat pelanggan datang kembali.
- c. Loyalitas pelanggan: Setiap usaha pasti mempunyai pelanggan yang setia karena sesuai dengan rasa yang ditawarkan dan pelanggan mempunyai kesan positif ketika dilayani oleh pedagang mie koclok. Ada juga pelanggan yang dari luar kota Cirebon, contohnya adalah Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan lain-lain. Dan tentunya dengan adanya pelanggan setia, para pengusaha mie koclok harus menjaga kualitas pelayanan, kebersihan, dan memberikan pelayanan yang ramah.
- d. Budaya dan warisan kuliner: Mie Koclok, salah satu masakan tradisional Cirebon, memiliki sejarah dan budaya yang kuat di masyarakat setempat. Hidangan ini bukan sekedar makanan, tapi juga merupakan tradisi kuliner yang diwariskan secara turun-temurun.

2. *Weakness* :

- a. Pemasaran yang kurang optimal: Strategi pemasaran masih bergantung kepada promosi mulut ke mulut dan pemasaran langsung di tempat. Beberapa pengusaha mie koclok sudah mencoba menggunakan media sosial tetapi tidak maksimal karena kurangnya pengetahuan dan sumber daya untuk mengelola konten secara konsisten. Kendala utamanya adalah kurangnya waktu dan tenaga untuk fokus pada pemasaran digital, serta kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan platform online untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Menjaga citarasa dari generasi sebelumnya: Kendala dalam usaha mie koclok adalah menjaga cita rasa yang sudah diterapkan dari generasi sebelumnya. Seiring berjalannya waktu, remaja jaman sekarang memilih makanan cepat saji dibanding dengan makanan tradisional yang sudah memiliki generasi yang cukup lama.
- c. Tingkat Persaingan: Tingkat persaingan di Cirebon cukup ketat, banyak pelaku usaha kuliner lain menawarkan masakan mie dengan banyak variasi yang menarik. Namun, keunikan rasa dan resep mie koclok cukup sulit ditiru oleh kompetitor lainnya. Persaingan ini dapat mendorong para pengusaha mie koclok untuk menjaga kualitas rasa yang diberikan.
- d. Terbatasnya variasi menu: Saat ini, konsumen menginginkan pengalaman bersantap yang beragam dan fleksibel. Banyak restoran dan tempat kuliner yang menawarkan berbagai macam menu, mulai dari makanan pembuka, makanan penutup, hingga variasi hidangan utama dengan bumbu dan bahan tambahan yang berbeda. Namun, Mie Koclok cenderung hanya fokus pada satu jenis makanan: mie dengan kuah santan kental sehingga membatasi pilihan konsumen.

3. *Opportunities* :

- a. Digitalisasi bisnis: Penggunaan teknologi *digital* seperti media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan,

melalui platform ini dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih sering menggunakan layanan online. selain itu, teknologi ini dapat membantu para pengusaha kuliner mie koclok dalam meningkatkan penjualan mereka.

- b. Kerjasama dengan *influencer*: dengan adanya kerjasama dengan *influencer*, dapat meningkatkan *brand awareness* dari usaha mie koclok dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengetahui kuliner mie koclok ini.
- c. Pariwisata yang berkembang: Wisata kuliner di Cirebon menjadi peluang besar untuk mengembangkan bisnis mie koclok. Banyak wisatawan datang ke Cirebon untuk mencari pengalaman kuliner lokal yang autentik, dan mie koclok adalah salah satu hidangan yang banyak dicari. dengan peluang ini, dapat memperkenalkan kebanyak orang dari luar kota Cirebon.
- d. Peningkatan kesadaran akan makanan tradisional: Kesadaran masyarakat terhadap makanan tradisional dan autentik semakin meningkat, dan minat terhadap Mie Koclok kemungkinan akan meningkat.

