

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PADA PRODUK OLAHAN SAMBEL
PECEL (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS UMKM JURAGAN SAMBEL
PECEL DI KOTA MADIUN)**

***STRATEGIES TO IMPROVE COMPETITIVENESS IN PROCESSED PECEL SAUCE
PRODUCTS (CASE STUDY OF THE PECEL SAUCE JURAGAN MSME
COMMUNITY IN MADIUN CITY)***

Devi Istyalita¹, Mubarakah^{1*}, Prasmita Dian Wijayati¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: mubarakah@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Selain menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup signifikan, UMKM juga berpotensi menciptakan berbagai peluang usaha yang menunjang pertumbuhan ekonomi daerah dan memberikan kontribusi yang besar terhadap pemerataan hasil pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pecel Sambal di Kota Madiun. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis Porter, analisis matrik IFE dan EFE, analisis matrik IE, analisis SOAR, dan analisis matrik QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berada pada posisi kompetitif tinggi, namun menghadapi tantangan besar terutama pada aspek promosi, kemasan, dan sertifikasi produk. Identifikasi faktor internal dan eksternal berada pada kuadran I yaitu *grow and build*. Alternatif strategi peningkatan daya saing melalui upaya penetrasi pasar untuk melakukan penyesuaian harga sambel pecel dengan yang ada dipasaran, serta pengembangan pasar untuk menciptakan variasi baru, kemasan menarik, serta menawarkan produk premium berbasis resep tradisional untuk menarik segmen pasar yang luas.

Kata Kunci: Sambel Pecel, UMKM, Strategi, SOAR, QSPM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economic progress. In addition to providing significant employment, MSMEs also have the potential to create various business opportunities that support regional economic growth and contribute significantly to equitable development outcomes. This study aims to analyze the Competitiveness Enhancement Strategy of Sambal Pecel MSMEs in Madiun City. Data analysis methods used in this study include Porter's analysis, IFE and EFE matrix analysis, IE matrix analysis, SOAR analysis, and QSPM matrix analysis. The results show that competitiveness is in a high competitive position, but faces major challenges, especially in the aspects of promotion, packaging, and product certification. Identification of internal and external factors is in quadrant I, namely growing and building. Alternative strategies to increase competitiveness through market penetration efforts to adjust the price of Sambal Pecel to market prices, as well as market development to create new variations, attractive packaging, and offer premium products based on traditional recipes to attract a broad market segment.

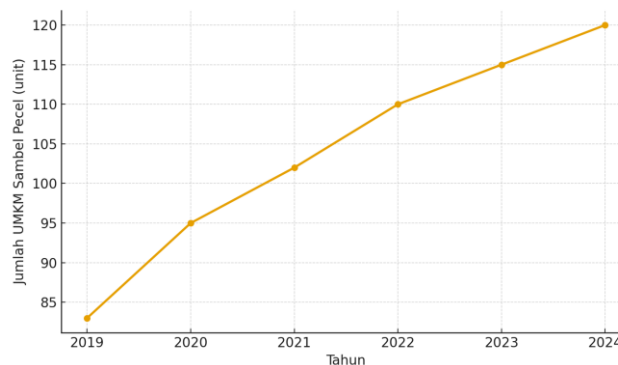
Keywords: Pecel Chili Sauce, SMEs, Strategies, SOAR, QSPM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta pelaku usaha, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di Provinsi Jawa Timur, terdapat 9,78 juta unit UMKM, menjadikan salah satu provinsi dengan kontribusi tertinggi terhadap aktivitas ekonomi berbasis masyarakat. Sementara itu, Kota Madiun saat ini memiliki sebanyak 23.093 unit UMKM yang bergerak di berbagai sektor,

seperti kuliner, fashion, dan kerajinan (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2024). Kondisi ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal yang berbasis pada kearifan daerah.

Kota Madiun dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi kuliner khas yang tinggi, terutama pada sektor industri pengolahan makanan tradisional. Salah satu produk unggulan daerah yang menjadi identitas daerah adalah sambel pecel. Dimana sambel pecel merupakan bumbu kacang khas yang menjadi bagian dari kuliner tradisional Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Madiun (2024), terdapat sekitar 120 pelaku usaha sambel pecel yang aktif atau tumbuh setiap tahunnya. Jumlah pengolah sambel pecel tersebut meningkat dari 83 unit pada tahun 2019 menjadi 120 pada tahun 2024, menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap usaha sambel pecel sebagai produk kuliner khas daerah.



