

## ANALISA SWOT PRODUK KULINER OLEH-OLEH KHAS BATAM "KUE SEMPRONG KAMPUNG RESIPI"

**Eva Amalia**<sup>1</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Batam  
eva@btp.ac.id

**Miratia Afriani**<sup>2</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Batam  
miratia@btp.ac.id

**Gumal Adiguna**<sup>3</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Batam  
gumalfadhil4@gmail.com

**Rosie Oktavia Puspita Rini**<sup>4</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Batam  
rosie@btp.ac.id

### ABSTRAK

*This research is developed to elaborate on the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) related to specific local snack Semprong Cake brand “Kampung Resipi” as one of small medium scale entrepreneur local product at Batam city which established since 2015. Using descriptive qualitative and SWOT analysis method focusing to obtain an effective strategy for promotion and increasing the sale based on the recommendation following the indicators of both external environment (External Factor Analysis Strategy), then strengths and weaknesses obtained through internal factors IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) The results showed the Strength had a very high Mean interval of 4.00 Weakness 2.17, Opportunity 3.00, while Threats had a relatively low Mean interval of 2.51 using the IFAS and EFAS and the SWOT matrix obtained the result that an aggressive strategy is needed in developing village semprong cake products by implementing recommended strategies to increase the sale*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Batam’s Local snack, Kue Semprong,*

### ABSTRAK

Penelitian ini dikembangkan untuk mengelaborasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) terkait dengan jajanan lokal Kue Semprong merek “Kampung Resipi” sebagai salah satu produk lokal UMKM di kota Batam yang berdiri sejak tahun 2015. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis SWOT yang difokuskan untuk memperoleh strategi promosi dan

peningkatan penjualan yang efektif berdasarkan rekomendasi yang mengikuti indikator lingkungan eksternal (External Factor Analysis Strategy), kemudian kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui faktor internal IFAS (Internal Factor Analysis Strategy). Hasil penelitian menunjukkan Strength memiliki Mean interval yang sangat tinggi yaitu 4.00 Weakness 2.17, Opportunity 3.00, sedangkan Threats memiliki Mean interval yang relatif rendah yaitu 2.51 dengan menggunakan IFAS dan EFAS serta matriks SWOT diperoleh hasil bahwa diperlukan strategi agresif dalam mengembangkan produk kue semprong “Kampung Resipi” desa dengan menerapkan strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Analisa SWOT, Produk Kuliner Lokal Batam , Kue Semprong*

## **PENDAHULUAN**

Kota Batam yang berada di provinsi Kepulauan Riau dan dikenal sebagai kota industri saat ini juga sedang memprioritaskan pembangunan sektor kepariwisataan dan sektor pendukung lainnya termasuk perkembangan UMKM di berbagai bidang. (Siagian et al., 2019) Salah satu sektor penunjang pariwisata adalah bidang kuliner yang semakin kompetitif dengan berbagai kelebihan dari produk kuliner UMKM yang ditawarkan sebagai bagian dari wisata kuliner yang menjadi trend saat ini. (Vanessa, 2022). Wisata kuliner termasuk di dalamnya produk oleh-oleh menjadi pusat perhatian wisatawan dalam berkunjung di suatu tempat wisata. Oleh-oleh khas daerah tersebut yang nantinya akan dibawa pulang ke rumah masing-masing sebagai tanda telah pulang dari suatu destinasi wisata yang dikunjungi (Martiningtyas et al., 2021).

Indonesia yang juga begitu kaya dengan suku, ras, dan bahasa menjadikan setiap daerah di Indonesia indah dengan keunikannya masing-masing. Di setiap daerah di Indonesia memiliki bermacam jenis makanan, minuman, dan masakan yang diwariskan secara turun temurun dan sudah lama berkembang dari zaman oleh nenek moyang (Nurdinayanti, et al., 2016). Salah satu makanan Indonesia yang cita rasanya tradisional adalah kue semprong. Kue semprong merupakan salah satu kue tradisional yang sangat terkenal dan banyak peminatnya di Indonesia, cita rasa dari kue semprong ini perpaduan antara gurih, sedikit manis, dan teksturnya yang renyah serta beraroma wangi yang khas. Permukaan kue yang halus dan berwarna kuning kecoklatan jika tingkat kematangan yang pas (Basrin, 2020). Kue atau camilan tradisional di berbagai daerah di Indonesia seperti halnya juga dengan kue semprong ini kemudian menjadi oleh-oleh atau buah tangan bagi wisatawan.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap oleh-oleh khas di daerah Batam seperti kualitas produk yang ditawarkan, harga, komentar positif terhadap produk yang berasal dari cerita dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan yang sangat penting adalah pelayanan terhadap tamu yang berkunjung dan yang akan membeli (Umami et al., n.d., 2020). Apabila diposisikan diri sebagai tamu yang berkunjung dengan produk dan nilai yang ditawarkan baik, maka itu akan menjadi kesan baik juga jika suatu saat wisatawan berkunjung lagi pada destinasi wisata tersebut, sehingga pengunjung pasti akan membelinya kembali (Anggraini & Sumiati, 2022).