4. *Threats* :

- a. Persaingan dengan usaha kuliner lebih *modern*: Persaingan dengan pelaku usaha kuliner lain di Cirebon cukup ketat, dengan banyaknya bermunculan tempat makan baru yang menawarkan ide *modern* dan beragam menu menarik. agar tetap kompetitif, pengusaha mie koclok melakukan inovasi dalam penyajian, dengan tetap menjaga keaslian rasa mie koclok, serta mengikuti *event* kuliner untuk menjaga stabilitas pasar.
- b. Risiko kenaikan harga bahan baku: Dengan kenaikan harga bahan baku dalam pembuatan mie koclok, sama sekali tidak berpengaruh kepada harga jual yang diberikan kepada pelanggan dan tidak mengorbankan kualitas dari mie koclok yang dilayani.
- c. Perubahan Tren Konsumen: perubahan tren konsumen mengacu pada perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih makanan. dalam konteks mie koclok, hal ini dapat pergeseran minat konsumen terhadap makanan yang dianggap lebih sehat atau inovatif.

Tabel 1: Pembobot IFAS dan EFAS

No.	Faktor Kunci	Bobot	Rating	Skor	No.	Faktor Kunci	Bobot	Rating	Skor
	Peluang					Kekuatan			
1	Digitalisasi Bisnis	0,15	4	0,60	1	Keunikan cita rasa yang khas	0,15	4	0,60
2	Bekerja sama dengan Influencer	0,15	4	0,60	2	Pengalaman dan Reputasi	0,10	4	0,40
3	Pariwisata yang berkembang	0,15	3	0,45	3	Loyalitas Pelanggan	0,10	3	0,30
4	peringkatan kesadaran akan makanan tradisional	0,15	4	0,60	4	Budaya dan warisan kuliner	0,15	4	0,60
	SubTotal	0,60				SubTotal	0,50		
	Ancaman					Kelemahan			
1	Persaingan dengan Usaha kuliner <i>modern</i>	0,15	3	0,45	1	pemasaran yang kurang optimal menjaga citarasa dan generasi sebelumnya	0,15	2	0,30
2	Risiko kenaikan harga bahan baku	0,15	2	0,30	2	tingkat persaingan yang ketat	0,10	2	0,20
3	Perubahan tren konsumen	0,10	3	0,30	4	terbatasnya variasi menu	0,10	3	0,30
	SubTotal	0,40				SubTotal	0,50		
	Total Bobot	1,00				SubTotal	0,50		

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS yang ditampilkan, berikut adalah pembahasan dari tabel diatas:

Faktor Eksternal (EFAS):

1. Peluang

- a. Digitalisasi Bisnis: Memiliki bobot 0,15, rating 4, dan skor 0,60 yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam bisnis merupakan peluang besar yang sangat penting bagi pengembangan bisnis.
- b. Bekerja sama dengan *Influencer*: Memiliki bobot 0,15, rating 4, dan skor 0,60, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dengan berkolaborasi dengan *Influencer* media sosial.
- c. Pariwisata yang berkembang: Dengan bobot 0,15, rating 3, dan skor 0,45 memberikan peluang yang sangat baik untuk memanfaatkan wisata sebagai sarana memperkenalkan produk kuliner kepada wisatawan.
- d. Peningkatan kesadaran akan makanan tradisional: Dengan bobot 0,15, peringkat 4, dan skor 0,60, ini merupakan peluang besar untuk memanfaatkan semakin besarnya minat terhadap makanan tradisional yang dianggap lebih autentik dan sehat.

2. Ancaman

- a. Persaingan dengan usaha kuliner *modern*: Memiliki bobot 0,15, ratingnya 3, dan skornya 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dari perusahaan perhotelan modern merupakan ancaman serius bagi bisnis tradisional.
- b. Risiko kenaikan harga bahan baku: Dengan bobot 0,15, rating 2, dan skor 0,30 menunjukkan adanya ancaman signifikan dari fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi profitabilitas.
- c. Perubahan tren konsumen: Memiliki bobot 0,10, rating 3, dan skor 0,30, menunjukkan risiko perubahan preferensi konsumen dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan perusahaan.

Jika ditotalkan, subtotal peluang memiliki nilai bobot sebanyak 0,60 sedangkan subtotal ancaman memiliki nilai bobot sebanyak 0,40. Jika ditotalkan maka nilai bobot EFAS memiliki nilai bobot 1.

