

ANALISIS SWOT PENJUALAN KUE JALABIA DI DKI JAKARTA

Putu Ruth Adwishanty^{1*}, Andhi Febisatria²

^{1,2}Fakultas Sains dan Bisnis, Universitas LIA

putu.ruthadwishanty@universitaslia.ac.id¹, andhifebisatria@universitaslia.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan kue Jalabia melalui pendekatan *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kue Jalabia merupakan salah satu produk kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi dan potensi pasar yang cukup besar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara informal dengan pelaku usaha, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah kekuatan dari kue jalabia berasal dari cita rasa yang khas, pembuatan yang tidak sulit dan bahan baku mudah didapatkan. Namun, masih terdapat kelemahan utamanya dari segi pemasaran yang masih konvensional serta pengemasan yang kurang menarik. Peluang dari usaha penjualan kue utamanya dari segi dukungan pemerintah pada pelaku usaha kuliner tradisional. Ancaman yang ada masih berkaitan dengan persaingan dengan kuliner modern. Penelitian ini menyarankan pelaku usaha kue jalabia untuk mengedepankan inovasi dari segi pemasaran.

Kata kunci: Analisa SWOT, Kue Jalabia, UMKM, Kuliner Tradisional

ABSTRACT

This study aims to analyze the sales strategy of Jalabia cake using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. Jalabia cake is a traditional culinary product with strong cultural value and significant market potential. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, informal interviews with business actors, and document study. The findings show that the Strengths of Jalabia cake lie in its distinctive taste, easy preparation process, and readily available ingredients. However, Weaknesses are found in the conventional marketing approach and less appealing packaging. The main opportunity comes from government support for traditional culinary businesses. The primary threat remains the competition from modern culinary products. This study recommends that Jalabia cake business owners prioritize innovation in marketing strategies.

Keywords: *SWOT Analysis, Jalabia Cake, MSME, Traditional Culinary Business*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan di DKI Jakarta, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam kuliner tradisional maupun modern. Salah satu jenis makanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kue jalabia. Kue ini dikenal sebagai camilan khas yang memiliki rasa manis dan bentuk unik, serta sering dijumpai dalam berbagai acara adat maupun keagamaan. Namun demikian, popularitas kue jalabia masih kalah dibandingkan dengan jajanan modern yang lebih masif dipasarkan melalui media sosial dan platform digital.

Menurut Dinas koperasi dan UMKM DKI Jakarta (2024) kue jalabia adalah salah satu jenis kue tradisional Betawi yang berbentuk bulat dengan lubang di tengah, mirip dengan donat, namun memiliki rasa yang lebih manis dan tekstur yang kenyal. Kue ini biasanya terbuat dari campuran tepung ketan, tepung terigu, santan, dan gula, kemudian digoreng hingga matang dan memiliki warna kecoklatan. Setelah digoreng, kue Jalabia biasanya dilapisi dengan gula pasir atau kelapa parut untuk menambah cita rasa.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2024) Penjualan kue jalabia masih tergolong rendah dibanding dengan kue-kue tradisional betawi lainnya. Berikut ini adalah data penjualan kue tradisional betawi di DKI Jakarta

Tabel 1. Data Penjualan Kue Tradisional Betawi tahun 2024 (BPS DKI Jakarta, 2024)

No	Nama Kue Tradisional	Estimasi Jumlah Terjual/Bulan	Rata-Rata Harga per Pcs (Rp)
1	Kue Jalabia	15.000 pcs	2.000
2	Kue Cucur	20.000 pcs	2.500
3	Kue Pancong	25.000 pcs	2.000
4	Kue Klepon	30.000 pcs	1.500
5	Kue Lumpur	18.000 pcs	2.500
6	Kue Talam	22.000 pcs	2.000
7	Kue Dadar Gulung	28.000 pcs	2.500
8	Kue Nagasari	20.000 pcs	2.000
9	Kue Putu Bambu	16.000 pcs	1.500
10	Kue Rangi	12.000 pcs	2.000