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam tahun 2022, terdapat sebanyak 870 UMKM kuliner yang ada di Batam, berupa kedai kopi, rumah makan, restoran, maupun produk oleh-oleh (Epriadi et al., 2017). Produk oleh-oleh pun bermacam jenisnya, baik tradisional maupun makanan kekinian.

Salah satu produk kuliner oleh-oleh tradisional adalah kue semprong dari merk Kampung Resepi, produk dan merk Kampung Resepi telah diresmikan di Batam pada tanggal 12 Oktober 2019 lalu oleh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam. Merk Kampung Resepi ini telah dirintis sejak tahun 2015, awalnya hadir dari festival makanan sehingga berkembang menjadi toko (tempat berjualan) dan kemasan baru dengan menawarkan berbagai jenis kue tradisional. Kampung Resepi sendiri saat ini telah memiliki cabang pada 4 (empat kota) besar yaitu Batam, Bali, Surabaya dan Jakarta.

Produk kue semprong merk Kampung Resepi ini menonjolkan cita rasa tradisional Indonesia yang tentunya cocok dengan lidah masyarakat dan semua kalangan, baik dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua. Selain itu, juga menawarkan berbagai varian rasa kue semprong seperti (coklat, pisang, dan durian). Selain produk kue semprong, Kampung Resepi juga memproduksi kue lapis, pandan kaya cake, nastar, aneka pia, durian kaya, emping, kacang telur, sumpia, dan produk lainnya. Media yang digunakan untuk promosi juga beragam, antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, Kampung Resepi juga memproduksi kue lapis, pandan kaya cake, nastar, aneka pia, durian kaya, emping, kacang telur, sumpia, dan produk lainnya. Media yang digunakan untuk promosi juga beragam, antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Whatsap*. Kampung Resepi telah meluaskan pasar melalui e-commerce Shopee, sehingga mampu mendapatkan pelanggan dari Kota Bali, Surabaya dan Jakarta

Selain itu produk kue semprong merk Kampung Resepi ini sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh ketika wisatawan berkunjung di Kota Batam, dari segi kemasan yang praktis, rasa yang tradisional, dan harga yang terjangkau cukup menjadikan alasan untuk wisatawan terutama yang berasal dari serumpun yakni Malaysia dan Singapura membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dikembangkan untuk mengelaborasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang berkaitan dengan produk oleh-oleh di Kota Batam dengan memfokuskan pada produk kuliner Kue Semprong merk “Kampung Resepi”. Dengan mengambil tema penelitian yakni **“Analisa SWOT Produk Kuliner Oleh Oleh Khas Batam “Kue Semprong Kampung Resepi”**.

Analisa SWOT suatu produk terutama produk kuliner akan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pada kekuatan (*strenght*) dan peluang (*Opportunity*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) secara bersamaan, analisis *SWOT* merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang efektif atau berguna kemudian diterapkan sesuai keadaan publik atau pasar saat itu (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020).

Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan guna mengetahui faktor eksternal seperti lingkungan luar EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), kemudian kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui faktor faktor internal IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dalam perusahaan (Umami et al., n.d.) dalam hal ini yakni produk kuliner oleh-oleh kue semprong Merk Kampung Resepi yang telah menjadi produk khas yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui potensi produk Kuliner Kue Semprong Merk Kampung Resepi berkembang sebagai salah satu produk unggulan sebagai oleh-

oleh dari Kota Batam dan strategi pengembangan dari potensi produk Kuliner Kue Semprong Merk Kampung Resepi tersebut

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk dapat memberikan gambaran tentang Analisis SWOT Produk Oleh Oleh Kuliner Kue Semprong Merk Kampung Resepi Batam. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh data secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan atau keadaan melalui pengumpulan data hingga penyajian data (Sugiyono, 2014) Metode kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan, menyelidiki, menemukan, dan menjelaskan keistimewaan dan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan atau diukur dengan menggunakan metode kuantitatif, pembahasan dalam penelitian kualitatif dimulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Data kualitatif bersifat subjektif, sehingga peneliti menggunakan data penelitian kualitatif harus sedapat mungkin untuk menghindari perilaku subjektif yang dapat mengaburkan penelitian. (Alit, Wiswasta et al., 2018)

Sumber data penelitian diperoleh melalui data primer melalui wawancara kuesioner kepada target yang dituju, lalu data tersebut juga didapatkan melalui hasil dari observasi lapangan. Adapun yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing yakni informan terkait antara lain Ketua Asosiasi Ekonomi Kreatif Kota Batam, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Pemilik atau *Owner* Kue Semprong Merk Kampung Resepi. Selanjutnya untuk kuesioner disebarkan kepada konsumen dan calon konsumen yang mengetahui produk kue semprong Kampung Resepi sehingga diperoleh pendapat terkait dengan analisa SWOT dari produk tersebut. Untuk melengkapi penelitian ini diperoleh pula data sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber penelitian yang telah ada, seperti jurnal terdahulu, artikel-artikel yang judulnya berkaitan serta data yang diperoleh dari sumber internal Kue Semprong “Kampung Resepi” seperti website, data penjualan dan data lainnya yang sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk pengujian data yang sudah ada guna memperkuat tafsir serta meningkatkan kebijakan dan program pada bukti yang telah tersedia. Sementara itu teknik analisis data agar data tersebut lebih mudah dan tersusun (Zellatiffany & Mudjiyanto, 2018). Instrumen penelitian itu sendiri dan cara penggunaannya sangat penting dalam proses penelitian secara keseluruhan.