Gambar 1. Tren Pertumbuhan UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun

Produk sambel pecel dinilai mempunyai keunggulan kompetitif karena cita rasa khas yang berasal dari bahan alami seperti kacang tanah, daun jeruk purut, dan tanpa bahan pengawet. Namun demikian, pelaku UMKM sambel pecel menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan inovasi produk, rendahnya kemampuan manajerial, kurang optimalnya strategi pemasaran digital, serta meningkatnya tingkat persaingan baik dalam maupun diluar daerah. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap produk instan dan kemasan modern menuntut pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi terhadap dinamika pasar dan teknologi. Pemerintah Kota Madiun berupaya memperkuat sektor ini melalui pembentukan komunitas Juragan Sambel Pecel, yang berfungsi sebagai wadah kolaborasi dan pemberdayaan pelaku usaha sambel pecel. Komunitas ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, mutu produk, serta memperluas akses pasar. Namun, efektivitas strategi komunitas ini dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan belum banyak dikaji secara ilmiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi peningkatan daya saing UMKM di berbagai sektor. Narto et. al. (2024) menganalisis strategi keunggulan kompetitif industri kreatif olahan hasil laut menggunakan pendekatan SOAR dan QSPM, sementara Setiawan et. al. (2023) meneliti strategi peningkatan daya saing produk kuliner berbasis kemitraan. Namun, penelitian mengenai daya saing UMKM sambel pecel di Kota Madiun masih terbatas dan belum banyak mengintegrasikan *Strengths, Opportunities, Aspiration*, dan *Result* (SOAR) sebagai pendekatan strategis yang menekankan pada potensi dan aspirasi pelaku usaha untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Kebaharuan penelitian ini terletak pada penerapan kombinasi analisis SOAR dan QSPM untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal pada komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel, sebuah wadah binaan Pemerintah Kota Madiun yang fokus pada pengembangan produk khas daerah. Penelitian ini penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi konkret bagi UMKM sambel pecel agar mampu memperkuat posisi

kompetitifnya melalui peningkatan kualitas produk, inovasi pemasaran digital, serta kolaborasi antar anggota komunitas. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam penyusunan model pengembangan daya saing berbasis komunitas yang dapat diterapkan pada sektor UMKM lainnya di daerah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis daya saing komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel, dan merumuskan alternatif strategi pengembangan daya saing pada komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel Kota Madiun. Penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive* yaitu secara sengaja (Suhono & Fibriani, 2023). Tujuan memilih lokasi tersebut dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi peneliti, baik untuk memahami faktor-faktor daya saing dalam industri makanan tradisional maupun untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan bagi pengembangan UMKM lokal.

Metode penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, merupakan bagian dari metode *non random sampling* dimana metode ini dilakukan dengan menentukan identitas spesial yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga informan ini nantinya dapat menanggapi penelitian dengan baik (Lenaini, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut terdapat lima kriteria dasar bagi informan diantaranya Informan merupakan pelaku UMKM sambel pecel dan masih aktif, Informan tergabung dengan komunitas Juragan Sambel Pecel, Informan bersedia dan memiliki waktu untuk melakukan wawancara atau memberikan informasi kepada peneliti sehingga informasi dapat dibagikan secara maksimal, Informan tidak direkayasa dalam melakukan proses wawancara dan pemberian informasi, serta Informan benar-benar bersedia membagikan informasi terkait permasalahan dan hal-hal yang dibutuhkan peneliti (Jefria, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dalam penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui buku, jurnal, website resmi dan kredibel, data-data dari Dinas UMKM Kota Madiun, serta data dari pengraji UMKM sambel pecel Kota Madiun (Auliya et al., 2020). Analisis data daya saing diidentifikasi berdasarkan konsep keunggulan kompetitif dan indikator operasional UMKM. Faktor-faktor internal dan eksternal dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 informan dan 1 informan kunci, serta dokumentasi komunitas.

Analisis *Porter Five Forces* merupakan output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa disebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: 1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, 2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat. 3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi

Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspiration, Result*) merupakan kerangka strategis berbasis *Appreciative Inquiry* yang menekankan pengidentifikasian kekuatan dan peluang serta merumuskan aspirasi dan indikator hasil yang diinginkan. Langkah-langkah pada analisis SOAR yaitu identifikasi *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspiration* (aspirasi), *Result* (hasil), selanjutnya merumuskan strategi SOAR (SA, OA, SR, OR), kemudian

validasi dan prioritas dilakukan diskusi dengan informan kunci untuk validasi daftar strategi (Restini & Satria, 2023)

Tabel 1. Contoh Matriks SOAR

<i>Strategic Inquiry</i>	Strengths (S)	Opportunities (O)
	Daftarkan 5-10 kekuatan internal disini	Daftarkan 5-10 kekuatan internal disini
<i>Appreciative Inten</i>		
Aspiration (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
Daftarkan 5-10 kekuatan external disini	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menciptakan aspirasi	Ciptakan strategi berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result (R)	Strategi S-R	Strategi O-R
Daftarkan 5-10 kekuatan external disini	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Ciptakan strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

Sumber Data Sekunder (2025)