Faktor Internal (IFAS)

1. Kekuatan

- a. Keunikan cita rasa yang khas: memiliki bobot 0,15, rating 4, dan skor 0,60 yang menunjukkan bahwa cita rasa yang unik menjadi kekuatan utama yang membedakan perusahaan ini dengan kompetitornya.
- b. Pengalaman dan reputasi: Dengan bobot sebesar 0,10, penilaian sebesar 3, dan skor sebesar 0,30 menunjukkan bahwa pengalaman perusahaan merupakan kekuatan yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

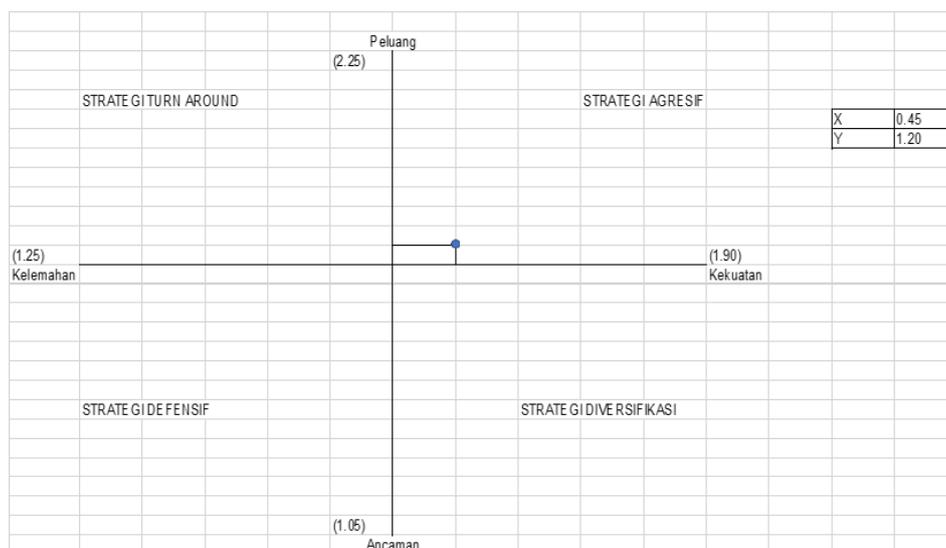
- c. Loyalitas Pelanggan: Memiliki bobot 0,10, rating 3, dan nilai 0,30 yang menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjamin stabilnya pengelolaan suatu perusahaan.
- d. Budaya dan warisan kuliner: Bobot yang diberikan sebesar 0,15, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0,60 yang menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan ini terletak pada kekayaan warisan budaya yang terkandung dalam produk makanannya.

2. Kelemahan

- a. Pemasaran yang kurang optimal: memiliki bobot 0,15, rating 2, dan skor 0,30 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak efektif menghambat potensi pertumbuhan bisnis.
- b. Menjaga citarasa dari generasi sebelumnya: Dengan Bobot 0,15, rating 3, dan skor 0,45, menunjukkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara mempertahankan cita rasa tradisional dan menarik pelanggan baru.
- c. Tingkat persaingan yang ketat: Dengan bobot 0,10, rating 3, dan skor 0,30 merupakan kelemahan yang harus diatasi agar tetap kompetitif di pasar yang padat.
- d. Terbatasnya variasi menu: memiliki bobot 0,10, rating 3, dan skor 0,30, mewakili kelemahan yang mengurangi daya tarik perusahaan dalam menawarkan pilihan yang lebih beragam kepada pelanggan.

Jika ditotalkan, subtotal kekuatan memiliki nilai bobot sebanyak 0,50 sedangkan subtotal kelemahan memiliki nilai bobot sebanyak 0,50. Jika ditotalkan maka nilai bobot IFAS memiliki nilai bobot 1.

Gambar 1: Kuadran Diagram



Berdasarkan hasil analisis diagram kuadran diatas, Mie koclok berada di diagram ke 2 atau juga disebut strategi agresif. Strategi agresif adalah konsep yang mengacu pada

penggunaan pendekatan yang kuat dan berani untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam situasi bisnis, sekolah, atau pribadi. Pendekatan ini sering kali melibatkan pengambilan risiko yang lebih besar, pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan fokus pada pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan strategi defensif (Sarwono, 2019). Strategi yang cocok untuk mengembangkan mie koclok ini adalah dengan mempromosikan mie koclok dengan *Influencer* dan pemasaran digital seperti menggunakan media sosial. Berikut adalah tabel matriks SWOT dan uraian dari usaha mie koclok di Cirebon:

