

PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN FISHBONE DIAGRAM PADA UMKM PEMPEK MANG UJANG

Pedria Najiha^{1*}, Dessy Aulia Raniswari², Meri Amelia Putri³, Ni Wayan Jegeg Lara⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mataram, Jl.Majapahit, Mataram, 83125, Indonesia

email Koredpondensi: pedriinajiha@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received: 03-11-2025

Accepted: 15-12-2025

Kata Kunci:

UMKM

Pempek

SWOT

Fishbone Diagram

Strategi

ABSTRAK

This study examines the application of SWOT analysis and Fishbone (Ishikawa) Diagram in developing strategic recommendations for a culinary MSME (UMKM) "Pempek Mang Ujang" in Mataram, Indonesia. Data were collected through direct interviews and documentation of business operations, then analyzed using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and a modified 5M Fishbone approach (Man, Method, Material, Money, Market). The UMKM's strengths include its authentic taste, affordable pricing, effective social-media promotion, and loyal customer base; weaknesses are manual production processes, limited equipment, inconsistent financial records, and narrow product variety. Opportunities arise from high demand for quick-service foods, product innovation (e.g. frozen pempek), and expanding digital sales channels, while threats include raw material price volatility, gas shortages, owner's health issues, and potential new competitors. The fishbone analysis identified inconsistent raw materials as a primary root cause of declining product quality. Based on SWOT and Fishbone findings, recommendations include improving financial record-keeping, diversifying and improving product packaging, acquiring simple equipment (e.g. freezer, mixer), hiring additional staff, and expanding digital marketing consistently. These strategies aim to leverage strengths, exploit opportunities, and mitigate weaknesses/threats to sustain and grow the business.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjaga stabilitas nasional (Hamid et al., 2024). Di sektor kuliner, pempek adalah salah satu makanan khas Palembang yang populer di berbagai kalangan karena cita rasanya yang khas. UMKM Pempek Mang Ujang berdiri sejak 2018 dan mengelola berbagai varian pempek (kapal selam, tenggelam, lenjer) secara mandiri tanpa karyawan. Usaha ini memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk promosi dan menyasar konsumen pelajar, mahasiswa, serta masyarakat sekitar. Rata-rata omzet harian mencapai Rp1.000.000, dan produk selalu disajikan segar karena proses produksi harian. Sebagai UMKM, usaha ini memiliki kekuatan seperti cita rasa otentik, harga terjangkau, promosi kreatif, pengalaman pengelola, dan loyalitas konsumen tinggi. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan internal berupa proses produksi manual, keterbatasan modal dan

peralatan, pencatatan keuangan belum terstruktur, serta variasi produk terbatas. Di sisi eksternal, peluang besar muncul dari permintaan pasar makanan praktis yang tinggi dan potensi inovasi (misalnya pempek beku), serta kemudahan akses pasar melalui aplikasi antar makanan. Ancaman yang harus diwaspadai meliputi fluktuasi harga bahan baku (ikan, gas), faktor kesehatan pengelola, dan kemungkinan pesaing baru.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menerapkan analisis SWOT dan Fishbone Diagram untuk (1) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal UMKM Pempek Mang Ujang, (2) menemukan akar penyebab permasalahan utama melalui pendekatan Fishbone 5M, dan (3) merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat. Diharapkan hasil penelitian memberikan kontribusi teori bagi manajemen UMKM kuliner dan manfaat praktis bagi pemilik usaha sebagai dasar perbaikan strategi bisnis. Konsep SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sedangkan Diagram Fishbone (Ishikawa) adalah alat analisis sebab-akibat yang pertama kali diperkenalkan oleh Ishikawa pada 1960-an dalam industri manufaktur Jepang, kemudian berkembang ke berbagai bidang karena kemampuannya menyajikan penyebab masalah secara visual. Fishbone diagram membantu tim menemukan akar penyebab masalah secara sistematis.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi pada perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan dan kestabilan ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibedakan berdasarkan kriteria aset, omzet, dan skala usaha. Sektor kuliner menjadi salah satu yang paling diminati karena kemudahan dalam pengelolaan dan pemasaran.