Setelah mendapatkan daftar alternatif strategi matriks SOAR, digunakan QSPM untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi secara kuantitatif. Langkah QSPM yang diterapkan yaitu menyusun daftar faktor internal dan eksternal (berasal dari SOAR), selanjutnya memberikan bobot pada faktor (total bobot =1,00) berdasarkan tingkatan kepentingan yang disepakati informan/peneliti, kemudian menetapkan *Attractiveness Score* (AS) untuk setiap strategi terhadap setiap faktor (skala 1-4, 4 = sangat menarik), hitung *Total Attractiveness Score* (TAS) = bobot x AS, jumlah TAS per strategi (Total Skor; strategi dengan skor tertinggi diprioritaskan) (Mayori et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Daya Saing Komunitas UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun

Analisis *Porter Five Forces* merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari dilakukannya penelitian ini. Analisis ini untuk mengukur tingkat daya saing industri sambel pecel yang dikelola oleh komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel di Kota Madiun (Syahla et al., 2024). Analisis ini mencakup lima dimensi utama, sebagai berikut:

Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*) pada industri sambel pecel relatif tinggi. Hal ini dikarenakan usaha sambel pecel tidak membutuhkan modal yang besar, peralatan produksi mudah diperoleh, dan tidak ada prosedur perizinan yang sulit. Bahan baku seperti kacang tanah, gula merah, dan rempah-rempah mudah didapatkan dari pasar lokal. Pendatang baru juga dapat dengan cepat memulai usaha melalui penjualan online di media sosial atau marketplace. Akan tetapi, UMKM yang telah lama berjalan memiliki keunggulan berupa resep khas, hubungan pelanggan yang kuat, serta jaringan pemasaran yang sudah terbentuk. Keberadaan komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel juga menciptakan perbedaan tertentu, sehingga pendatang baru memerlukan waktu untuk beradaptasi dan mendapatkan kepercayaan pasar.

Ancaman produk pengganti (*Threat of Substitute Products*) berada pada tingkat sedang. Dimana produk sambel pecel bersaing dengan produk-produk bumbu instan dan sambal kemasan lain, seperti sambal botolan, bumbu kacang instan, dan produk tradisional daerah lain. Namun, sambel pecel Madiun mempunyai nilai budaya dan cita rasa khas, sehingga produk sulit digantikan sepenuhnya oleh produk substitusi.

Kekuatan tawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*) dalam industri sambel pecel tergolong sedang. Sebagian besar bahan baku seperti kacang tanah dan rempah dipasok dari petani lokal di daerah Madiun, Ngawi, dan Ponorogo. Secara umum, ketersediaan bahan baku di pasaran cukup stabil, namun harga dapat meningkat mengikuti musim tertentu, sehingga memengaruhi biaya produksi UMKM. Selain itu, sebagian besar UMKM masih melakukan pembelian bahan baku secara mandiri, melalui pasar tradisional bukan secara kolektif, sehingga pemasok masih memiliki kemampuan menentukan harga secara individu. Apabila komunitas UMKM dapat melakukan kerja sama pembelian bahan baku secara bersama-sama, maka daya tawar pemasok dapat ditekan.

Kekuatan tawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*) dalam industri sambel pecel berada pada tingkat tinggi. Banyaknya produk sambel pecel yang beredar di pasaran menjadikan pembeli memiliki banyak pilihan untuk membandingkan harga, rasa, kemasan, serta kualitas. Konsumen sambel pecel umumnya sangat sensitive terhadap rasa, tingkat pedas, aroma, dan keaslian bumbu. Selain itu, pembeli dalam pasar oleh-oleh maupun marketplace dapat dengan cepat beralih ke produk lain jika tidak merasa puas terhadap kualitas produk tertentu. Oleh karena itu, UMKM harus melakukan inovasi pada aspek konsistensi kualitas rasa, variasi ukuran kemasan, harga yang kompetitif, serta desain kemasan yang menarik.

Persaingan antar pelaku (*Rivalry Among Existing Competitors*) UMKM sambel pecel sangat tinggi. Kota Madiun merupakan sentra produksi sambel pecel, sehingga terdapat banyak UMKM yang menjual produk serupa. Persaingan sering terjadi diantaranya adalah rasa dan resep khas merupakan rasa khas yang menunjukkan pada cita rasa unik dari suatu makanan yang menandai ciri khas daerah Madiun. Sedangkan resep khas merupakan panduan memasak yang digunakan untuk membuat makanan dengan rasa autentik, sering kali merupakan resep turun-temurun dari keluarga. Harga jual per kemasan merupakan nilai yang ditetapkan kepada pembeli untuk produk sambel pecel, yang bertujuan menutup semua biaya operasional dan menghasilkan keuntungan (Nuha et al., 2024). Artinya harga tersebut ditentukan untuk setiap unit produk sambel pecel dalam kemasan yang siap dijual. Kemasan yang menarik merupakan desain kemasan produk sambel pecel yang dirancang untuk memikat perhatian pelanggan. Bertujuan untuk meningkatkan daya jual, memberikan informasi produk, dan membuat produk sambel pecel dikenal oleh konsumen. Strategi promosi online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, mesin pencarian, dan situs web. Sedangkan promosi offline merupakan kegiatan pemasaran produk sambel pecel yang dilakukan secara langsung atau melalui media non-digital, seperti media cetak, radio, maupun pertemuan tatap muka. Penempatan produk di toko oleh-oleh dan marketplace merupakan penempatan produk sambel pecel didalam toko untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli. Di toko oleh-oleh penempatan produk bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pembeli. Sedangkan di marketplace yang merupakan platform online sebagai tempat berbagai penjual berkumpul, penempatan produk merujuk pada cara produk ditampilkan di platform tersebut agar ditemukan dan dibeli oleh konsumen.

Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel menjadi wadah pada pelaku usaha untuk memperoleh pelatihan, dukungan pemasaran, promosi bersama, serta kegiatan pameran produk. Meskipun demikian, persaingan sambel pecel yang ketat karena setiap UMKM harus memiliki keunikan agar dapat bertahan.

Faktor Internal dan Eksternal Komunitas UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun

Faktor internal pada UMKM berupa kekuatan dan aspirasi. Dari faktor internal tersebut diantaranya berkaitan dengan sumber daya manusia yang kualitas tenaga kerja dan keterampilan dalam mengolah sambel pecel dalam meningkatkan produktifitas, efisiensi manajemen operasional dan keuangan dalam upaya mempertahankan profitabilitas serta kemampuan berinovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Tambunan et al., 2021). Analisis matriks evaluasi faktor internal ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal komunitas UMKM sambel pecel di Kota Madiun.

Tabel 2. *Matriks Internal Factor Evaluation* Komunitas UMKM Sambel Pecel Madiun

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>				
1.	Cita rasa khas dan otentik khas Madiun	0,1016	2,91	0,2955
2.	Produk tahan lama, cocok untuk oleh-oleh	0,1333	3,82	0,5091
3.	Bahan baku mudah didapat	0,0952	2,73	0,2597
4.	Loyalitas pelanggan lokal tinggi	0,1111	3,18	0,3535
5.	Kemasan produk beragam dan menarik	0,0825	2,36	0,1951
<i>Aspirations</i>				
6.	Produk menjadi oleh-oleh unggul nasional	0,1365	3,91	0,5336
7.	Tercapainya sertifikasi (PIRT, Halal, BPOM) disetiap UMKM	0,1016	2,91	0,2955
8.	Ekspansi pasar ke luar daerah dan luar negeri	0,1365	3,91	0,5336
9.	Tercapainya penggunaan <i>platform</i> digital secara aktif	0,1016	2,91	0,2955
Total		1,0000		3,27

Sumber Data Primer Diolah, (2025)

Hasil penilaian faktor internal menggunakan pembobotan dan rating ditampilkan secara terperinci pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa faktor kunci atau atribut internal yang menjadi kekuatan utama UMKM yaitu “Produk tahan lama dan cocok untuk oleh-oleh” dengan perolehan skor sebesar 0,5091. Hal ini menunjukkan keunggulan produk memiliki karakteristik tahan lama, tidak mudah rusak sehingga cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu sambel pecel Madiun mempunyai ciri khas pada penggunaan daun jeruk purut dan gula aren sehingga hasil dari olahan sambel pecel mencerminkan resep asli dan bahan-bahan yang khas. Kemudian faktor bahan baku yang mudah didapat dalam pembuatan sambel pecel. Bahan yang mudah ditemukan seperti kacang tanah, cabai, jeruk purut, gula aren, dan lainnya yang dapat ditemukan di pasar. Hal tersebut menjadikan olahan sambel pecel untuk proses pengolahan atau produksi dapat berjalan sesuai pesanan dari konsumen untuk dapat memenuhi produksi.

Faktor eksternal pada UMKM Sambel Pecel berupa peluang dan hasil. Dalam faktor eksternal mengarah pada tingkat persaingan antar produk sambel pecel dari daerah lain, perubahan selera konsumen, seperti meningkatnya permintaan terhadap makanan sehat harus direspon dengan cepat agar UMKM tetap relevan. Analisis EFE merupakan analisis yang

digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal komunitas UMKM sambel pecel di Kota Madiun.

Tabel 3. *Matriks External Factor Evaluation* Komunitas UMKM Sambel Pecel Madiun

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>				
1.	Dukungan program pemerintah terhadap UMKM	0,1325	3,82	0,5059
2.	Tren pasar digital dan <i>e-commerce</i> meningkat	0,1104	3,18	0,3513
3.	Peningkatan wisata kuliner dan oleh-oleh	0,1104	3,18	0,3513
4.	Kolaborasi antar pelaku UMKM mulai terbentuk	0,0852	2,45	0,2091
5.	Peningkatan literasi digital UMKM	0,1009	2,91	0,2937
<i>Result</i>				
6.	Meningkatnya omset 1-2 tahun ke depan	0,1041	3,00	0,3123
7.	Terciptanya penguasaan pasar oleh-oleh untuk daerah	0,1356	3,91	0,5303
8.	Sertifikasi resmi yang memperkuat kredibilitas pasar	0,1009	2,91	0,2937
9.	Meningkatnya kepuasan layanan pelanggan	0,1199	3,45	0,4141
Total		1,0000		3,26