Tabel 2: Matriks SWOT Usaha Mie Koclok

<p style="text-align: center;">IFAS/EFAS</p>	<p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keunikan cita rasa yang khas 2) Pengalaman dan reputasi 3) Loyalitas pelanggan 4) Budaya dan warisan kuliner 	<p>Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran yang kurang optimal 2) Menjaga cita rasa dari generasi sebelumnya 3) Tingkat persaingan yang ketat 4) Terbatasnya variasi menu
<p>Opportunities:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Digitalisasi bisnis 2) Bekerjasama dengan influencer 3) Pariwisata yang berkembang 4) Peningkatan kesadaran dan makanan tradisional 	<p>SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi di media sosial dengan Influencer 2) Pemasaran digital dengan penekanan pada keunikan cita rasa yang khas 	<p>WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan branding dan pemasaran digital 2) Kolaborasi dengan aplikasi online dan event kuliner 3) Pengembangan konten digital edukatif
<p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan dengan usaha kuliner yang modern 2) Risiko kenaikan harga bahan baku 3) Perubahan tren konsumen 	<p>ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Inovasi produk untuk mengatasi persaingan 2) Promosi warisan budaya untuk mengatasi persaingan modern 	<p>WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan pemasaran untuk menghadapi persaingan 2) Diverifikasi pemasaran dan penguatan nilai tradisional untuk melawan persaingan

Secara keseluruhan, kota Cirebon memiliki banyak makanan tradisional khas daerah contohnya empal gentong, nasi jambang, nasi lengko, dan lain-lainnya. Akan tetapi ada juga makanan tradisional khas Cirebon yang sudah mulai terlupakan contohnya adalah mie koclok. Berdasarkan tabel sesi Matriks *SWOT*, maka didapatkan 9 alternatif strategi yang harus dilakukan oleh para pengusaha/penjual Mie Koclok yang dapat bekerja sama dengan

berbagai pihak seperti para akademisi, pebisnis, komunitas, pemerintah dan media atau yang lebih dikenal dengan Pentahelix, yaitu :

1. Promosi di media sosial dengan *influencer*: Menggunakan Influencer atau figur public di media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer biasanya memiliki banyak pengikut yang setia, sehingga rekomendasi mereka bisa berdampak besar pada citra dan penjualan produk (Wilkie, dkk., 2022). Sebagai contoh, Influencer memposting foto dan video saat menikmati mie koclok, sambil menceritakan pengalaman unik dan rasa autentik dari hidangan tersebut.
2. Pemasaran *digital* dengan penekanan pada keunikan cita rasa yang khas: Fokus menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web untuk menampilkan keunikan produk yang ditawarkan. Membuat konten pemasaran digital yang menonjolkan bumbu khas Cirebon yang digunakan dalam resep mie koclok. Konten tersebut berupa video, infografis, dan artikel blog yang menjelaskan tentang mengapa mie koclok memiliki cita rasa yang unik (Yudaniggar, dkk 2023).
3. Peningkatan *branding* dan pemasaran *digital*: Memperkuat branding dengan pemasaran secara konsisten. Bisa berupa desain visual, dan mendesain ulang logo usaha mie koclok dengan mempertahankan elemen tradisional (Yudaniggar, dkk 2023).
4. Berkolaborasi dengan aplikasi online dan event kuliner: Bekerja sama dengan platform pemesanan makanan online atau berpartisipasi dalam acara kuliner untuk memperluas jangkauan konsumen (Taufik, 2022). Contohnya bekerja sama dengan grabfood atau gofood untuk menawarkan diskon khusus pada hari-hari tertentu dan berpartisipasi dalam festival kuliner lokal dimana dapat memperkenalkan mie koclok ke lebih banyak konsumen.
5. Pengembangan konten *digital* edukatif: Di era teknologi saat ini, konten edukasi bagi pengguna media sosial sangat mudah diakses, tidak hanya memberikan akses informasi tetapi juga memperluas wawasan (Rabathy, dkk., 2024). Membuat konten tidak hanya mempromosikan produk mie koclok tetapi memberikan nilai edukasi kepada audiens, seperti tips memasak, sejarah kuliner, atau tutorial memasak mie koclok.
6. Inovasi produk untuk mengatasi persaingan: Mengembangkan variasi baru atau tambahan fitur unik pada produk untuk membedakan diri dari pesaing lainnya. seperti mengenalkan variasi baru seperti mie koclok menggunakan topping seafood atau vegetarian untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan inovasi ini dapat memungkinkan untuk tetap relevan dalam persaingan yang ketat.
7. Promosi warisan budaya untuk mengatasi persaingan *modern*: Promosi warisan budaya merupakan strategi efektif untuk mengatasi persaingan industri modern, khususnya di bidang pariwisata dan produk lokal. Dengan memanfaatkan keunikan dan nilai sejarah warisan budaya, perusahaan dapat membedakan produknya dengan produk yang diproduksi secara massal dan menarik perhatian konsumen yang menghargai nilai-nilai tradisional (Irawati & Rahayu, 2021). Mempromosikan mie koclok sebagai warisan kuliner asli Cirebon yang autentik, dan tradisi dibalik hidangan tersebut. Hal ini dapat