Instrumen terhadap pengumpulan data sangat penting dalam menemukan solusi terkait masalah yang diangkat dan mengidentifikasi alat potensial untuk tujuan dari penelitian untuk selanjutnya dilakukan reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan setelah penyajian data maka dilakukan penarikan kesimpulan. (Creswell, 2015) Kesimpulan yang dilakukan melalui keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas

masalah yang di angkat dalam penelitian dan melakukan kajian teori yang ada pada penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka. (Moelong, 2014)

Untuk mengetahui potensi dan strategi pengembangan produk kuliner kue semprong merk Kampung Resepi ini sebagai produk oleh-oleh khas dari Kota Batam, maka metodologi dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan atau *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats*. Tujuan dari penggunaan analisis SWOT adalah untuk mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan peluang dari masalah yang diambil dalam penelitian (Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, 2017). Di dalam penelitian ini studi kasus analisa SWOT yang diambil adalah produk kue semprong merk Kampung Resepi. Analisis SWOT merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pada kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) secara bersamaan, analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang efektif atau berguna kemudian diterapkan sesuai keadaan publik atau pasar saat itu (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020).

Selain itu untuk melihat secara lebih mendalam terhadap peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan guna mengetahui faktor eksternal seperti lingkungan luar EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), kemudian kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui faktor faktor internal IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dalam perusahaan. Kemudian faktor-faktor ini diberi nilai dan bobot. Pembobotan yang diberikan dalam skala 1,0 (sangat setuju) hingga dengan 0,0 (sangat tidak setuju). Jumlah total bobot tidak boleh melebihi 1,0. Skala nilai diberi dari 4-1. Faktor positif seperti peluang dan kekuatan, semakin tinggi peluang dan kekuatan ditandai dengan diberi nilai 4, sedangkan faktor terendah dinilai dengan nilai 1. Jumlah total bobot tidak boleh melebihi 1,0. Beri nilai dengan skala 4-1.

Adapun faktor negatif seperti kelemahan dan ancaman, berlaku ketentuan semakin tinggi kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 tetapi kurang dari 4. Hasil dari bobot tersebut dikalikan dengan nilai untuk mendapatkan bobot total. Oleh karena itu kriteria dari hasil yang diperoleh dari perhitungan ditetapkan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Bobot Maksimal} - \text{Bobot Minimum}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dengan rincian interval terhadap kriteria kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut

**Tabel 3.1 Kriteria Kekuatan Kelemahan dan Peluang Ancaman**

No	Interval	Kekuatan dan Peluang	Kelemahan dan Ancaman
1	3,26-4,00	Sangat Tinggi	Sangat Rendah
2	2,31-3,25	Tinggi	Rendah

No	Interval	Kekuatan dan Peluang	Kelemahan dan Ancaman
3	1,76-2,50	Rendah	Tinggi
4	1,00-1,75	Sangat Rendah	Sangat Tinggi

Sumber data Diolah Peneliti, 2023

Sementara itu untuk IFAS dan EFAS dapat didekripsikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 IFAS & EFAS**

EFAS IFAS	Strength (S) Menentukan faktor dari dalam perusahaan yang merupakan kekuatan	Weakness (W) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu merupakan kelemahan
Opportunities (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu merupakan peluang	Strategi (SO) Menciptakan rencana dengan menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Menghasilkan rencana dengan meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor dari luar yaitu merupakan ancaman	Strategi (ST) Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman	Strategi (WT) Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dalam mengatasi ancaman

Sumber data Diolah Peneliti 2023

### Matrik Analisis SWOT IFAS & EFAS

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan terutama ketika produk yang dihasilkan berupa produk kuliner. Sebagaimana pada penelitian terdahulu (Saleh et al., 2022) menyatakan bahwa strategi yang perlu diterapkan untuk strategi pengembangan bisnis di Rumah Makan Melisa Morotai Selatan adalah strategi agresif yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini didukung dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. (Saleh et al., 2022) Untuk lebih jelasnya alternatif strategis didalam teknik analisis SWOT terbagi menjadi empat yaitu :

1. Strategi SO, Memanfaatkan kekuatan (*Strength (S)*) dalam memanfaatkan peluang (*Opportunity (O)*)
2. Strategi ST, Memanfaatkan kekuatan (*Strength (S)*) dalam menghindari ancaman (*Threat(T)*)
3. Strategi WO, Strategi dalam mengurangi kelemahan (*Weakness (W)*) untuk mendapatkan peluang (*Opportunity (O)*)