Sumber Data Primer Diolah (2025)

Sedangkan faktor kunci eksternal yang menjadi hasil yang sangat diharapkan oleh UMKM adalah faktor “Terciptanya penguasaan pasar oleh-oleh untuk daerah” dengan perolehan skor sebesar 0,5303 artinya adalah UMKM mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan strategi yang tepat serta merealisasikan aspirasi paling utama untuk dapat menguasai sebagian besar atau seluruh produk oleh-oleh di daerah Kota Madiun. Hal ini dapat terjadi dikarenakan berbagai faktor, termasuk keunggulan produk, strategi pemasaran yang efektif, atau bahan pengaruh bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas yang baik. Penyusunan matriks evaluasi faktor eksternal diperoleh nilai skor 3,26. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keiginan dari pelaku UMKM sangat tinggi terhadap adanya inovasi dan sinergi yang diharapkan untuk mengembangkan olahan sambel pecel di Kota Madiun. Total skor matriks IFE sebesar 3,27 tergolong dalam kategori kuat dan Total Skor matriks EFE sebesar 3,26 tergolong dalam kategori tinggi, dimana angka tersebut berada pada kuadran I matriks IE. Strategi penetapan kuadran dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matrik *Internal External* Komunitas UMKM Sambel Pecel Madiun

		SKOR EFE (3,26)		
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)
SKOR IFE (3,27)	Tinggi (3-4)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
	Lemah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Sumber Data Primer Diolah, (2025)

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa UMKM sambel pecel di Kota Madiun berada pada kondisi kuadran I sebagaimana matriks IE di atas yang berarti bahwa UMKM sambel pecel di Kota Madiun berada pada kondisi tumbuh dan kembangkan. Pada kondisi tumbuh dan kembangkan, strategi yang tepat digunakan adalah strategi intensif dan integratif. Strategi intensif dapat dilakukan dengan cara seperti penetrasi pasar serta pengembangan pasar dan produk. Penetrasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ada di pasar yang sama, contohnya dengan melakukan penyesuaian harga sambel pecel milik UMKM bersama dengan sambel pecel yang ada dipasaran. Pengembangan pasar merupakan perluasan pasar di wilayah baru, dalam maupun luar daerah contohnya penjualan sambel pecel di wisata kuliner (Chandrahadinata & Timur, 2022). Pengembangan produk merupakan strategi menciptakan produk baru maupun mendiversifikasi produk ke segmen pasar yang ada.

Kesesuaian penggunaan strategi intensif dalam perusahaan yang berada pada posisi tumbuh sesuai perusahaan yang sedang bertumbuh dengan melakukan jenis strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Selanjutnya, bahwa strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai macam metode seperti meningkatkan pelayanan, promosi melalui berbagai media baik online maupun offline untuk menarik minat konsumen, dan mengadakan promo harga sedangkan strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan distribusi produk dan membuka cabang di lokasi baru (Kurniawan et al., 2023).

Strategi Alternatif Peningkatan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Madiun

Alternatif strategi yang selanjutnya akan dibuat menggunakan analisis SOAR berdasarkan ada strategi utama yang ditemukan melalui matriks IE. UMKM sambel pecel dapat menggunakan seluruh strategi insentif maupun staretgi integratif, dengan menyesuaikan analisis SOAR, strategi yang terbentuk akan beragam tetapi berada pada batas strategi insentif dan strategi integratif. Analisis SOAR adalah metode analisis yang fokus pada kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), aspirasi (*Aspirations*), dan hasil yang diharapkan (*Results*). Berbeda dari SWOT yang lebih membahas tantangan, SOAR mendorong pemikiran positif dan pengembangan potensi dicapai oleh UMKM. Analisis SOAR membantu memfokuskan perhatian pada potensi pertumbuhan berbasis kekuatan internal yang sudah ada, bukan hanya pada kelemahannya saja (Gustiansyah & Tajuddien, 2024).

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi UMKM dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Dalam Matriks SOAR aspek strategis terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal sebagaimana dalam tabel IFE dan EFE ditransfer dalam sel-sel yang cocok dalam matriks SOAR. Penentuan strategi SA, SR, OA, dan OR tetap berpedoman pada alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks IE. Sehingga strategi tetap sesuai pada posisi dan kondisi Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel di Kota Madiun.