membantu menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbeda.

8. Peningkatan pemasaran untuk menghadapi persaingan kuliner lainnya: Dengan pesatnya perubahan tren konsumen dan persaingan yang semakin kompetitif, memperkuat pemasaran untuk melawan persaingan di industri kuliner menjadi semakin penting. Strategi pemasaran yang efektif mencakup penggunaan teknologi digital seperti media sosial, platform pemesanan online, dan aplikasi pesan-antar makanan untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Wahyudi & Nugroho, 2019). Contohnya adalah meningkatkan upaya pemasaran agar tetap kompetitif dengan brand kuliner lainnya, baik melalui iklan, promosi, atau peningkatan kualitas layanan.
9. Diversifikasi pemasaran dan penguat nilai tradisional untuk melawan persaingan: Merujuk pada strategi bisnis yang memadukan upaya memperluas pasar dan jangkauan produk dengan upaya mempertahankan atau menekankan identitas budaya yang terkait dengan suatu produk atau jasa (Susanto & Ardianto, 2021). Menggunakan metode pemasaran dengan menekankan nilai-nilai tradisional untuk menciptakan keunikan dan membangun loyalitas pelanggan. Selain memasarkan produk secara online, mie koclok juga menekankan nilai-nilai tradisional seperti resep keluarga yang diturunkan dari generasi ke generasi, sehingga dapat menarik pelanggan baru.

Tabel 3: Matriks QSPM

Matriks QSPM			Alternatif Strategi																	
			Promosi media sosial dengan Influencer		Pemasaran Digital dengan penekanan pada keunikan cita rasa yang khas		Peningkatan Branding dan pemasaran digital		Berkolaborasi dengan aplikasi online maupun event kuliner		Peningkatan pemasaran untuk menghadapi persaingan kuliner lainnya		Pengembangan konten digital edukatif		Inovasi produk untuk mengatasi persaingan		Promosi warisan budaya untuk mengatasi persaingan modern		Diversifikasi pemasaran dan penguatan nilai tradisional untuk melawan persaingan	
No.	Faktor Kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang																				
1	Digitalisasi Bisnis	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	2	0,30	4	0,60	4	0,60	2	0,30	4	0,60	2	0,30
2	Bekerja sama dengan Influencer	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45	3	0,45
3	Pariwisata yang berkembang	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	4	0,60
4	Peningkatan kesadaran akan makanan tradisional	0,15	4	0,60	4	0,60	2	0,30	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Ancaman																				
1	Persaingan dengan Usaha kuliner modern	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60	2	0,30	4	0,60	4	0,60	4	0,60
2	Risiko kenaikan harga bahan baku	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	3	0,45	2	0,30
3	Perubahan tren konsumen	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Total Bobot		1,00																		
Kekuatan																				
1	Keunikan cita rasa yang khas	0,15	4	0,60	4	0,60	2	0,30	4	0,60	2	0,30	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
2	Pengalaman dan Reputasi	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20	4	0,40	4	0,40
3	Loyalitas Pelanggan	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
4	Budaya dan warisan kuliner	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45	4	0,60	3	0,45	4	0,60	2	0,30	4	0,60	4	0,60
Kelemahan																				
1	pemasaran yang kurang optimal	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
2	menjaga citarasa dari generasi sebelumnya	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	4	0,60	3	0,45	3	0,45
3	tingkat persaingan yang ketat	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20
4	terbatasnya variasi menu	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Total Bobot		1,00																		
Total Nilai Daya Tarik (STAS)			6,45		5,75		5,65		6,00		6,1		5,40		5,85		6,15		6,10	