Berdasarkan dari data BPS DKI (2024) terlihat bahwa jumlah penjualan kue jalabia merupakan nomor tiga terendah dibandingkan dengan jumlah penjualan kue-kue lain di Provinsi DKI Jakarta. Rata-Rata penjualan kue jalbia di DKI Jakarta hanya berkisar sekitar 15.000 unit per bulan nya. Jika dilihat dari segi harga maka harga kue jalabia bisa dikatakan berada di kisaran normal dan cenderung lebih murah dibandingkan dengan kue-kue tradisional lainnya. Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa faktor harga menjadi salah satu yang

mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Harga murah akan lebih menarik konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Harga jual kue jalabia yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kue-kue tradisional lain ternyata tidak serta merta membuat kue jalabia menjadi laris dipasar. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta (2024) menyatakan bahwa jumlah penjualan kue jalabia cenderung fluktuatif dilihat dari tahun 2021, berikut adalah data penjualan kue jalabia per tahun sejak 2021.



Gambar 1. Jumlah Penjualan kue jalabia per tahun
(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta, 2024)

Berdasarkan pada grafik pada gambar 1 terlihat bahwa jumlah rata-rata penjualan kue jalabia cenderung menurun. Hal tersebut mengindikasikan adanya suatu masalah dalam penjualan dari kue jalabia. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mencoba untuk melihat masalah yang ada pada minimnya penjualan kue jalabia ini untuk diteliti. Penelitian ini akan menggunakan analisis *SWOT* untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan trend dari penjualan kue jalabia. Analisis *SWOT* digunakan untuk melihat suatu fenomena lebih mendalam sebagai bahan evaluasi dan juga referensi dalam pengambilan keputusan (Pearce & Robinson, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebuah solusi dan juga strategi dalam mengembangkan usaha kue jalabia agar dapat meningkatkan daya saing di pasar. Penentuan strategi berdasarkan dari analisis *SWOT* dianggap sangat tepat sebagai referensi dalam menentukan strategi tersebut.

1.1. KAJIAN PUSTAKA

a. Kue Jalabia

Menurut Hidayah (2016) Kue Jalabia adalah salah satu jenis kue tradisional Betawi yang berbentuk bulat berlubang di tengah, terbuat dari tepung ketan, santan, dan gula, dengan tekstur kenyal dan cita rasa manis. Kue ini memiliki fungsi budaya sebagai sajian dalam hajatan atau perayaan tradisional, serta merupakan bagian dari identitas kuliner masyarakat Betawi.

Sedangkan menurut dinas koperasi dan UMKM (2024) kue jalabia adalah salah satu jenis kue tradisional Betawi yang berbentuk bulat dengan lubang di tengah, mirip dengan donat, namun memiliki rasa yang lebih manis dan tekstur yang kenyal. Kue ini biasanya terbuat dari campuran tepung ketan, tepung terigu, santan, dan gula, kemudian digoreng hingga matang dan memiliki warna kecoklatan. Setelah digoreng, kue Jalabia biasanya dilapisi dengan gula pasir atau kelapa parut untuk menambah cita rasa.

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memegang peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih maupun omzet tahunan. Di wilayah DKI Jakarta, sebagian besar pelaku usaha penjualan kue jalabia dikategorikan sebagai UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta, 2024).

Tambunan (2012) menegaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam pemerataan pendapatan dan pembangunan ekonomi di wilayah pedesaan. Hal ini disebabkan oleh dominasi UMKM dalam sektor informal serta sebarannya yang luas hingga ke daerah-daerah. Dengan demikian, penguatan sektor UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara makro, tetapi juga berpotensi mengurangi kesenjangan antarwilayah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara inklusif.

c. Analisis *SWOT*

Menurut David (1998), Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Analisis ini bertujuan membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar. Adapun komponen utama dalam Analisis *SWOT* dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strengths*): Merupakan keunggulan internal yang dimiliki oleh usaha, seperti kualitas produk, lokasi strategis, loyalitas pelanggan, atau efisiensi operasional.

- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Mengacu pada keterbatasan atau hambatan internal yang dapat mengurangi kinerja usaha, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia yang belum optimal, atau kurangnya akses teknologi.
- 3) Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha, misalnya tren pasar yang positif, dukungan kebijakan pemerintah, atau pertumbuhan permintaan konsumen.
- 4) Ancaman (*Threats*): Merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat kelangsungan usaha, seperti persaingan pasar yang tinggi, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi.

Dengan menerapkan analisis *SWOT* secara sistematis, pelaku usaha dapat menyusun strategi adaptif yang berorientasi pada penguatan keunggulan internal dan pemanfaatan peluang eksternal, serta secara bersamaan mengelola kelemahan dan mengantisipasi potensi ancaman yang dapat muncul.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu fenomena (Neumann 2014). Penelitian ini akan melihat bagaimana penjualan kue Jalabia di DKI Jakarta melalui pendekatan *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian dilakukan di beberapa titik penjualan kue Jalabia di wilayah DKI Jakarta, khususnya di pasar tradisional dan sentra jajanan Betawi dan beberapa UMKM binaan Dinas PPKUKM DKI Jakarta.

2.2 Objek dan Sampel Penelitian

Penelitian ini mengambil objek berupa masyarakat umum di DKI Jakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *snowball sampling*. Teknik tersebut dipilih agar peneliti memiliki keleluasaan untuk mengambil informasi dari para narasumber hingga peneliti menganggap data yang telah didapat sudah mencukupi (Cooper & Schindler, 2014). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berdomisili di DKI Jakarta yang mengetahui, membuat ataupun pernah mengonsumsi kue jalabia.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dari berbagai sumber. Teknik-teknik tersebut meliputi:

1) Wawancara

Teknik ini dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha, khususnya pedagang dan pelaku UMKM kue Jalabia, serta kepada konsumen sebagai informan pendukung. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

2) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas penjualan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kue Jalabia. Observasi ini digunakan untuk memperoleh data empiris terkait proses operasional dan dinamika usaha di lapangan.

3) Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk menghimpun data sekunder berupa dokumen pendukung, seperti foto aktivitas usaha, brosur promosi, dan catatan penjualan apabila tersedia. Dokumentasi berfungsi sebagai bahan pelengkap untuk memperkuat hasil analisis.

4) Studi Literatur

Penelitian ini juga mengacu pada berbagai sumber referensi ilmiah, termasuk jurnal, buku, laporan resmi, dan peraturan pemerintah yang relevan. Studi literatur bertujuan untuk memperkuat kerangka konseptual dan mendukung interpretasi hasil, khususnya yang berkaitan dengan topik UMKM dan penerapan analisis *SWOT*.

Dengan mengombinasikan keempat teknik tersebut, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai kondisi usaha kue Jalabia dalam konteks UMKM.

2.4 Triangulasi Data

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan menggabungkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, yakni hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi dan keandalan data, sehingga hasil analisis yang dihasilkan lebih valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Neumann (2014), triangulasi merupakan metode penting dalam penelitian kualitatif untuk meminimalkan bias dan memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada bukti yang konsisten dari berbagai sudut pandang. Dengan demikian, teknik triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat integritas data, tetapi juga mendukung objektivitas dan kredibilitas hasil kajian.

2.5 Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap awal menggunakan analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh Neumann (2014), yang bertujuan untuk menangkap makna dan maksud dari para informan. Proses ini dimulai dengan melakukan koding terhadap data hasil wawancara dan observasi, guna mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang serupa ke dalam sejumlah tema utama yang merepresentasikan isu atau pola tertentu.

Setelah tema-tema utama teridentifikasi, data selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis *SWOT* untuk mereduksi dan menyusun informasi strategis secara sistematis. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap usaha penjualan kue Jalabia. Adapun tahapan analisis *SWOT* dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Identifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal, yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).
- 2) Penyusunan matriks *SWOT* guna mengintegrasikan keempat elemen tersebut dalam satu kerangka analisis yang utuh.
- 3) Analisis terhadap matriks *SWOT* untuk merumuskan strategi yang paling sesuai dalam rangka pengembangan dan peningkatan daya saing usaha kue Jalabia.