Tabel 5. Analisis SOAR Komunitas UMKM Sambel Pecel Madiun

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
1. Cita rasa khas dan otentik khas Madiun	1. Dukungan program pemerintah terhadap UMKM
2. Produk tahan lama, cocok untuk oleh-oleh	2. Tren pasar digital dan <i>e-commerce</i> meningkat
3. Bahan baku mudah didapat	3. Peningkatan wisata kuliner dan oleh-oleh
4. Loyalitas pelanggan lokal tinggi	4. Kolaborasi antar pelaku UMKM mulai terbentuk

	5. Kemasan produk beragam dan menarik	5. Peningkatan literasi digital UMKM
<i>Aspirations</i>	<i>Strategi S-A</i>	<i>Strategi O-A</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menjadi oleh-oleh unggul nasional 2. Tercapainya sertifikasi (PIRT, Halal, BPOM) disetiap UMKM 3. Ekspansi pasar ke luar daerah dan luar negeri 4. Tercapainya penggunaan <i>platform</i> digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengoptimalan produk olahan sambel pecel melalui merek, inovasi, dan variasi untuk memperluas pasar (<i>S1, S2, S3, A1</i>) 2. Menggandeng setiap UMKM olahan sambel pecel melalui pendampingan dan pelatihan manajemen UMKM (<i>S5, A2, A4</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan dukungan pemerintah untuk mempercepat sertifikasi UMKM (<i>O1, A2</i>) 2. Memperkuat pelaku UMKM olahan sambel pecel melalui akses pelatihan digital <i>marketing</i>, lembaga kemitraan, dan bantuan program lain dari pemerintah (<i>O2, O5, A4</i>)
<i>Result</i>	<i>Strategi S-R</i>	<i>Strategi O-R</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya omset 1-2 tahun ke depan 2. Terciptanya penguasaan pasar oleh-oleh untuk daerah 3. Sertifikasi resmi yang memperkuat kredibilitas pasar 4. Meningkatnya kepuasan layanan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat identitas produk olahan sambel pecel yang bersertifikat resmi untuk loyalitas pasar agar dapat meningkatkan omset setiap tahun (<i>S4, R1, R3</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan loyalitas bagi pelanggan (<i>O3, R2</i>) 2. Menambah UMKM dalam peningkatan pada produksi sambel pecel untuk bekerja sama melalui komunitas (<i>O4, R4</i>)

Sumber Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis SOAR pada tabel 5, membentuk alternatif strategi dengan menyesuaikan antara Kekuatan dan Aspirasi, Kekuatan dengan Hasil, Peluang dengan Aspirasi, serta Peluang dan Hasil. Kemudian membentuk strategi SA, OA, SR, OR. Strategi SA (*Strengths-Aspirations*) yaitu strategi yang diciptakan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mencapai aspirasi, strategi SR (*Strengths-Result*) yaitu strategi yang diciptakan dengan memanfaatkan kekuatan faktor internal untuk mencapai hasil yang diinginkan secara terukur. Strategi OA (*Opportunity- Aspirations*) merupakan strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mewujudkan aspirasi. Strategi OR (*Opportunity-Result*) merupakan strategi dengan pemanfaatan peluang yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan (Restini & Satria, 2023). Strategi pengoptimalan produk olahan sambel pecel melalui merek, inovasi, dan variasi untuk memperluas pasar dapat dilakukan dengan penguatan merek yang mudah diingat oleh konsumen ditengah persaingan, serta dapat melalui pemanfaatan media sosial dan partisipasi dalam *event* UMKM atau bazar untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas (Sari & Halim, 2022). Inovasi produk yang dilakukan pada UMKM seperti penggunaan kemasan yang dapat menjaga kualitas dan memperpanjang masa simpan, serta permen pecel yang menjadi inovasi olahan dari sambel pecel.

Strategi mengoptimalkan dukungan pemerintah untuk mempercepat sertifikasi UMKM. Strategi ini dilakukan dengan dukungan pemerintah mengenai pentingnya sertifikasi pada produk olahan sambel pecel, dengan dilakukannya penyampaian informasi dari pihak pemerintah seperti Dinas UMKM kepada setiap UMKM, baik dari UMKM milik sendiri atau UMKM milik bersama (komunitas). Pendampingan juga mencakup bantuan dalam melengkapi dokumen persyaratan, mempersiapkan produk, dan mengatasi kendala yang mungkin timbul selama proses sertifikasi (Prasetyo, 2023).

Strategi meningkatkan kualitas SDM terkait layanan pelanggan. Strategi ini dapat dilakukan dengan UMKM perlu mengikuti pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan layanan pelanggan, termasuk komunikasi efektif, penanganan keluhan, dan pelayanan etika (Kunhadi, 2023). Contoh kegiatan pelatihan yang telah dilakukan pada sambel pecel UMKM meliputi pengenalan branding, pemanfaatan media sosial untuk interaksi dengan konsumen, serta penggunaan aplikasi digital untuk promosi dan penjualan. Pelatihan ini menambah wawasan SDM terkait pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Penguatan literasi SDM digital melalui pelatihan penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan pengelolaan katalog produk secara digital. Hal ini memudahkan UMKM untuk menanggapi pesanan dan keluhan pelanggan secara cepat dan akurat, meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Dengan melakukan pengumpulan dan analisis umpan balik konsumen secara rutin menjadi strategi penting agar UMKM mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Mengadopsi sistem layanan yang responsif dan adaptif terhadap masukan pelanggan akan memperkuat kualitas pelayanan dan produk O5,R4 (OR).