1.2 Karakteristik UMKM Kuliner

UMKM kuliner di Indonesia umumnya berukuran kecil dengan manajemen yang sederhana, serta keterbatasan modal dan teknologi. Keberhasilan UMKM ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik kewirausahaan pelaku usaha, antara lain kepercayaan diri, inovasi, dan orientasi hasil. Karakteristik tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi kompetensi sebagai mediator terhadap kinerja usaha.

1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang mengevaluasi faktor internal dan eksternal organisasi atau usaha. Faktor internal meliputi Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan), sedangkan faktor eksternal terdiri dari Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Dengan analisis ini, strategi disusun untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strategi SWOT meliputi empat pendekatan utama yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal guna memperkuat posisi dan memperluas pasar. Strategi WO berfokus pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk pengembangan usaha. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal demi menjaga daya saing. Sedangkan strategi WT bertujuan mengurangi

kelemahan dan mengatasi ancaman agar risiko kerugian dapat diminimalkan. Pendekatan ini memastikan usaha mampu beradaptasi dan memaksimalkan potensi terbaiknya.

1.4 Diagram Fishbone

Fishbone Diagram atau Diagram Sebab-Akibat merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah. Bentuk diagram menyerupai tulang ikan, dengan masalah utama pada kepala dan faktor penyebab pada cabang-cabang. Diagram ini diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa pada 1960-an dan awalnya diterapkan dalam industri manufaktur Jepang.

Fungsi utama diagram ini adalah membantu tim dalam melakukan analisis kualitatif penyebab masalah secara visual sehingga memudahkan pemahaman dan diskusi. Faktor penyebab umumnya dikategorikan dalam 5M: Man (manusia), Money (modal), Material (bahan baku), Method (metode kerja), dan Market (pasar). Keunggulan diagram ini adalah kemampuannya dalam memvisualisasikan hubungan sebab-akibat secara sistematis meskipun masih bersifat kualitatif dan sangat bergantung pada pengalaman analis.

METODE PENELITIAN

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (Jayanti et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggambarkan kondisi aktual dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pempek Mang Ujang.

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah UMKM Pempek Mang Ujang yang bergerak di bidang kuliner, UMKM Pempek Mang Ujang berlokasi di Mataram, Kekalik Grisak, Jalan Kesra Raya.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, bertujuan memperoleh informasi profil UMKM, proses produksi, strategi pemasaran, kendala operasional, dan rencana pengembangan. Pedoman wawancara disiapkan dalam bentuk daftar pertanyaan terstruktur. (2) Observasi lapangan langsung ke lokasi UMKM, di mana peneliti mengamati kondisi peralatan, interaksi dengan konsumen, dan strategi promosi yang dijalankan. Tujuan observasi ini adalah memverifikasi dan melengkapi data wawancara agar kondisi usaha tergambar lebih nyata. (3) Studi literatur terhadap teori dan penelitian terkait UMKM kuliner, analisis SWOT, serta penerapan Fishbone Diagram. Studi literatur ini memperkuat landasan teori dan membantu membandingkan temuan lapangan.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan utama: (1) Analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha secara sistematis. Hasil wawancara dan observasi diinterpretasikan ke dalam empat kuadran SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. (2) Analisis Fishbone Diagram (Diagram Sebab-Akibat) untuk mengidentifikasi akar permasalahan. Berdasarkan data hasil wawancara, dibuat diagram fishbone dengan kategori 5M guna menemukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi masalah utama usaha. Integrasi hasil SWOT dan Fishbone kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil UMKM Pempek Mang Ujang

Usaha ini berlokasi di lingkungan strategis dan dimulai tahun 2018. Pemilik menjalankan produksi sendiri tanpa pekerja tambahan. Tiga produk utama yang dijual adalah pempek kapal selam (harga Rp6.500/pcs), kapal tenggelam (Rp2.500), dan lenjer (Rp1.000). Sumber pasar meliputi mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sekitar. Keunikan proses produksi sehari-hari (pengolahan bahan baku hari yang sama) menjaga kesegaran dan kualitas rasa.