Melalui kombinasi antara analisis tematik dan analisis *SWOT*, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan pemetaan strategi yang relevan dan aplikatif dalam mendukung pertumbuhan usaha pelaku UMKM kue Jalabia di DKI Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari wawancara informal dengan 4 pedagang kue jalabia, 3 konsumen kue jalabia, dan 2 orang pemuka adat betawi. Terdapat beberapa pendapat yang dapat disimpulkan. Pendapat- pendapat tersebut merupakan pendapat yang dianggap cukup mewakili pendapat dari objek penelitian. Berdasarkan informasi tersebut peneliti mengkategorikan menjadi beberapa tema-tema kecil yang dapat dijabarkan pada tabel 2.

Tabel 2. Tabel Tematik informasi responden

Wisata kuliner di Jakarta yang semakin berkembang	Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tradisional
Potensi pengembangan melalui pemasaran digital	Proses pembuatan sederhana
Cita rasa khas dan autentik Betawi,	Persaingan dengan makanan modern dan instan

Minimnya regenerasi usaha	Harga terjangkau
Dukungan pemerintah melalui program UMKM dan pelestarian kuliner Betawi.	Promosi masih konvensional
Kemasan kurang menarik dan tidak higienis	Konsumen muda kurang mengenal kue tradisional
Daya tahan produk rendah	Kenaikan harga bahan baku
Persaingan harga antar pedagang	Bahan baku mudah didapat

Berdasarkan hasil analisis tematik yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah pendapat dari para narasumber yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama. Tema-tema tersebut menggambarkan persepsi, pengalaman, dan pandangan pelaku usaha serta konsumen terkait keberlangsungan usaha kue Jalabia. Untuk memperoleh strategi pengembangan yang lebih komprehensif, tema-tema tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis *SWOT* sebagaimana dikemukakan oleh David (1998). Analisis *SWOT* digunakan untuk mengategorikan temuan data ke dalam empat elemen utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengintegrasikan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam sebuah matriks strategis yang memungkinkan perumusan strategi yang tepat dan relevan dengan kondisi usaha di lapangan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Wiswasta et al. (2018), penyusunan matriks *SWOT* merupakan langkah krusial dalam merancang strategi kompetitif yang mampu mendorong keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Berikut disajikan Tabel 3 Matriks Analisis *SWOT* untuk usaha kue Jalabia sebagai hasil integrasi dari temuan tematik dan pengelompokan strategis.

Tabel 3. Matriks Analisis *SWOT* Usaha Kue Jalabia

<p style="text-align: center;">Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa khas dan autentik Betawi • Harga terjangkau • Bahan baku mudah didapat • Proses pembuatan sederhana 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk rendah • Kemasan kurang menarik dan tidak higienis • Promosi masih konvensional • Minimnya regenerasi usaha
<p style="text-align: center;">Oppurtunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tradisional • Dukungan pemerintah melalui program UMKM dan pelestarian kuliner Betawi. • Potensi pengembangan melalui pemasaran digital • Wisata kuliner di Jakarta yang semakin berkembang, 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan makanan modern dan instan, • Konsumen muda kurang mengenal kue tradisional, • Kenaikan harga bahan baku, • Persaingan harga antar pedagang,

Berdasarkan dari analisis *SWOT* yang telah dilakukan dapat diidentifikasi beberapa pendapat yang dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan matriks tersebut terdapat poin-poin yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.1. *Strengths* (Kekuatan)

Berdasarkan dari wawancara informal dari para responden dapat ditarik beberapa keunggulan dari penjualan kue jalabia yaitu sebagai berikut :

- 1) Cita rasa khas dan autentik Betawi, yang tidak ditemukan pada kue modern.
- 2) Harga terjangkau, cocok untuk semua kalangan masyarakat.
- 3) Bahan baku mudah didapat, seperti tepung ketan dan gula merah.
- 4) Proses pembuatan sederhana, memungkinkan untuk produksi rumahan skala kecil.

Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti mendokumentasikan beberapa dokumen yang menjelaskan tentang kekuatan dari usaha kue jalabia Berikut ini adalah tabel 4 daftar kue tradisional betawi di DKI Jakarta.

Tabel 4. Daftar Kue Tradisional Betawi

No	Nama Kue Tradisional	Asal/Asosiasi Budaya	Ciri Khas
1	Kue Jalabia	Betawi	Digoreng, bentuk bundar dengan lubang di tengah, manis
2	Kue Cucur	Betawi	Berbentuk lebar dan tipis di pinggir, manis dan legit
3	Kue Lumpur	Jawa/Betawi	Lembut, rasa manis, terbuat dari kentang dan santan
4	Kue Lapis	Umum/Nusantara	Warna-warni berlapis, kenyal, terbuat dari tepung beras
5	Kue Pancong	Betawi	Setengah lingkaran, rasa gurih, berbahan kelapa dan tepung
6	Kue Ape (Serabi Jakarta)	Betawi	Tengah empuk, pinggir renyah, biasa diberi warna hijau
7	Kue Nagasari	Jawa/Betawi	Isi pisang, dibungkus daun pisang, tekstur lembut
8	Kue Bugis	Bugis/Umum	Ketan isi unti kelapa manis, dibungkus daun pisang
9	Kue Putu Bambu	Umum/Nusantara	Dimasak dalam bambu kecil, isi gula merah, aroma pandan
10	Kue Dadar Gulung	Umum	Kulit dadar isi kelapa parut dan gula merah
11	Kue Klepon	Jawa/Betawi	Bola ketan isi gula merah, ditabur kelapa parut
12	Kue Getuk	Jawa/Betawi	Terbuat dari singkong, warna-warni, manis
13	Kue Talam	Betawi/Melayu	Dua lapis (putih dan warna lain), dari tepung dan santan
14	Kue Rangi	Betawi	Terbuat dari kelapa parut dan tepung sagu, dengan saus gula merah
15	Kue Kembang Goyang	Betawi	Digoreng, renyah, bentuk bunga, dari adonan tepung

(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta,2024)

Berdasarkan dari tabel 4 menyatakan bahwa secara resmi kue jalabia merupakan kue tradisional yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta. Selain itu peneliti juga melihat adanya kekuatan dari kue jalabia dari segi harga jualnya. Berdasarkan dari wawancara informal pada beberapa responden, dapat disimpulkan bahwa salah satu keunggulan dari kue penjualan kue jalabia

adalah berdasarkan dari harga yang terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti dari penjual kue jalabia. Berikut ini gambar 2 adalah daftar harga kue jalabia yang telah peneliti observasi.



Gambar 2. Harga Kue Jalabia (Data Dokumentasi 2025)

Berdasarkan dari pengamatan peneliti dari fitur *gofood* pada platform *gojek*, dapat dilihat bahwa harga kue jalabia per *pieces* adalah sekitar Rp. 3.000,00 hal tersebut mungkin bisa lebih murah jika konsumen membeli secara langsung tanpa lewat aplikasi. Dengan harga kisaran Rp 2.000,00 - Rp. 3.000,00 maka dapat dikatakan harga tersebut sangat terjangkau bagi konsumen.

3.2. Weaknesses (Kelemahan)

Berdasarkan dari wawancara informal dari para responden dapat diambil beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi dari penjualan kue jalabia yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk rendah, hanya tahan 1–2 hari tanpa pengawet.
- 2) Kemasan kurang menarik dan tidak higienis, sehingga sulit bersaing di pasar modern.
- 3) Promosi masih konvensional, sebagian besar hanya mengandalkan penjualan langsung atau dari mulut ke mulut.
- 4) Minimnya regenerasi usaha, karena kue ini dianggap kurang diminati generasi muda.

Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh para responden, terlihat ada beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi. Salah satu kelemahan dari penjualan kue jalabia adalah dari segi kemasan yang kurang menarik. Hal tersebut juga dibuktikan oleh pengamatan langsung dari peneliti yang melihat pengemasan kue jalabia yang cenderung sangat sederhana dan kurang menarik. Berikut gambar 3 adalah dokumentasi dari pengamatan peneliti.



Gambar 3. Pengemasan Kue jalabia (Data Dokumentasi, 2025)

Selain kurang menariknya pengemasan produk, penjualan kue jalabia juga memiliki beberapa kelemahan lainnya. Salah satu kelemahan dari penjualan kue jalabia ini adalah dari segi kurangnya minat dari generasi muda akan kue tradisional. Hal tersebut dapat menjadi kelemahan dalam penjualan kue jalabia, karena dengan minimnya minat dari anak muda maka akses pasar akan semakin terbatas. Berdasarkan dari pengamatan dari peneliti hal tersebut sesuai dengan fenomena yang dibuktikan dengan data pada gambar 4.



Gambar 4. Kurangnya Minat Anak muda terhadap kue terhadap kue tradisional (Sumber: Katadata, 2023)

Berdasarkan dari data yang telah dipaparkan terlihat bahwa minat anak muda terhadap kue tradisional hanya sekitar 16 % berbanding terbalik dengan persentase minat anak muda pada jajanan modern yang menyentuh angka 50 %. Sehingga dapat dilihat bahwa memang sangat minim minat anak muda pada kue tradisional.

3.3. Opportunities (Peluang)

Berdasarkan dari hasil wawancara informal dengan beberapa responden, dapat diidentifikasi beberapa peluang dari penjualan kue jalabia. Berikut adalah peluang yang dapat diidentifikasi berdasarkan dari pendapat dari para responden:

- 1) Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tradisional, terutama dalam event budaya dan festival kuliner.
- 2) Dukungan pemerintah melalui program UMKM dan pelestarian kuliner Betawi.

- 3) Potensi pengembangan melalui pemasaran digital (online food delivery, media sosial).
- 4) Wisata kuliner di Jakarta yang semakin berkembang, membuka peluang pasar baru.

Berdasarkan dari pendapat para responden, dapat diidentifikasi beberapa peluang dalam penjualan kue jalabia. Salah satu peluang yang dapat diidentifikasi adalah tentang dukungan dari pemerintah dalam pelestarian kuliner betawi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya agenda rutin pameran kuliner tradisional dan juga program sertifikasi bagi pelaku usaha kue tradisional. Berikut gambar 5 dan gambar 6 adalah data hasil pengamatan langsung oleh peneliti.



Gambar 5. Dokumentasi Pameran kuliner tradisional



Gambar 6. Sertifikat resmi pemerintah bagi pelaku UMKM makanan tradisional

Berdasarkan dari data yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa bentuk dukungan pemerintah akan pelaku UMKM tradisional sangatlah besar. Dibuktikan dengan adanya program sertifikasi serta adanya pameran makanan tradisional yang merupakan upaya nyata dari pemerintah untuk mendukung pelestarian

kuliner tradisional utamanya penjualan kue jalabia. Peluang lain yang dapat diidentifikasi adalah tentang adanya potensi pembukaan pasar-pasar tradisional baru yang menjadi sentra penjualan kue tradisional. Berikut ini adalah data pasar-pasar tradisional yang menjual kue tradisional.