Strategi Prioritas Peningkatan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Madiun

Untuk mengetahui prioritas strategi dari persaingan dan pemasaran olahan produk sambel pecel dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM. Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal serta menentukan beberapa alternatif strategi, tahapan terakhir menemukan strategi persaingan dan pemasaran produk olahan sambel pecel yang prioritas bagi komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP). Strategi persaingan adalah serangkaian tindakan yang terencana dan terukur untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, kualitas produk, dan pemasaran produk yang efektif berguna untuk menghadapi persaingan bisnis secara berkelanjutan. Sedangkan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang bertujuan untuk mengenali dan melayani kebutuhan pasar sasaran dengan cara yang efektif, menciptakan nilai tambah produk, dan membangun posisi yang kuat dalam persaingan pasar (Burrahman et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui prioritas yang paling sesuai dengan komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP) terdapat hasil analisis matriks QSPM pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Matrik Faktor Internal QSPM Komunitas UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun

Faktor Internal	Bobot	Strategi SA		Strategi OA		Strategi SR		Strategi OR		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<i>Strengths</i>										
Cita rasa khas dan otentik khas Madiun	0,1016	3	0,3048	2	0,2032	4	0,4064	4	0,4064	
Produk tahan lama, cocok untuk oleh-oleh	0,1333	3	0,3999	2	0,2666	4	0,5332	4	0,5332	
Bahan baku mudah didapat	0,0952	3	0,2856	2	0,1904	3	0,2856	3	0,2856	

Loyalitas pelanggan lokal tinggi	0,1111	3	0,3333	2	0,2222	4	0,4444	4	0,4444
Kemasan produk beragam dan menarik	0,0825	3	0,2475	2	0,1650	3	0,2475	4	0,3300
<i>Aspirations</i>									
Produk menjadi oleh-oleh unggul nasional	0,1365	3	0,4095	2	0,2730	4	0,5460	4	0,5460
Tercapainya sertifikasi (PIRT, Halal, BPOM) disetiap UMKM	0,1016	4	0,4064	3	0,3048	4	0,4064	3	0,3048
Ekspansi pasar ke luar daerah dan luar negeri	0,1365	3	0,4095	3	0,4095	3	0,4095	4	0,5460
Tercapainya penggunaan platform digital secara aktif	0,1016	4	0,4064	3	0,3048	3	0,3048	3	0,3048

Sumber Data Primer Diolah, (2025)

Tabel 7. Hasil Matrik Faktor Eksternal QSPM Komunitas UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun

Faktor Eksternal	Bobot	Strategi SA		Strategi OA		Strategi SR		Strategi OR	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunity</i>									
Dukungan program pemerintah terhadap UMKM	0,1325	4	0,5300	4	0,5300	2	0,2650	2	0,2650
Tren pasar digital dan e-commerce meningkat	0,1104	4	0,4416	4	0,4416	2	0,2208	3	0,3312
Peningkatan wisata kuliner dan oleh-oleh	0,1104	4	0,4416	4	0,4416	3	0,3312	3	0,3312
Kolaborasi antar pelaku UMKM mulai terbentuk	0,0852	4	0,3408	4	0,3408	2	0,1704	2	0,1704
Peningkatan literasi digital UMKM	0,1009	4	0,4036	3	0,3027	2	0,2018	2	0,2018

Result										
Meningkatnya omset 1-2 tahun ke depan	0,1041	4	0,4164	3	0,3123	3	0,3123	3	0,3123	
Terciptanya penguasaan pasar oleh-oleh untuk daerah	0,1356	3	0,4068	3	0,4068	3	0,4068	4	0,5424	
Sertifikasi resmi yang memperkuat kredibilitas pasar	0,1009	4	0,4036	3	0,3027	3	0,3027	3	0,3027	
Meningkatnya kepuasan layanan pelanggan	0,1199	4	0,4796	3	0,3597	3	0,3597	3	0,3597	
Total Bobot	1,0000									
Total Attractive Score			7,0220			5,6681			5,9318	6,3883
Peringkat			1			4			3	2

Sumber Data Primer Diolah, (2025)

Setelah dilakukan pengolahan data dan didapatnya beberapa alternatif strategi, selanjutnya akan dilakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat digunakan oleh Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP) dalam meningkatkan penjualan produknya. Terdapat 7 strategi yang dihasilkan dari Matriks SOAR, yang selanjutnya akan ditentukan strategi mana yang diprioritaskan terlebih dahulu agar dapat diterapkan oleh Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP). Penentuan nilai strategi dalam QSPM dilakukan oleh bersama dengan Ketua Komunitas sebagai informan kunci, juga karena pihak tersebut adalah pihak yang dapat mengambil keputusan mengenai strategi yang digunakan. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan melakukan pengalihan bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP). Setelah dilakukannya perhitungan, maka didapatkan nilai daya tarik *Attractiveness Score* (AS) dan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) (Frederick, 2022).

