

PERAN SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER MAMBO NITE DI EMPANG SARI TASIKMALAYA

Fuad Adi Saputra¹, Aini Kusniawati² Mukhtar Abdul Kader³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
fuadadisaputa97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Analisis SWOT untuk strategi pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya (suatu studi pada mambo kuliner nite). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana faktor-faktor internal dalam analisis SWOT pada UKM? 2) Bagaimana faktor-faktor eksternal dalam analisis SWOT pada UKM? 3) Bagaimana analisis SWOT sebagai dasar pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Untuk mengetahui faktor-faktor internal dalam analisis SWOT pada UKM. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dalam analisis SWOT pada UKM. 3) Untuk mengetahui analisis SWOT sebagai dasar pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah strategi yang dibuat sesuai dengan jalannya organisasi/perusahaan dengan seluruh kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang sebesar besarnya. Karena strategi pengembangan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota tasikmalaya memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selalu berupaya untuk mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Adapun kesimpulan dari faktor eksternal dalam analisis SWOT yang dilakukan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota Tasikmalaya merupakan alat untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan dalam bersaing. Adapun strategi pengembangan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota tasikmalaya yaitu dengan cara, Memberikan pelatihan bagi pelaku usaha yang memiliki nilai sumber daya manusia yang kurang memadai agar bisa memberikan sumbangsih yang lebih baik, melakukan promosi agar memperkuat jaringan penjualan dan Strategi pengembangan yang tepat diterapkan pada mambo kuliner nite untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (strength opportunities). Strategi SO (strength dan opportunities) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan organisasi/perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan media sosial karena dengan media sosial sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen/pelanggan dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi pengembangan

Pendahuluan

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan cukup menarik untuk dikunjungi oleh para penggiat wisata. Dari beberapa pilihan wisata yang ada di Kota Tasikmalaya wisata kuliner adalah destinasi wisata yang disediakan oleh pemerintah kota dan bisa dikunjungi bila sedang berada di kota tersebut, disana banyak beragam macam pilihan kuliner yang disediakan oleh para pengusaha khususnya pengusaha skala Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang kuliner. Usaha kuliner merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi tersebut berperan penting dalam keberlanjutan dari UKM kuliner. Salah satu yang menjadi potensi di setiap

daerah adalah keberadaan UKM, karena usaha ini mempunyai peranan yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan daerah masyarakat lokal. Namun tidak tentu berjalan dengan mulus, masalah yang dihadapi bukan berarti tidak bisa di atasi oleh para pelaku usaha ini tetapi hanya perlu bekerja sama antar sektor. Bukan berarti tidak ada masalah justru dihadapkan oleh berbagai masalah. Masalah-masalah tersebut bisa berbeda menurut wilayah, antar sektor, dan antar unit usaha di sektor yang sama. Namun demikian, masalah-masalah yang sering disebut seperti pada faktor internal dan faktor eksternal adalah keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang memadai, struktur organisasinya sederhana serta pembagian kerjanya tidak baku, kualitas manajemennya rendah, kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, rendahnya kualitas teknologi, kesulitan dalam pemasaran dan pengembangan usaha berkelanjutan atau inovasi.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UKM antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, jaringan bisnis, dan kompetisi. Maka dari itu pemerintah sesuai dengan arah kebijakan fiskal 2014 yang salah satu tujuannya untuk membenahi usaha kecil dan menengah menuju kearah yang lebih baik. Pemerintah juga menyadari pentingnya UKM, bukan hanya sebagai salah satu sumber penting kesempatan kerja dan pendapatan, yang selanjutnya berarti salah satu sumber-sumber penting pengurangan kemiskinan di kota Tasikmalaya, tetapi juga sebagai sumber pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Perkembangan UKM di Kota Tasikmalaya. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. Respon tersebut ditunjukkan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. UKM-lah sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UKM mampu tetap bergerak di tengah terpaan krisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UKM memiliki

daya tahan yang lebih baik terhadap krisis, yang dimungkinkan karena UKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar selain itu, kemampuan ini juga menjadi dasar bahwa pengembangan UKM dapat menjadi program utama dalam pembangunan perekonomian masyarakat, sebagaimana tertuang dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia Tahun 2015-2019 (2015: 7).

Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil (tahun 1998) terhadap 69.609 perusahaan industri menunjukkan bahwa sebanyak 19.268 perusahaan mengurangi kegiatan usahanya dan sisanya menghentikan kegiatan usahanya. Akan tetapi tidak semua lini usaha mengalami kebangkrutan di masa krisis. Faktor penghambat dalam strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yang pertama yaitu permodalan dimana pelaku UKM hanya memiliki modal yang jumlahnya masih kecil sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya secara lebih maju. Selain itu jaminan yang diminta oleh pihak bank dengan angka yang relative besar. Selanjutnya yang Kedua faktor penghambatnya yaitu sumber daya manusia dimana SDM yang memiliki UKM kuliner ini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kurang dikarenakan berasal dari daerah terpencil sehingga pendidikan yang dimilikinya rendah. Faktor penghambat ketiga yaitu sulitnya pelaku UKM melakukan pemasaran dan inovasi terbaru yang bisa mengikuti keinginan pasar. Pelaku usaha UKM kuliner untuk melakukan kerjasama dengan usaha kuliner lainnya yang bertujuan untuk memperbesar usahanya serta dapat memiliki rumah produksi sendiri nantinya dapat dijadikan sebagai destinasi wisata kuliner di kota tasikmalaya, faktor selanjutnya yaitu sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produknya karena faktor musim yang tidak menentu yang mengakibatkan harga jual bahan baku di pasaran menjadi tidak stabil serta kualitas yang dijual dipasar menjadi tidak semuanya memiliki kriteria yang sesuai dengan standarisasi, selain itu peralatan masih banyak pelaku UKM menggunakan peralatan yang bersifat manual atau tradisional sehingga UKM kuliner tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya tersebut.

UKM di sektor kuliner membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan sifatnya dapat berkelanjutan dalam rangka mengembangkan UKM di Wisata kota Tasikmalaya. Strategi pengembangan yang dimaksud yaitu menggunakan Analisis SWOT Strategi pengembangan pertama yaitu dengan *Strengths* (kekuatan). Hasil penelitian ini melihat bahwa kekuatan yang ada pada internal perusahaan. Kedua strategi pengembangannya yaitu *Weaknesses* (kelemahan) usaha. Berdasarkan analisis ini perlu di perhatikan kelemahan apa saja yang ada pada internal

UKM. Strategi pengembangan ketiga yaitu dengan *Opportunities* (peluang) dimana pihak UKM atau perusahaan perlu melihat peluang apa yang sedang ada di pasaran. Keempat strategi pengembangannya yaitu pengembangan *Threats* (ancaman) yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar. Dengan analisis SWOT dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman.

Metode Penelitian

Metode penelitian mempunyai peranan yang penting, metode penelitian harus ditetapkan karena menyangkut langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk lebih mengarah dan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian. Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2016:10) “tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual mengenai fakta fakta, sifat sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki mengenai yang sebenarnya dari objek penelitian”. Dari metode penelitian yang digunakan tersebut diharapkan dalam prosesnya tidak terjadi kesalahan yang dapat membuat penelitian mendapatkan masalah yang serius sehingga menyebabkan penelitian tersendat. Dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah penerapan analisis SWOT dalam mengembangkan UKM (studi di even mambo kuliner). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif melalui mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar.

Pembahasan

Pada saat ini Kota Tasikmalaya belum memiliki satupun lokasi wisata kuliner yang terpusat di satu wilayah. Hal ini menjadi suatu perhatian dari tim pelaksana Mambo, sangat disayangkan apabila Kota Tasikmalaya yang merupakan Ibu kota Priangan Timur tidak memiliki pusat jajanan yang berpotensi untuk menarik wisatawan dari luar daerah. Dengan melihat kondisi ini, tim pelaksana mengatakan bahwa dengan inisiatif tim nya, maka akan diadakannya suatu event berkala yang bernama **MAMBO KULINER NITE** yang dilaksanakan setiap Hari Sabtu sore mulai jam 16:00 WIB sampai dengan jam 23:00 WIB yang berlokasi di sepanjang Jl. Mayor Utarya mulai dari Simpang Jl. Mayor Utarya – Jl Kantoran s.d Jl. Mayor Utarya – Jl. Tentara Pelajar.