Berdasarkan tabel diatas, strategi yang pertama kali harus dilakukan untuk pengusaha mie koclok di Cirebon adalah promosi di media sosial dengan *Influencer* dengan bobot nilai sebesar 6.45. Promosi menggunakan influencer di media sosial adalah bentuk

pemasaran modern yang berfokus pada menghubungkan merek dan audiens melalui tokoh-tokoh yang terpercaya dan diikuti di dunia digital. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan konversi (Keller & Kay, 2020). Strategi ini sangat cocok dikarenakan agar tetap diminati oleh para pecinta kuliner atau para wisatawan yang datang ke Cirebon sehingga menjadi kuliner primadona seperti halnya nasi jambang, empal gentong.

Langkah awal untuk melakukan strategi promosi dengan *Influencer* adalah:

1. Identifikasi target audiens: Tentukan dengan jelas siapa audiensnya, baik demografi, minat, hingga preferensi platform media sosial.
2. Pilih *Influencer* yang sesuai: Carilah *Influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga tingkat keterlibatan yang tinggi dan relevan dengan merek Anda. *Influencer* dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut sering kali dianggap lebih efektif karena mereka memiliki hubungan yang lebih pribadi dengan pengikutnya. contohnya Nex Carlos, Koko Kuliner, Daddy Kuliner dan *Influencer* lainnya.
3. Bangun hubungan dengan *Influencer*: Setelah mengidentifikasi *Influencer*, lakukan pendekatan membangun hubungan. Sebelum masuk ke detail kampanye, pastikan *Influencer* memahami visi merek dan tahu cara mewakili produk secara autentik.

Dengan melakukan Strategi ini, harus berkolaborasi konsep Pentahelix yang memiliki 5 aktor yaitu, Akademis yaitu peneliti, Bisnis yaitu pengusaha kuliner, komunitas yaitu komunitas kuliner, pemerintah yaitu pemerintah yang bersangkutan dengan pariwisata dan kuliner, dan media yaitu media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, hasil analisis menunjukkan bahwa Mie Koclok sebagai bagian dari warisan kuliner Cirebon mempunyai kekuatan utama berupa cita rasa yang unik, reputasi yang baik, loyalitas pelanggan, dan nilai budaya yang mendalam. Namun ada juga kelemahannya, seperti variasi menu yang terbatas, pemasaran yang kurang optimal, dan tantangan dalam mempertahankan cita rasa otentik lintas generasi. Di sisi lain, perkembangan pariwisata, meningkatnya kesadaran akan makanan tradisional, dan digitalisasi perusahaan yang memungkinkan pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan *Influencer* diakui sebagai peluang. Ancaman utama adalah persaingan dari kuliner modern, perubahan tren konsumen, dan risiko kenaikan harga bahan baku.

Berdasarkan hasil dari matriks QSPM, strategi alternatif yang pertama kali yang harus dijalankan yaitu promosi di media sosial dengan *Influencer* dengan nilai bobot 6.45, strategi alternatif kedua yaitu Promosi warisan budaya untuk mengatasi persaingan

modern dengan nilai bobot 6.15, strategi ketiga yaitu Diversifikasi pemasaran dan penguatan nilai tradisional untuk melawan persaingan dengan nilai bobot 6.10, dilanjutkan dengan strategi selanjutnya yaitu Peningkatan pemasaran untuk menghadapi persaingan kuliner lainnya dengan nilai bobot 6.1, selanjutnya strategi kelima yaitu berkolaborasi dengan aplikasi *online* maupun *event* kuliner dengan nilai bobot 6, strategi keenam yaitu inovasi produk untuk mengatasi persaingan dengan nilai bobot 5.85, dilanjutkan dengan strategi ketujuh yaitu pemasaran digital dengan penekanan pada keunikan cita rasa yang khas dengan nilai bobot 5.75, strategi kedelapan yaitu peningkatan branding dan pemasaran *digital* dengan nilai bobot 5.65, dan strategi yang terakhir yaitu pengembangan konten *digital* edukatif dengan nilai bobot 5.40.