3.2 Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh melalui proses (1) wawancara, (2) observasi langsung, dan juga (3) studi literatur. Data yang dikumpulkan meliputi informasi mengenai profil usaha, proses produksi, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi UMKM Pempek Mang Ujang. (1) Hasil wawancara tersebut adalah usaha dijalankan sendiri oleh mang ujangnya sendiri dan tanpa bantuan tenaga kerja tambahan, dengan modal terbatas dan peralatan produksi yang sederhana. Proses produksinya masih manual, mulai dari penggilingan bahan, pencetakan, sampai penggorengan. (2) Observasi lapangan memperlihatkan bahwa kualitas dari produk tergantung dari bahan bakunya sendiri, ketahanan terbatas dan harus dijual pada hari yang sama. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa promosi dilakukan secara digital melalui media sosial, khususnya tiktok. Yang cukup efektif meningkatkan jumlah pelanggan. Tetapi, pencatatan uangnya juga belum terstruktur, variasi prodduk juga masih sedikit.

3.3 Hasil Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

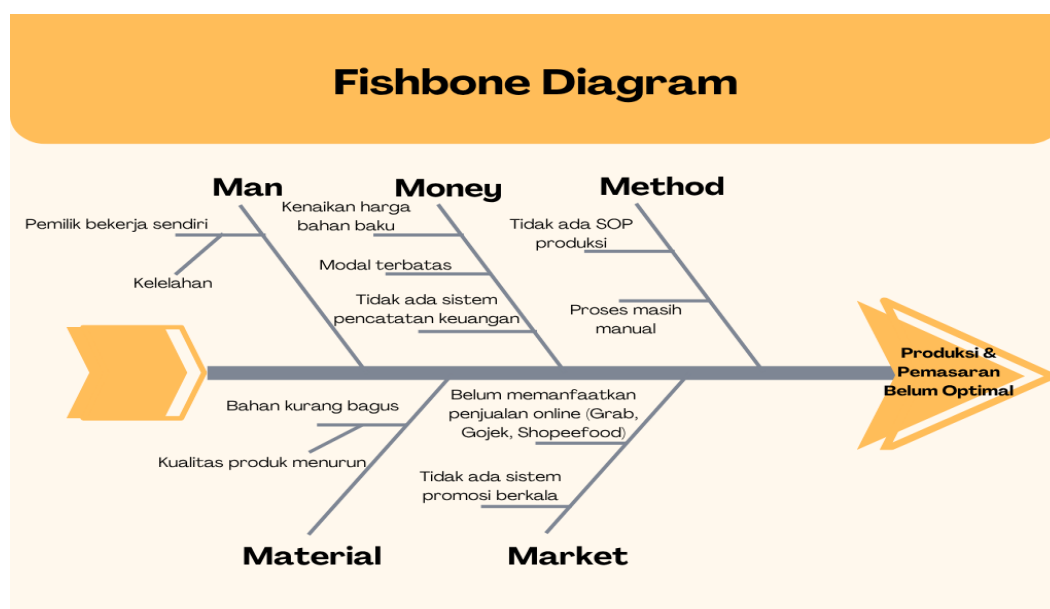
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strengths): <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa khas dan harga terjangkau. 2. Memiliki pelanggan tetap. 3. Satu-satunya penjual pempek di wilayah sekitar. 4. Pengelolaan keuangan sederhana namun stabil. 5. Promosi melalui media sosial (TikTok). 	Peluang (Opportunities): <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan pemerintah terhadap program UMKM. 2. Tren makanan <i>frozen food</i> meningkat. 3. Potensi pasar online semakin luas. 4. Inovasi kuliner tradisional semakin diminati. 5. Peluang kemitraan dengan platform digital.
Kelemahan (Weaknesses): <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi masih manual dan tidak efisien. 2. Keterbatasan SDM (pemilik bekerja sendiri). 3. Kemasan produk kurang menarik. 4. Belum ada sistem pencatatan keuangan formal. 5. Produk tidak tahan lama karena tidak ada freezer. 	Ancaman (Threats): <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku (ikan, tepung). 2. Kelangkaan gas elpiji. 3. Kondisi kesehatan pemilik memengaruhi produksi. 4. Perubahan selera konsumen. 5. Potensi munculnya pesaing baru.