Hal yang melatar belakangi mengapa acara ini direncanakan digelar Hari Sabtu sore hari sampai tengah malam adalah agar warga Kota Tasikmalaya dan sekitarnya memiliki *alternative* tempat berkumpul dan berekreasi di penghujung minggu, sekaligus memperkenalkan aneka ragam kuliner yang ada di Tasikmalaya. Selain hal itu event yang berkala ini pun berpotensi menggerakkan denyut perekonomian Kota Tasikmalaya di malam hari. Jalan Mayor Utarya dipilihnya sebagai lokasi event karena posisi jalan tersebut berada di tengah kota yang sangat berdekatan dengan Mesjid Agung dan Taman Kota sehingga sangat mudah dijangkau dari berbagai penjuru Kota Tasikmalaya, dan alasan kedua karena jalan tersebut tidak dilalui angkutan umum sehingga tidak akan mengganggu rute trayek angkutan umum. Nama **MAMBO KULINER NITE** dipilih dengan berbagai pertimbangan matang. Salah satu nya untuk mengembalikan lagi kejayaan Pasar Mambo sebagai pusat jajanan kuliner di Kota Tasikmalaya.

Acara ini akan diselenggarakan secara berkala (*continuously*) setiap hari sabtu sore sampai tengah malam. Acara ini adalah acara khusus kuliner yang dalam artian seluruh pedagang yang berjualan disini harus berjualan produk kuliner. Kawasan acara dibagian kanan kiri jalan akan dipenuhi oleh para pedagang kuliner dengan tenda-tenda yang akan membuat kawasan ini menarik untuk dilihat. Di beberapa titik didalam kawasan disediakan spot untuk sponsor dari perusahaan besar mem-promosi-kan produk nya, untuk sponsor produk yang dipamerkan bisa produk kuliner maupun produk non kuliner. Selain itu Mambo Kuliner juga terbuka bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan salah satu titik di dalam kawasan untuk mengembangkan kreatifitas mereka seperti *acoustic music*, penggalangan dana, ataupun promosi film dan grup *band*.

Mambo Kuliner ini diselenggarakan dengan niat agar Kota Tasikmalaya memiliki satu spot tujuan wisata kuliner yang dapat diandalkan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan laju wisatawan kedalam kota Tasik yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan daerah Kota Tasik sebagai *snow ball effect*. Di Mambo Kuliner ini terdapat 160 buah tenda disebelah kanan dan kiri jalan dengan ukuran tenda 2x2m. Mambo Kuliner Nite merupakan wadah atau organisasi yang menaungi para pelaku usaha kecil mikro (UKM) khususnya di bidang kuliner, mambo memiliki berbagai macam tenant kuliner dari berbagai latar belakang. Seperti pedagang nasi bakar, sosis bakar, sosis kentang, sate seafood, jajanan tradisional dan masih banyak lainnya. Informasi dalam penelitian ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan pertimbangan dapat memberikan informasi yang mendalam sesuai

dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan dilapangan dan menggunakan metode wawancara secara langsung kepada ketua mambo kuliner nite dan pelaku UKM. Bahwa analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber maka berikut ini tabel 4.1 mengenai informasi yang dapat diperoleh mengenai analisis SWOT pada mambo kuliner nite.

Tabel Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*)

No	Indikator	Reduksi data	Data display	Penarikan simpulan/verifikasi
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Infotman 1 : Tempat yang strategis, banyak macam jajanan yang tersedia Informan 2 : Tempat yang strategis udah diakses banyak orang Informan 3 : Harga yang relatif murah, tempat strategis, banyak macam jajanan	Menurut informan kekuatan merupakan hal penting yang perlu dipertahankan juga ditingkatkan guna mencapai tujuan bersama	Strategi UKM untuk menarik konsumen/pelanggan untuk tetap datang yaitu dengan menyiapkan tempat sebaik mungkin agar mudah di akses banyak orang, melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai macam jajanan yang tersedia sehingga menjadikan daya tarik tersendiri
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Informan 1 :	Menurut informan kelemahan UKM	Setiap UKM pasti memiliki kelemahan-