Langkah terakhir dalam menspesifikasikan strategi, yaitu dengan memilih prioritas strategi terbaik berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan. Nilai dari strategi tersebut dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan untuk strategi yang dapat diterapkan oleh Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP) yaitu berasal dari peringkat pertama oleh strategi SA. Dengan pemilihan strategi yang terdapat dalam analisis IE (*Internal Eksternal*) yaitu strategi grow and build, sehingga strategi tersebut cocok dikembangkan dengan kondisi Komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel (JSP). Cara yang dilakukan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Untuk penetrasi pasar dengan melakukan strategi pengoptimalan produk olahan sambel pecel melalui merek, inovasi, dan variasi untuk memperluas pasar. Strategi pemasaran dan penetrasi pasar dapat berasal dari pemasaran online untuk promosi, penjualan, dan edukasi konsumen tentang keunggulan produk, partisipasi pada event atau festival UMKM yang diadakan untuk memperkenalkan produk sambel pecel (Duli, 2020).

Strategi menggandeng setiap UMKM olahan sambel pecel melalui pendampingan dan pelatihan manajemen UMKM (Arif et al., 2022). Bentuk pendampingan dan pelatihan pada UMKM diantaranya kemasan produk beragam dan menarik, tercapainya sertifikasi (PIRT, Halal, BPOM) disetiap UMKM, serta UMKM dapat mencapai penggunaan platform digital. Hal ini merupakan dampak yang dihasilkan sehingga mempengaruhi kapasitas dan daya saing produk sambel pecel di pasar lokal maupun nasional, produk sambel pecel lebih mudah dikenal dan diterima oleh banyak konsumen, UMKM lebih siap menghadapi tantangan bisnis dan perubahan tren pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, daya saing olahan sambel pecel komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel di Kota Madiun berada pada posisi kompetitif tinggi, meskipun masih menghadapi tantangan aspek promosi, kemasan, dan sertifikasi produk, serta menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh posisi kompetitif pasar. Berdasarkan analisis matriks IE, UMKM berada pada Kuadran I (*grow and build*) dengan strategi penetrasi pasar melalui penyesuaian harga dan perubahan tren pasar.

Saran

Berdasarkan temuan selama penelitian, saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu produk sambel pecel komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel di Kota Madiun perlu meningkatkan branding digital dan memperluas distribusi produk melalui kerjasama outlet oleh-oleh serta *platform online*. Sehingga dapat semakin mendukung pentrasi pasar dan pengembangan pasar bagi komunitas UMKM Juragan Sambel Pecel untuk lebih meningkatkan penjualan produk yang mendukung pengembangan pasar sambel pecel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, S., Lailatus, S., & Kartika, W. (2022). Pengaruh Strategi Operasi dan Pemasaran Produk terhadap Keunggulan Daya Saing pada UD. Batik Berkah Mojo Mojoagung Jombang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(2), 461–470.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Burrahman, H., Kusumanto, I., Lubis, F. S., Hadiyul Umam, M. I., & Nazaruddin, N. (2024). Analisis Pemasaran Umkm Sahabat Fried Chicken Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Soar Dan Qspm. *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(1), 91–101. <https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.3004>
- Chandrahadinata, D., & Timur, F. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Pabrik Teh Barokah Jaya. *Jurnal Kalibrasi*, 20(1), 17–22. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-1.1098>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). *Data Perkembangan UMKM Jawa Timur Tahun 2024*. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Frederick, D. P. (2022). IFE & EFE, TOWS and QPSM Analysis of Online Food Delivery Services. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 6(1), 117–125. <https://doi.org/10.47992/ijaeml.2581.7000.0124>
- Gustiansyah, M. W., & Tajuddien, R. (2024). Pengembangan Strategi

- Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR Pada W&G Shoes. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 27–34.
- Kunhadi, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Pendidikan Dan Informatika*, 1(4), 268–276.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mayori, E., Nasution, M. I. P., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengembangan Potensi Daerah Jamur Tiram Berbasis Marketing Mix 7P. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1307–1326. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3231>
- Nuha, U., Fajarningsih, R. U., & Kusnandar, K. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, 2(2), 116–125.
- Prasetyo Vinsensius Widdy Tri. (2023). Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun. *JUSTER: Jurnal Sains Dan Terapan*, 2(1), 77–84. <https://doi.org/10.57218/juster.v2i1.479>
- Restini, N. K., & Satria, G. A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning). *Jnana Satya Dharma*, 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.343>
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Suhono, E. F., & Fibriani, C. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Porter's Five Forces (Studi Kasus: CV. Bio Chitosan Indonesia). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 838. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i2.1267>
- Syahla, A., Widyadi, M., Wijayanti, R., Nugroho, A. B., & Purba, C. O. (2024). Strategi Bersaing Pasar Kreatif Jawa Barat (Studi Kasus Di PT. Jaswita Jawa Barat). *Jambura*, 7(2), 523–530. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Ulfi Jefria, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–99. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>