4. Strategi WT, Strategi dalam mengurangi kelemahan (*Weakness (W)*) dan mencegah ancaman (*Threat (T)*).

**Tabel 3.3.a Kondisi SWOT**

KEKUATAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang kompetitif</li> <li>2. Packaging atau kemasan yang praktis dan mudah dibawa</li> <li>3. Rasa dan aroma yang bervariasi misalnya aroma wijen hitam dll</li> <li>4. Cocok untuk semua kalangan</li> <li>5. Tahan lama 100 % bahan alami dan tanpa pengawet</li> <li>6. Sudah terdaftar di BPOM</li> <li>7. Terverifikasi halal MUI</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kue semprong rentan mengalami kerusakan</li> <li>2. Branding Merk Kampung Resipi yang Belum maksimal</li> <li>3. Mudah dicontoh dan diikuti,</li> <li>4. Hasil produk tidak terjamin karena prosedur pembuatan serta karyawan yang membantu bisa mempengaruhi kreasi dan rasa berbeda.</li> <li>5. Harga yang ditawarkan cenderung lebih mudah naik, mengikuti harga bahan baku produksi kue kering .</li> <li>6. Resep Kue Semprong mengandung Susu dan telur sehingga kurang cocok untuk dikonsumsi untuk vegan</li> </ol>

Sumber data Diolah Peneliti 2023

**Tabel 3.3.b Kondisi SWOT**

PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang pasar mencakupi lokal maupun wisatawan asing</li> <li>2. Inovasi baru untuk hampers , parcel atau bucket bunga hadiah</li> <li>3. Tingkat pesanan akan melonjak tinggi pada hari-hari besar, seperti hari raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri.</li> <li>4. Pemasaran mudah dilakukan dan mudah mendapatkan pesanan,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbuhnya pesaing kue modern lebih bagus dari segi tampilan seperti cake tart</li> <li>2. Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama</li> <li>3. Konsumen dapat merasa jenuh atas hasil produk kue kering yang monoton, sehingga dibutuhkan inovasi dari setiap produsen kue kering.</li> <li>4. Beberapa penjual menjual dengan keliling, sehingga lebih cepat dalam menjangkau pelanggan.</li> </ol>

Sumber data Diolah Peneliti 2023

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berawal dari tahun 2015 kue semprong Kampung Resipi ini mulai diproduksi secara industri rumahan, selanjutnya pada tahun 2018 berdasarkan perkembangan produk maka dibangun suatu perusahaan yang bernama CV. Karya Cipta Sukses. Pemilihan kue semprong sebagai produk utama industri rumahan ini karena kue semprong merupakan salah satu dari jajanan nusantara yang telah menjadi kegemaran dan incaran banyak orang. Bentuknya yang panjang, dan rasanya yang renyah dan gurih khas telah dikenal sejak dahulu. Berdasarkan pertimbangan tersebut , kue semprong yang diberi nama Kampung Resipi ini berinovasi dengan dengan tampilan yang lebih simple. *Coconut roll* semprong dari toko Kampung Resipi menawarkan kue semprong dengan ukuran mini sehingga lebih praktis untuk cemilan di rumah, *coconut roll* semprong inipun cukup istimewa, karena dibuat dengan campuran wijen hitam. Kue kampung yang berbentuk mini dengan totol-totol hitam tersebut menjadi wangi dan tentu saja gurih dengan aroma kelapa yang sanagt terasa apalagi saat pemanggangan. Inovasi ukuran versi mini yang dikemas cocok menjadi oleh oleh tersebut tersedia dalam dua kemasan, harga *coconut roll* semprong pun cukup terjangkau. Dibuat tanpa bahan pengawet, kue inipun memiliki masa kadaluarsa selama satu tahun. Kemasan toples 398 gram seharga Rp 60 ribu dan yang ukuran box 125 gram seharga Rp 25 ribu dikemas

ke kemasan *aluminium foil* dan di *vacuum* kembali untuk ketahanan masa simpan produk .

Wawancara mendalam dengan owner menyampaikan bagaimana upaya perusahaan yang mencapai puncaknya pada tahun 2020 usaha ini berkembang dengan membangun pabrik sendiri untuk memproduksi kue semprong di bawah bendera CV Karya Cipta Sukses yang memproduksi kue semprong estimasi 110 Kg perharinya dengan tujuan Jakarta, Bali, Surabaya, serta pasar export dengan negara tujuan Singapura dan Hongkong. Saat ini kue semprong Kampung Resepi memiliki 3 varian rasa yaitu : original, pisang, dan coklat yang bahan utamanya terdiri dari tepung terigu, santan, telur, gula, wijen hitam, pisang dan coklat yang telah tersertifikasi halal MUI dan izin edar BPOM. Pabrik produksi kue semprong Kampung Resepi berlokasi di Ruko Mitra 2 Blok C No 5&7 Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

CV. Karya Cipta Sukses memiliki visi untuk menjadi perusahaan Indonesia yang melestarikan makanan-makanan tradisional khas Indonesia, dengan harapan makanan-makanan tradisional ini dapat memiliki nama besar dimata dunia dan Misi yang dijabarkan sebagai berikut .