		Tempat parkir yang sempit, faktor cuaca, kurangnya sumber daya manusia yang memadai Infirman 2: Banyak pesaing baru, kurangnya sumber daya manusia Inorman 3 : Kurangnya sumber daya manusia menyebabkan kualitas kurang terjaga secara maksimal	menjadi salah satu pemicu tidak stabilnya atau sulit bertahannya di lapangan	kelemahan dalam pelaksanaannya. Kelemahan pada UKM yang berada di mambo kuliner nite yaitu kurangnya sumber daya manusia, tempat parkir yang kurang luas sehingga konsumen/pelanggan bingung untuk memarkirkan kendaraan, juga pernah ada beberapa pesaing baru yang memiliki konsep yang sama dengan mambo kuliner nite
3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Informan 1 : Memiliki nama yang sudah dikenal, ada event tambahan Informan 2 :	Menurut informan peluang menjadi salah satu target usaha yang harus selalu diperhatikan. Peluang inilah yang akan memicu berkembangnya	Mambo kuliner nite mempunyai nama yang cukup dikenal oleh banyak kalangan sehingga memiliki citra yang begitu baik untuk selalu di kunjungi

		<p>Berhubungan dengan event yang tersedia setiap tahunnya</p> <p>Informan 3 : Jika ada event tambahan, nama yang sudah cukup dikenal di berbagai kalangan khususnya di kota Tasikmalaya</p>	<p>suatu UKM di masa sekarang maupun di masa yang akan datang</p>	<p>yang membuat UKM di dalamnya menjadi lebih memiliki peluang besar dalam pemasarannya.</p> <p>Selain itu juga ada event tambahan yang hadir setiap tahunnya membuat UKM bisa memiliki lebih banyak peluang</p>
4	<i>Threats</i> (Ancaman)	<p>Informan 1 : Munculnya beberapa pesaing yang memiliki konsep hampir mirip dengan mambo kuliner nite</p> <p>Informan 2 : Munculnya pesaing baru, kenaikan harga bahan</p>	<p>Menurut informan ancaman yang datang pada <u>UKM</u> kemungkinan akan menurunkan laba atau keuntungan, maka dari itu UKM harus selalu waspada dengan segala ancaman yang mungkin muncul pada UKM</p>	<p>Ancaman-ancaman dari dalam maupun dari luar itu sangat mungkin terjadi, seperti halnya muncul pesaing baru, naiknya harga bahan baku tidak bisa dihindarkan oleh seluruh UKM yang ada di mambo kuliner nite</p>

		<p>baku berpengaruh buruk Informan 3 : Muncul pesaing baru, serta kesulitan jika harga bahan baku mengalami kenaikan</p>		
--	--	--	--	--

Deskripsi strategi pengembangan ukm pada mambo kuliner nite

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan maka berikut informasi yang dapat diperoleh mengenai strategi pengembangan pada UKM di mambo kuliner nite

no	Indikator	Reduksi data	Data display	Penarikan simpulan/verifikasi
1	Strategi pengembangan yang di terapkan UKM di mambo kuliner nite	<p>Informan 1 : Memperkenalkan produk dan usaha melalui media sosial, spanduk dan menjalani kerjasama dengan pihak terkait, memberikan pelatihan pada SDM terkait</p> <p>Informan 2 :</p>	<p>Menurut informan strategi pengembangan merupakan hal yang penting karena bisa untuk mencapai kesuksesan suatu usaha</p>	<p>Strategi pengembangan yang di terapkan UKM di mambo kuliner nite berpacu pada media sosial dan media cetak</p>

		<p>Tematik, juga melalui promosi sosial media</p> <p>Informan 3 : Melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan memasang sepanduk</p>	yang sedang dijalani	
2	Efektivitas strategi yang digunakan	<p>Informan 1 : Sangat efektif karena dapat mempengaruhi konsumen/pelanggan</p> <p>Informan 2 : Efektif, lebih banyak berpengaruh</p> <p>Informan 3 : Sangat efektif dapat memberikan informasi dengan baik dan cukup jelas</p>	<p>Menurut informan dari cara tersebut pengembangan dapat berjalan dengan baik karena dapat memberikan informasi usaha yang sedang berjalan</p>	Efektivitas tersebut di perhatikan guna memperngaruhi pengembangan