Dari 9 strategi alternatif, terpilih 1 strategi alternatif yang pertama kali harus dilakukan oleh penjual mie koclok berdasarkan hasil matriks QSPM yaitu promosi media sosial dengan Influencer dengan nilai bobot 6.45. Diharapkan untuk Peneliti selanjutnya didorong untuk menggali lebih jauh potensi Mie Koclok sebagai bagian dari warisan kuliner, tidak hanya dari segi pemasaran, namun juga dari segi inovasi produk dan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan bagaimana memperkenalkan Mie Koclok ke pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda dan wisatawan, melalui pendekatan yang lebih modern, tanpa kehilangan keaslian rasa dan nilai budayanya. Selain itu, penelitian yang lebih rinci tentang kerja sama dengan sektor pariwisata dan dampak teknologi digital terhadap pertumbuhan perusahaan katering tradisional seperti Mie Koclok mungkin akan memberikan pedoman yang lebih komprehensif untuk pengembangan perusahaan-perusahaan ini di masa depan.

Referensi

- Afshar, F., Abbaspour, M., & Lahijanian, A. (2019). Providing a practical Model of the Waste Management Master Plan with Emphasis on Public Participation "Using the SWOT method and the QSPM matrix and the FAHP method." *Advances in Environmental Technology*, 5(2), 77–96.
- Aulia, Y. N. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kayu Menggunakan Metode Swot Pada Ud Langgeng Jaya Di Desa Tawangsari Jombang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1973-1988.
- Basiran, B., Maulidia, N. Z., Aprian, N. P. I., Muhrimah, A., Krisdayanti, N., & puji Lestari, S. (2023). Sejarah dan Pelestarian Kuliner Tradisional Tahu Gejrot, Nasi Jamblang, Empal Gentong Khas Cirebon. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1496-1501.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi pengembangan pariwisata budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89-109.

-
- Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R. (2023). Strategi pengembangan usaha (ukm) untuk meningkatkan citra kota malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata. *Cross-border*, 6(1), 664-678.
- Herdiansyah, H. (2019). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: Perspektif konvensional dan kontemporer.
- Irawati, S., & Rahayu, D. (2021). Strategi Promosi Warisan Budaya untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 8(2), 76-85. <https://doi.org/10.1234/jpp.v8i2.456>
- Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Us, K. A. (2021). Implementasi analisis swot pada manajemen strategik dalam perencanaan peningkatan mutu pendidikan di madrasah tsanawiyah nurul islam muara bungo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1034-1050.
- Karlina, A. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam Di Kabupaten Aceh Jaya. *Skipsi*, 1–66. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10165/>
- Keller, E., & Fay, B. (2020). The Role of Influencers in the Success of Marketing Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 14-30. <https://doi.org/10.1177/0022243719882117>
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2023). Analisa Potensi Wisata Kampung Arab Panjunan Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 169-178.
- Mayasari, I., & Pasaribu, A. S. (2021). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 1(1), 1-15.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 50-56. DOI: <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.553>
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.
- Putra, E. K. (2022). Pendekatan Observasi dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 26(1), 78-89.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2023). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian UMKM Pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 01–08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.

-
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H., & Adera, A. T. (2024). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4254-4264.
- Sarwono, B. (2019). Menelisik Dorongan Agresi Para Pelajar Pelaku “Klithih” di Yogyakarta. *Solution: Journal of Counselling and Personal Development*, 1(1), 58-70.
- Setiawan, B. T. (2021). *Pengembangan Strategi Usaha Kue Pada Cana Cake Kota Cirebon* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.
- Susanto, E., & Ardianto, T. (2021). Penguatan Nilai Tradisional dalam Pemasaran Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 9(1), 45-60. <https://doi.org/10.5678/jekb.v9i1.256>
- SyahR., FasaM., & SuhartoS. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Taufik, M. N. B., & Tsuroyya, T. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *The Commercium*, 6(1), 21-34.
- Wahyuni, S., & Nugroho, A. P. (2019). *Digital Marketing Strategy for Culinary Businesses in the Era of Industry 4.0*. *Journal of Culinary Business*, 3(1), 25-35.
- Wardhani, L., & Prasetyo, B. (2020). *Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Studi Kasus Kota Cirebon*. Universitas Negeri Jakarta
- Wilkie, D.C.H., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). **Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter**. *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 12, pp. 3485-3515.
- Yudaninggar, K. S., Fitri, D. R., & Damastuti, R. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 288-298.
- Yulietta, A. L., & Sianturi, A. A. G. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Home Industry Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 176-186.