1. Membawa makanan-makanan tradisional khas Indonesia ke berbagai pameran internasional .
2. Meningkatkan kualitas produk dan kemasannya agar dapat bersaing dengan produk-produk internasional
3. Membuka lapangan pekerjaan bagi Ibu-ibu rumah tangga melalui UMKM binaan.

Saat ini *outlet* atau *booth* penjualan produk Kampung Resepi , tersebar di Batam antara lain di Top 100 Grand Batam Mall, Top 100 jodoh, Top 100 Niaga Mas, Top 100 Tunas, Top 100 Tanjung Uncang, JC Supermarket BCS, DC Mall, Gogo supermarket, Hari-Hari Supermarket, Booth Panbil Lt. Dasar, Ruko Mitra Raya 2 Blok C No. 5-6 , MM. Sinar Bida Ayu, Pintaria Batam centre, Bless SPM, C2 Mart, Primart Tiban , D best , Sunly, Ahau, Lim-Lim, MC Mart MM, Sinar Pelangi , Victoria Fanindo, BPS Mitra Raya, Valentine Sukajadi, Victoria Kavling lama, Sumber Harapan Tiban, Victoria Tiban, Indo Mart Sagulung, Sumber Harapan Sei Harapan.

Sementara di Jakarta , produk ini juga telah tersebar di beberapa lokasi antara lain BSD Raya Utama, BSD City Serpong Kavling De Park Lot 1 No. 9-11 , Market City - Jakarta Utara, Jalan Pantai Indah Kapuk No.1 , Jakarta Fruit Market , Jalan Gajah Mada No.16 D - E – F , Jakarta Fruit Market , Jl. Green Ville Blok As No 26, Market City - Muara Karang , Jl. Muara Muara Karang Raya 48 15 18, Santa Swalayan Jl. Wolter Monginsidi No.82, Kota Jakarta Selatan , Santa Swalayan , Kl. Kartanegara No.36, Selong, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan Produk ini juga telah dijual secara online di *platform* Lazada, *Shopee*, Tokopedia, Blibli termasuk juga aplikasi Gojek/GoFood sehingga memudahkan bagi penjualan *online*.

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media *online* merupakan wadah yang

populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hal ini jugalah dimanfaatkan oleh Kampung Resipi untuk memasarkan produknya melalui platform *Facebook* dan *Instagram*. UMKM harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti : media sosial, atau pihak ke tiga seperti kurir *online* . sehingga UMKM akan mendapatkan peluang yang besar dalam system jual-beli dan lebih terbuka terhadap teknologi (Mulyana et al., 2021).

Saat ini promosi difokuskan pada produk untuk oleh-oleh dengan kemasan yang lebih baik serta memiliki kemasan khusus untuk mempertahankan supaya isian kue semprong tidak mengalami kerusakan ketika dibawa bepergian jauh atau dikirimkan. Hal ini diperkuat lagi dengan saat ini produk kue semprong Kampung Resepi ini telah memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia dengan nomor registrasi 04200021780816 yang dikeluarkan pada tanggal 17 September 2020. Sebagaimana diketahui bahwa sertifikasi halal sendiri merupakan fatwa tertulis dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariah Islam, sertifikat halal merupakan bentuk perlindungan pemerintah kepada konsumen muslim. Dengan sertifikasi halal, konsumen muslim akan lebih yakin dalam mengkonsumsi atau memakai suatu produk dan terhindar dari produk yang mengandung unsur haram dan ini tentunya akan mendukung perkembangan usaha menjadi lebih mandiri. (Rohmannudin & Susanti, 2024)

Memiliki sertifikasi halal untuk produk kue semprong Kampung Resepi ini merupakan nilai tambah yang sangat signifikan untuk menyasar market muslim apalagi produk kue semprong Kampung Resepi akan melonjak tinggi pemesanannya di hari-hari besar seperti hari raya Idul fitri. secara khusus bagi konsumen yang berasal dari negara serumpun Singapura dan dan Malaysia.

Nilai tambah lainnya dari kue semprong kampung resepinya adalah memiliki izin edar pangan pengolahan dengan Nomor Izin Edar BPOM RI MD 273029003050 yang diterbitkan pada tanggal 01 Februari 2021. Izin edar BPOM seyogyanya menjadi syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label BPOM pada kemasan produk. Dengan adanya label BPOM tersebut, menandakan bahwa produk yang dijual memiliki status produk yang sudah terjamin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dengan adanya sertifikat BPOM untuk produk, konsumen dan calon konsumen lebih merasa aman dan percaya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dijual. Hal lainnya sebagaimana dinyatakan oleh Ketua Asosiasi Ekonomi Kreatif Kota Batam untuk produk kuliner yang ditargetkan dapat menembus pasar ekspor apalagi pasar Singapura dan Malaysia maka akan mudah diterima oleh konsumen luar negeri yang cukup kritis terhadap keamanan pangan olahan terutama yang berasal dari Indonesia serta sertifikasi halal produk makanan..