Dalam melaksanakan strategi pengembangan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite memperhatikan berbagai hal sebgai berikut :

Produk

Dari hasil wawancara, UKM berupaya untuk mempertahankan kualitas dari produknya juga selalui memperbarui produknya seusai dengan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan

hasil penelitian mengenai produk jika dibandingkan dengan teori diatas, dapat dirumuskan suatu kesimpulan bahwa strategi produk yang dikeluarkan sudah baik. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan konsumen dengan kualitas produk pada mambo kuliner nite dalam memberikan kenyamanan pada konsumen.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi harga. Dengan adanya strategi harga, dapat meminimalkan berbagai biaya yang akan memberikan kepuasan konsumen/pelanggan. Untuk mencapai tujuan penetapan harga yang diharapkan, maka harus digunakan strategi penetapan harga yang tepay.

Promosi

Dari hasil penelitian dapat dirumuskan suatu kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk-produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil dari observasi dan wawancara didapat peneliti beberapa hal, diantaranya kekuatan pada UKM di mambo kuliner nite terletak pada tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja, selain itu memiliki harga yang bersaing dan cukup terjangkau. Sehingga membuat daya tarik yang cukup baik bagi pengunjung yang datang agar dapat merasakan kepuasan. Kemudian kelemahan pada UKM di mambo kuliner nite yaitu banyaknya pesaing, kurangnya sumber daya manusia yang mengakibatkan sering terhambatnya usaha juga tempat parkir yang terbatas mempengaruhi daya tarik konsumen. Serta peluang yang dimiliki saat ini yaitu nama yang sudah banyak dikenal oleh banyak kalangan, ataupun ketika ada event tambahan sehingga meningkatkan penjualan yang ada. Itu merupakan peluang yang bisa digunakan bagi para pelaku UKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Termasuk ancaman merupakan hal yang dihadapi pelaku produsen dalam meningkatkan strategi pengembangan UKM di Tasikmalaya. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Siagian (2010:172) yang menyatakan bahwa : “analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila

digunakan dengan tepat telah diketahui pola secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman)".

Kesimpulan

Penerapan analisis SWOT pada UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite sudah cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal, hal tersebut didukung dengan hasil penelitian observasi dan wawancara dengan pihak terkait yang menunjukkan hasil positif. UKM di sektor kuliner membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan sifatnya dapat berkelanjutan dalam rangka mengembangkan UKM di wisata kota Tasikmalaya. Strategi pengembangan yang dimaksud yaitu menggunakan Analisis SWOT Strategi pengembangan pertama yaitu dengan *Strengths* (kekuatan) . Hasil penelitian ini melihat bahwa kekuatan yang ada pada internal perusahaan. Kedua strategi pengembangannya yaitu *Weaknesses* (kelemahan) usaha. Berdasarkan analisis ini perlu di perhatikan kelemahan apa saja yang ada pada internal UKM. Strategi pengembangan ketiga yaitu dengan *Opportunities* (peluang) dimana pihak UKM atau perusahaan perlu melihat peluang apa yang sedang ada di pasaran. Keempat strategi pengembangannya yaitu pengembangan *Threats* (ancaman) yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Follet, Parker. 2008. *Visionary Leadership and Strategic Management*. MC University press.
- Fred R, David. 2011. *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12* Jakarta : Gramedia.
- Freddy Rangkuti. 2005. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2013.
- Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Handoko. 2013. *Manajemen*; Edisi Kedua. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta; BPFE.
- Ismail Solihin. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey. Jakarta : PT. Indeks.
- Siswanto. 2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT Bumi Aksana.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate social responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Somad, R dan Priansa, D J. 2014. *Manajemen komunikasi ; mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian kombinasi*. Bandung : CV Afabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian kombinasi*. Bandung : CV Afabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian kombinasi*. Bandung : CV Afabeta
- Sugiyono. 2007 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta 2010.
Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sukarna, 2011. *Dasar-dasar manajemen*. Bandung : Mandar Maja
- Torang Syamsir, 2013. *Organisasi dan manajemen : perilaku, struktur, budaya & perubahan organisasi*. Bandung : CV Alfabeta 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed. Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Wijayanti, Irene Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendikia Press.