Sumber: Hasil wawancara pada UMKM pempek mang ujang (2025), diolah oleh peneliti.

Dari wawancara diperoleh data identitas usaha dan produk, serta kendala usaha. Data tersebut diklasifikasikan ke dalam faktor internal dan eksternal. Data analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan usaha antara lain: (a) cita rasa khas pempek yang konsisten (menjadi kepercayaan pelanggan); (b) harga produk bersaing sesuai segmen pelajar/mahasiswa; (c) promosi aktif melalui media sosial (TikTok) yang meningkatkan

visibilitas; (d) loyalitas pelanggan tinggi karena pengalaman rasa dan branding “Pempek Khas Mang Ujang”; dan (e) sedikit pesaing di lokasi sekitar. Sementara itu, kelemahan meliputi: (a) proses produksi manual dengan kapasitas terbatas, (b) keterbatasan modal untuk pengadaan peralatan lebih modern, (c) sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana, serta (d) variasi produk yang terbatas. Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya permintaan makanan siap saji di kota, potensi diversifikasi produk (misalnya pempek beku), dan dukungan digital marketing. Ancaman usaha termasuk fluktuasi harga bahan baku (ikan, gas), kelangkaan sumber daya tertentu, serta kemungkinan munculnya pesaing baru. Dari sinopsis SWOT tersebut, kemudian dirumuskan beberapa strategi perbaikan: (1) mengoptimalkan kekuatan dengan penguatan promosi digital dan branding, (2) memanfaatkan peluang investasi teknologi (freezer, mesin aduk) melalui program pemerintah, serta (3) meminimalkan kelemahan dengan peningkatan manajemen keuangan dan operasional, serta mengantisipasi ancaman dengan cadangan pemasok bahan baku alternatif.

3.4 Hasil Analisis Fishbone Diagram



Gambar 1. Analisis 5M Fishbone Diagram Pempek Mang Ujang

Sumber: Data hasil wawancara (2025), diolah oleh peneliti.

Analisis Fishbone Diagram digunakan untuk mengidentifikasi akar dari penyebab suatu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Pempek Mang Ujang. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, masalah utama yang ditemukan adalah produksi dan pemasaran yang belum optimal, didasari dengan faktor penyebab 5M (Man, Money, Method, Material, Market).

Tabel 2. Hasil Analisis Fishbone Diagram.

Faktor 5M	Permasalahan
Man (Manusia)	Pemilik bekerja sendiri tanpa bantuan tenaga kerja tambahan sehingga mudah kelelahan. Kondisi ini menyebabkan proses produksi menjadi lambat dan hasilnya kurang efisien.
Money (Modal)	Modal usaha masih terbatas dan belum ada sistem pencatatan keuangan yang teratur. Selain itu, kenaikan harga bahan baku menyebabkan biaya produksi meningkat dan keuntungan menurun.
Material (Bahan Baku)	Kualitas bahan baku tidak selalu bagus karena bergantung pada pasokan di pasar. Hal ini berdampak pada penurunan kualitas produk akhir.
Method (Metode)	Tidak ada SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk proses produksi, sehingga alur kerja tidak teratur. Proses pembuatan pempek juga masih dilakukan secara manual, yang memakan waktu lebih lama.
Market (Pasar)	Pemilik belum memanfaatkan penjualan online seperti GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood, dan belum memiliki sistem promosi yang dilakukan secara berkala. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas.