### **Analisa SWOT Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal**

Untuk menggali potensi produk kue semprong Kampung Resipi sebagai produk ekonomi kreatif yang saat ini populer sebagai oleh-oleh digunakan analisis SWOT untuk lebih mengenali potensinya untuk sukses di pasaran . Potensi usaha yang sukses digali tentu akan menghasilkan bisnis yang akan berjalan secara berkelanjutan, bahkan berpeluang besar untuk membuka lebih banyak outlet penjualan produk ini.

SWOT juga akan membantu mengenali kelemahan usaha yang dijalankan sehingga strategi untuk menanganinya bisa dirancang sedini mungkin. Hasil analisis SWOT nantinya akan menjadi kekuatan yang bisa terus dimaksimalkan agar usaha mampu mengatasi ancaman yang terjadi ke depan (Saleh et al., 2022).

Secara umum, tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci yang datang dari lingkungan internal dan eksternal. (Rangkuti, 2006). Dengan begitu, dari segi faktornya analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yakni:

- a. Faktor internal, merupakan *strength* dan *weakness* yang datang dari lingkungan internal organisasi atau perusahaan.
- b. Faktor eksternal, merupakan *opportunities* dan *threat* yang datang dari lingkungan eksternal organisasi atau perusahaan. Untuk mengidentifikasi faktor ini dapat menggunakan analisis PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi).

Berikut analisa SWOT dari produk kue semprong Kampung Resipi yang dielaborasi dari penelitian ini.

**Tabel 4 Kondisi SWOT Obyek Penelitian**

<b>Kekuatan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Harga yang kompetitif	4,00	Sangat Tinggi
Packaging atau kemasan yang praktis dan mudah dibawa	4,00	Sangat Tinggi
Rasa dan aroma yang bervariasi misalnya aroma wijen hitam dll	4,00	Sangat Tinggi
Cocok untuk semua kalangan	4,00	Sangat Tinggi
Tahan lama 100 % bahan alami dan tanpa pengawet	4,00	Sangat Tinggi
Sudah terdaftar di BPOM	4,00	Sangat Tinggi
Terverifikasi halal MUI	4,00	Sangat Tinggi
<b>Mean</b>	<b>4,00</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Untuk lebih jelasnya akan dideskripsikan sebagai berikut:

<b>Kelemahan</b>	<b>Mean</b>	<b>Ketereangan</b>
Kue semprong rentan mengalami kerusakan	2,25	Tinggi
Branding Merk Kampung Resipi yang Belum maksimal	2,16	Tinggi
Mudah dicontoh dan diikuti	2,33	Tinggi
Hasil produk tidak terjamin karena prosedur dan pembuatan serta karyawan yang membantu bisa mempengaruhi kreasi dan rasa berbeda.	2,08	Tinggi
Harga yang ditawarkan cenderung lebih mudah naik, mengikuti harga bahan baku produksi kue kering	2,25	Tinggi
Tidak cocok untuk dikonsumsi untuk vegan	2,00	Tinggi
<b>Mean</b>	<b>2,17</b>	<b>Tinggi</b>

1. Kue semprong rentan mengalami kerusakan, menempati kategori tinggi dengan nilai 2,25 dari interval 1,76-2,50
2. Branding Merk Kampung Resipi yang belum maksimal menempati posisi yang tinggi dengan nilai 2,16 dari interval 1,76-2,50
3. Mudah dicontoh dan diikuti, kue semprong Kampung Resipi menempati posisi yang tinggi dengan nilai 2,33 dari interval 1,76-2,50
4. Hasil produk tidak terjamin karena prosedur pembuatan serta karyawan yang membantu bisa mempengaruhi kreasi dan rasa berbeda, hasil produk

kue semprong Kampung Resepi tidak terjamin karena prosedur pembuatan serta karyawan yang membantu bisa mempengaruhi kreasi dan rasa berbeda menempati kategori tinggi dengan nilai 2,08 dari interval 1,76-2,50

5. Harga yang ditawarkan cenderung lebih mudah naik, mengikuti harga bahan baku produksi kue kering menempati posisi yang tinggi dengan nilai 2,25 dari interval 1,76-2,50
6. Tidak cocok untuk dikonsumsi untuk vegan menempati kategori tinggi dengan nilai 2,00 dari interval 1,76-2,50.

**Tabel 5 Rincian interval SWOT Obyek Penelitian Strategi Peluang**

<b>Peluang</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Peluang pasar mencakupi lokal maupun wisatawan asing	3,00	Tinggi
Inovasi baru untuk hampers , parcel atau bucket bunga hadiah	3,00	Tinggi
Tingkat pesanan akan melonjak tinggi pada hari-hari besar, seperti hari raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri.	3,00	Tinggi
Pemasaran mudah dilakukan dan mudah mendapatkan pesanan,	3,00	Tinggi
<b>Mean</b>	<b>3,00</b>	<b>Tinggi</b>

Terhadap peluang ( *opportunities* ) yang juga menjadi salah satu kekuatan ( *strength* ) produk kue semprong Kampung Resepi ini, adalah sebagai berikut

1. Peluang pasar kue semprong Kampung resepi mencakupi lokal maupun wisatawan asing memperoleh kategori tinggi dengan nilai 3,00 dari interval 2,51-3,25.
2. Kue semprong Kampung Resepi merupakan inovasi baru untuk hampers , *parcel* atau *bucket* bunga hadiah menempati kategori tinggi dengan nilai 3,00 dari interval 2,51-3,25.
3. Tingkat pesanan kue semprong Kampung Resepi akan melonjak tinggi pada hari-hari besar, seperti hari raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri menempati kategori tinggi dengan nilai 3,00 dari interval 2,51-3,25.
4. Pemasaran kue Semprong Kampung resepi mudah dilakukan dan mudah mendapatkan pesanan memperoleh kategori tinggi dengan nilai 3,00 dari interval 2,51-3,25.

**Tabel 6 Rincian interval SWOT Obyek Penelitian Strategi Ancaman**

<b>Ancaman</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Tumbuhnya pesaing kue modern lebih bagus dari segi tampilan seperti cake tart	2,75	Rendah
Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama	2,05	Tinggi
Konsumen dapat merasa jenuh atas hasil produk kue kering yang monoton, sehingga dibutuhkan inovasi dari setiap produsen kue kering.	2,41	Tinggi
Beberapa penjual menjual dengan keliling, sehingga lebih cepat dalam menjangkau pelanggan.	2,41	Tinggi
<b>Mean</b>	<b>2,51</b>	<b>Rendah</b>

Untuk lebih jelasnya akan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tumbuhnya pesaing kue modern lebih bagus dari segi tampilan seperti *cake tart* menempati kategori rendah dengan nilai 2,75 dari interval 2,51-3,25.

2. Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama menempati kategori tinggi dengan nilai 2,05 dari interval 2,51-3,25.
3. Konsumen dapat merasa jenuh atas hasil produk kue kering yang monoton sehingga dibutuhkan inovasi dari setiap produsen kue kering memperoleh kategori tinggi dengan nilai 2,41 dari interval 2,51-3,25.
4. Beberapa penjual menjual dengan keliling, sehingga lebih cepat dalam menjangkau pelanggan memperoleh kategori tinggi dengan nilai 2,41 dari interval 2,51-3,25.

### **Kebijakan Strategis**

Berdasarkan tabel SWOT diatas menghasilkan 4(empat) kemungkinan strategi alternatif sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength and Opportunities*), adalah teknik yang mengoptimalkan *strength* (Kekuatan) dengan memanfaatkan *opportunities* (Peluang), yaitu sebagai berikut:
  - a) Harga kue semprong Kampung Resepi yang terjangkau dan menonjolkan cita rasa tradisional berpeluang besar untuk menjangkau pasar lokal maupun mancanegara.
  - b) *Packaging* atau kemasan kue semprong Kampung Resepi yang praktis dan mudah dibawa menjadi peluang dan inovasi baru untuk jasa hampers, parcel atau buket bunga hadiah.
  - c) Kue semprong Kampung Resepi 100% bahan alami dan tanpa pengawet akan meningkatkan pesanan menjadi tinggi pada hari-hari besar seperti hari raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri.
  - d) Kue semprong Kampung Resepi sudah terdaftar BPOM dan halal MUI membuat pemasaran mudah dilakukan dan didapatkan karena terjamin mutu dan kualitasnya.
2. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*), adalah teknik yang digunakan dalam meminimalisir *weaknesses* (Kelemahan) untuk memanfaatkan *opportunities* (Peluang), yaitu sebagai berikut:
  - a) Merubah kemasan dalam bentuk yang lebih aman, hal ini akan membuat wisatawan merasa aman untuk dibawa kemana saja.
  - b) Melakukan promosi yang massif melalui sarana media sosial maupun website.
  - c) Menciptakan variasi yang lebih banyak dan menonjolkan keunikan masing-masing sehingga tidak mudah dicontoh dan diikuti oleh kompetitor yang menjual produk yang sama.
  - d) Meningkatkan *Standart Operational Procedure* (SOP) agar rasa dan kualitas produk terjamin hasilnya walaupun dikerjakan oleh karyawan yang berbeda.
  - e) Menaikkan harga bahan baku dari harga sebenarnya demi mencegah kenaikan harga ketika pemasaran berlangsung karena harga bahan baku yang cenderung naik dan turun.
  - f) Menciptakan inovasi kue semprong yang bahan bakunya tidak mengandung unsur hewani seperti pengganti telur dengan aquafaba agar konsumen vegan juga bisa mengkonsumsi kue semprong Kampung Resepi.