Sumber: Hasil wawancara pada UMKM pempek mang ujang (2025), diolah oleh peneliti berdasarkan pendekatan 5M.

Berdasarkan hasil identifikasi menggunakan Fishbone Diagram (Diagram Sebab–Akibat), permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Pempek Mang Ujang adalah penurunan efisiensi produksi dan keterbatasan kapasitas usaha, yang berdampak pada belum optimalnya perluasan pasar dan pemenuhan permintaan konsumen. Analisis sebab-akibat ini dikategorikan ke dalam lima faktor utama (5M), yaitu Man, Method, Material, Money, dan Market, sebagaimana dijelaskan berikut.

Faktor Man (Sumber Daya Manusia) menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja dan keterampilan digital menjadi kendala utama. Seluruh proses produksi masih dikerjakan oleh pemilik dan satu anggota keluarga, sehingga produktivitas sangat bergantung pada kondisi fisik pemilik. Kurangnya pelatihan manajemen dan pemasaran digital juga membuat usaha belum mampu memanfaatkan potensi penjualan daring secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM kuliner tradisional menghadapi keterbatasan dalam aspek sumber daya manusia, terutama pada kemampuan adaptasi teknologi.

Faktor Method (Metode Produksi) berhubungan dengan sistem kerja yang masih manual, mulai dari pengadukan adonan hingga penggorengan, yang menyebabkan waktu produksi lebih

lama dan hasil produk tidak seragam. Standarisasi proses produksi juga belum dilakukan secara konsisten, sehingga kualitas dan ukuran pempek dapat bervariasi setiap hari. Menurut Harinta dan Arianti (2023), metode kerja tradisional seperti ini sering menjadi penyebab utama rendahnya efisiensi dan konsistensi mutu pada UMKM pangan.

Faktor Material (Bahan Baku) menjadi tantangan berikutnya. Pempek Mang Ujang sangat bergantung pada ketersediaan ikan tenggiri dan tepung sagu yang harganya fluktuatif. Kualitas bahan baku juga berpengaruh langsung terhadap cita rasa produk. Ketika harga ikan meningkat, pemilik terkadang menurunkan porsi ikan untuk menekan biaya, yang pada akhirnya memengaruhi rasa dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya sistem pengadaan bahan baku yang lebih terencana, seperti menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk menjaga stabilitas pasokan.

Faktor Money (Keuangan dan Modal) merupakan aspek krusial yang memengaruhi hampir seluruh keputusan usaha. Keterbatasan modal membuat pemilik sulit berinvestasi pada alat produksi modern seperti mesin pengaduk adonan atau freezer. Selain itu, belum adanya pencatatan keuangan yang sistematis menghambat kemampuan usaha untuk melakukan analisis biaya dan laba secara akurat. Menurut Hamid et al. (2024), kurangnya manajemen keuangan menjadi hambatan utama dalam pertumbuhan UMKM karena membatasi peluang memperoleh akses pembiayaan formal dari lembaga keuangan.

Terakhir, faktor Market (Pemasaran) memperlihatkan bahwa meskipun Pempek Mang Ujang telah memiliki pelanggan tetap, jangkauan pasarnya masih terbatas pada wilayah sekitar tempat usaha. Promosi digital melalui media sosial sudah dilakukan, tetapi belum terencana secara konsisten dan belum memanfaatkan fitur-fitur pemasaran online seperti iklan berbayar atau penjualan melalui platform e-commerce. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perlu diperkuat agar produk dapat menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Sulianta, 2024).