3. Strategi ST (*Strength and Threats*), adalah teknik yang menggunakan *strength* (Kekuatan) buat mengatasi *threats* (Ancaman), yaitu sebagai berikut:
  - a) Mempertahankan harga yang kompetitif dan diskon dihari-hari spesial untuk meningkat penambahan jumlah konsumen yang membeli.
  - b) Menyesuaikan selera konsumen lokal dengan konsumen mancanegara dengan rasa kue semprong yang netral agar target market yang dituju sesuai dengan sasarannya.
  - c) Menonjolkan kelebihan lain seperti tersedia 3 varian rasa agar konsumen tidak jenuh dan tetap membeli kue semprong Kampung Resepi walaupun terdapat pesaing yang menawarkan produk yang sama.
  - d) Perlu adanya harga promo dalam pemasaran sehingga dengan harga yang kompetitif lebih menjangkau pelanggan yang membeli.
  
4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*), adalah teknik yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman, yaitu sebagai berikut:
  - a) Memperbaiki dan terus meningkatkan inovasi baru agar mampu bersaing dengan pesaing kue modern yang lebih bagus dari segi tampilan.
  - b) Memaksimalkan promosi dan strategi pemasaran melalui semua sosial media yang bisa dimanfaatkan agar konsumen membeli kue semprong Kampung Resepi.
  - c) Membuat *give away* atau *game* di sosial media dan memberikan produk kue semprong Kampung Resepi kepada pemenang untuk menarik perhatian calon pelanggan kue semprong.
  - d) Menciptakan lebih banyak varian rasa agar konsumen tidak merasa jenuh mengkonsumsi produk kue kering.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS dan matrik SWOT memperoleh hasil bahwa strategi yang agresif sangat diperlukan dalam mengembangkan produk kue semprong Kampung Resepi ini dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, antara lain:

Harga kue semprong Kampung Resepi yang terjangkau dan menonjolkan cita rasa tradisional berpeluang besar dalam menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu packaging atau kemasannya yang praktis dan mudah dibawa menjadi peluang dan inovasi baru untuk jasa hampers, parcel atau buket bunga hadiah.

Kue semprong Kampung Resepi 100% bahan alami dan tanpa pengawet akan meningkatkan pesanan menjadi tinggi pada hari-hari besar seperti hari raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri. Kue semprong Kampung Resepi sudah terdaftar BPOM dan halal MUI membuat pemasaran mudah dilakukan dan didapatkan karena terjamin mutu dan kualitasnya.

Selanjutnya dalam mengembangkan produk Kuliner Kue Semprong Merk Kampung Resepi adalah mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi, dan bekerjasama dengan pemerintah dalam memperkenalkan kue semprong Kampung Resepi sebagai salah satu produk unggulan oleh-oleh dari Kota Batam.

Sementara untuk strategi pengembangan dari potensi produk Kuliner Kue Semprong merk Kampung Resepi dengan memanfaatkan SDM yang berkualitas, mengelola keuangan secara terstruktur, memperketat SOP yang berlaku, memperluas pemasaran berdasarkan faktor sosial, budaya, dan ekonomi.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mendalami atau mengembangkan analisis-analisis lain yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak analisis akan dapat menghasilkan kajian yang lebih optimal tidak saja untuk pengembangan produk kuliner tersebut namun juga untuk perkembangan UMKM di kota Batam yang pada akhirnya akan berkontribusi pada perkembangan UMKM sebagai pendukung sektor kepariwisataan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alit, Wiswasta, I. G. N., Agung, I. G. A. A., & Tambayu. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesyia*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i2.715>
- Basrin, F. (2020). PENGARUH SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN TEPUNG SUKUN (*Artocarpus altilis*) TERHADAP MUTU KIMIA KUE SEMPRONG. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 5(1), 7–14. <https://doi.org/10.31970/pangan.v5i1.31>
- Creswell, J. (2015). *Research Design - Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif & Mixed (Edisi Terjemahan)*.
- Epriadi, D., Program, M., Administrasi, S., Batam, U. P., Program, D., Administrasi, S., Universitas, N., & Batam, P. (2017). Strategi Pengembangan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*.
- J. Moelong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Sesindo* 9, November, 34.
- Martiningtyas, A., Saputri, J., & Widyaningsih, Y. A. (2021). Pengelolaan Produk Kuliner Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 1(4), 295–301.
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., & Andayani, N. R. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Abdimas-Polibatam*, 3(1), 62–76.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia

Pustaka Utama.

- Rohmannudin, T. N., & Susanti, D. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal Produk Makanan Pada UMKM Demi Mendukung Perkembangan Usaha Mandiri. *Martable , Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6, 442–448.
- Saleh, H., Sibua, A., & Setiawan, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Rumah Makan Melisa Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Silitek*, 02(01), 17–23.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKD di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.107>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. PT Remaja Rosdakarya.
- Umami, R. L., Santoso, B., Rahayu, J., Studi, P., Fakultas, M., & Jember, U. M. (n.d.). (2020) Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbulrejo Tanggul Jember. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Vanessa, T. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(06), 1515–1525.