Secara keseluruhan, hasil interpretasi Fishbone Diagram menunjukkan bahwa permasalahan utama pada UMKM Pempek Mang Ujang bukan hanya bersumber dari satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil keterkaitan antar faktor Man, Method, Material, Money, dan Market. Dengan demikian, solusi perbaikan perlu dilakukan secara menyeluruh melalui peningkatan kapasitas SDM, investasi alat produksi sederhana, manajemen keuangan yang lebih tertib, serta strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Pendekatan ini mendukung hasil analisis SWOT yang menekankan pentingnya efisiensi internal dan perluasan pasar eksternal untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

3.5 Matriks Strategi SWOT

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks Strategi SWOT.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	Strategi ST Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T):	Strategi WT Mengembangkan strategi dengan mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T):

THREATS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas dan harga produk agar tetap bersaing. 2. Menyediakan stok bahan baku alternatif (ikan lain). 3. Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan pelayanan dan inovasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun pencatatan keuangan rutin dan dana cadangan. 2. Merekrut tenaga tambahan untuk meningkatkan efisiensi. 3. Mencari pemasok bahan baku tetap untuk stabilitas harga.
OPPORTUNITY	<p>Strategi SO Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi digital untuk memperluas pasar pelajar/mahasiswa. 2. Memperkuat branding “Pempek Mang Ujang” sebagai ikon lokal. 3. Memanfaatkan cita rasa khas untuk masuk pasar online/frozen food. 	<p>Strategi WO Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakses bantuan modal dari pemerintah untuk membeli freezer dan alat produksi. 2. Membuat kemasan modern dan memperkuat promosi digital. 3. Mengikuti pelatihan UMKM untuk meningkatkan manajemen usaha.

Sumber: Hasil analisis SWOT dan Fishbone Diagram (2025)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Pempek Mang Ujang dapat dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO (Strength Opportunities) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, seperti memanfaatkan kemampuan promosi digital melalui TikTok dan Instagram guna memperluas pasar. Cita rasa khas, harga terjangkau, dan loyalitas pelanggan dijadikan keunggulan kompetitif untuk membangun branding “Pempek Khas Mang Ujang” sebagai ikon kuliner lokal, sekaligus memanfaatkan program bantuan pemerintah bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jaringan pemasaran.

Strategi WO (Weakness Opportunities) diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang eksternal. Produksi manual dan keterbatasan peralatan dapat diatasi dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah atau lembaga keuangan untuk membeli peralatan sederhana seperti mesin aduk adonan dan freezer kecil. Pengadaan freezer juga memungkinkan usaha mengembangkan produk frozen food yang tahan lama serta dapat dijual secara daring. Selain itu, perbaikan desain kemasan dan peningkatan promosi digital dilakukan agar produk lebih menarik bagi konsumen muda.

Strategi ST (Strength Threats) menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Loyalitas pelanggan dan kualitas rasa dijaga agar tetap stabil

dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku. Usaha juga melakukan inovasi sederhana seperti penambahan varian produk dan penyesuaian ukuran untuk menjaga minat konsumen di tengah persaingan. Strategi promosi digital diperkuat secara konsisten agar tidak bergantung pada tren viral jangka pendek, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sementara itu, strategi WT (Weakness Threats) difokuskan pada pengurangan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal. Penerapan pencatatan keuangan harian dan penyisihan dana cadangan dilakukan untuk menghadapi perubahan harga bahan baku. Ketergantungan terhadap gas elpiji diantisipasi dengan menyediakan tabung cadangan dan beralih ke kompor listrik kecil. Risiko kesehatan pemilik diminimalkan dengan menambah tenaga kerja paruh waktu, sementara diversifikasi produk seperti pempek mini dan paket hemat dilakukan untuk menjaga daya beli konsumen. Dengan penerapan strategi ini secara terpadu, UMKM Pempek Mang Ujang diharapkan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar digital, serta memperkuat ketahanan usaha di tengah persaingan dan dinamika ekonomi yang berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Pempek Mang Ujang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi kendala utama dalam produksi dan pemasaran yang belum optimal. Kekuatan utama usaha ini terletak pada rasa produk yang khas, harga terjangkau, dan pelanggan tetap, sementara kelemahannya adalah modal terbatas, tenaga kerja minim, dan belum adanya sistem manajemen yang teratur. Hasil analisis SWOT dan Fishbone Diagram juga menunjukkan bahwa penyebab utama permasalahan berasal dari faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, keuangan, dan metode produksi, serta faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar. Melalui integrasi analisis SWOT dan Fishbone, diperoleh strategi pengembangan yang komprehensif, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memperluas pasar dan memanfaatkan peluang (strategi SO), mengatasi kelemahan dengan dukungan program pemerintah dan pelatihan digital (strategi WO), menjaga kualitas serta loyalitas pelanggan dalam menghadapi fluktuasi harga dan kompetisi (strategi ST), serta memperkuat sistem keuangan, menambah tenaga kerja, dan melakukan diversifikasi produk untuk mengurangi risiko usaha (strategi WT). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan gabungan SWOT dan Fishbone efektif digunakan sebagai dasar perumusan strategi bisnis bagi UMKM kuliner tradisional agar lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok 6 sebagai tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada pemilik UMKM Pempek Mang Ujang dan kepada Pak Fikrihadi Kurnia, S.T., M.T., atas bimbingan dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Y. W. (2023). The fishbone diagram analysis to know the factors that influence the decreasing interest of farmers in the cultivation of soybean. *AMCA Journal of Community Development*.
- Fadly Hanafi, M. R., & Nofirza, I. K. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek Lenlin.

- Faisal, A. (2025). Analisis SWOT pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): Studi kasus pada Bengkel Las Jaya Utama. *MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23(2).
- Hamid, N., Makmur, M. R., Maksar, M. S., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(2), 96-116.
- Hassandi, I., Pangestu, M. G., Syaputra, A. S., Qur'Aini, T., & Agustin, A. T. (2022). Analisis SWOT dalam penentuan strategi bisnis pada UMKM Aulia Snack Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, Volume X(Nomor X), 460–467.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Jayanti, N., Fachrudin, B., & Nearti, Y. (2023). Strategy for Strengthening UKM Pempek Palembang Using Local Resources of Cork Fish During The Covid 19 Pandemic. *Sriwijaya Journal of Environment*, 8(1), 37-41.
- Maulana, R. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM dengan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 2(3), 223–235.
- Nurhayati, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Pempek Cek Ya untuk Mempertahankan Kualitas di Era Persaingan UMKM Palembang. *Journal of Public Service Perspectives*, 1(1), 21-37.
- Perdana, I. K. W. Y., & Putro, U. S. (2024). Applying An Analytical Hierarchy Process For Strategic Decision-Making Of Business Solution To Address Sales Decline In SMEs: (Case study: TB. Buyung Mas Putri). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 2006-2022.
- Puspitasari, J. S. A. (2024, December). Identification of Delayed Delivery Factor at PT. Hunindo Jaya Sejati Using SWOT and Fishbone Methods. In *Proceedings of the Sixth International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2024)* (Vol. 312, p. 187). Springer Nature.
- Putra, A. Y. (2023). E-Procurement sebagai strategi pengadaan barang/jasa pemerintah (Jurnal E-Proc). Universitas Trunojoyo Madura.

Putri, W. S., & Samboro, J. (2024). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis pada UMKM Sulis Food di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(2), 208-218.

Rahayu, D., & Sari, N. (2023). Analisis bisnis telur asin dengan metode SWOT dan Fishbone di UMKM Desa Wonosari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.

Sulianta, F. (2024). Diagram Fishbone untuk Berbagai Kebutuhan.

Yasin, H. (2023). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Ilmiah Magister Manajemen*.

Rahardjo, B., Ikhwan, K., Ratnawati, S., & Wibowo, H. A. (2024). *Performance improvement of food cluster small medium enterprises (SMEs) in Magelang City*. *Jurnal Ekonomi (EcoJoin)*, 10(2), 87–96.

LAMPIRAN