Tabel 5. Daftar Pasar Tradisional yang menjadi sentra penjualan kue tradisional

No.	Nama Pasar	Lokasi	Keterangan
1.	Pasar Kue Subuh Blok M	Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	Buka dini hari (pukul 02.00 – 07.00), pusat jajanan pasar dan kue tradisional.
2.	Pasar Kue Subuh Senen	Jakarta Pusat	Ramai saat subuh, menjual berbagai kue tradisional dan modern.
3.	Pasar Jatinegara	Jakarta Timur	Salah satu pasar tertua; banyak pedagang kue-kue Betawi.
4.	Pasar Mayestik	Jakarta Selatan	Memiliki area khusus penjual jajanan dan kue tradisional.
5.	Pasar Minggu	Jakarta Selatan	Pusat buah, sayur, dan kue rumahan tradisional.
6.	Pasar Baru	Jakarta Pusat	Area toko-toko makanan dan jajanan lama termasuk kue khas Betawi.
7.	Pasar Palmerah	Jakarta Barat	Menyediakan jajanan pasar dan bahan baku kue tradisional.
8.	Pasar Kebayoran Lama	Jakarta Selatan	Banyak pedagang kue Betawi dan tradisional lainnya.
9.	Pasar Tanah Abang Blok F	Jakarta Pusat	Selain tekstil, juga terdapat jajanan tradisional di area luar pasar.
10.	Pasar Induk Kramat Jati	Jakarta Timur	Ada beberapa lapak kue tradisional, terutama pada pagi hari.

(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta, 2024)

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM DKI Jakarta (2024) terlihat bahwa terdapat 10 pasar tradisional yang menjadi sentra penjualan kue tradisional di DKI Jakarta. Hal tersebut menguatkan pendapat dari para responden bahwa terdapat banyaknya pasar-pasar baru yang menjadi sentra penjualan kue tradisional. Banyaknya pasar tersebut dapat dijadikan peluang bagi penjualan kue jalabia agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu dengan adanya pasar-pasar yang menjadi sentra bagi penjualan kue tradisional akan membantu konsumen untuk mencari makanan tradisional. Sentra penjualan yang

terpusat dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk kue tradisional.

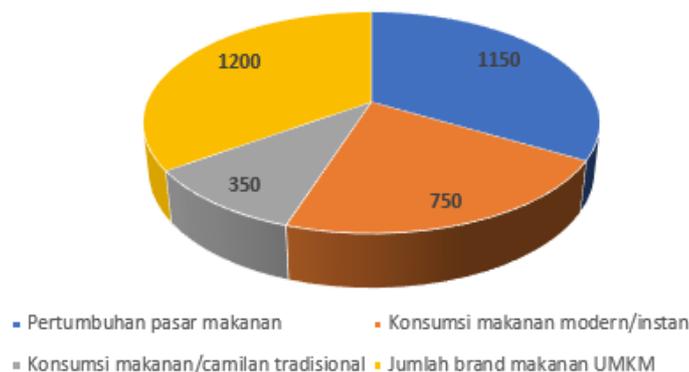
3.4. Threats (Ancaman)

Ancaman yang dapat diidentifikasi berdasarkan dari pendapat para responden bisa muncul dari berbagai faktor. Berikut ini merupakan ancaman dari penjualan kue jalabia yang dapat peneliti simpulkan berdasarkan dari pendapat para responden:

- 1) Persaingan dengan makanan modern dan instan, seperti donat dan roti kekinian.
- 2) Konsumen muda kurang mengenal kue tradisional, karena kurangnya edukasi kuliner lokal.
- 3) Kenaikan harga bahan baku, terutama saat musim-musim tertentu.
- 4) Persaingan harga antar pedagang, yang bisa menekan margin keuntungan.

Berdasarkan dari hasil wawancara informal, terlihat bahwa terdapat beberapa ancaman yang dapat diidentifikasi. Salah satu ancaman yang dapat dinilai berdasarkan dari pendapat dari para responden adalah konsumen muda yang dinilai kurang mengerti tentang kue tradisional. Hal tersebut dapat berpotensi menjadi ancaman, mengingat mayoritas konsumen yang konsumtif terhadap makanan dan cemilan adalah anak muda (Keller, 2014). Berikut ini gambar 7 adalah data mengenai preferensi jajanan bagi anak muda:

**Preferensi Jenis Jajanan Anak Muda Indonesia
2023-2024**



Gambar 7. Preferensi Jajanan Anak Muda Indonesia 2023-2024 (BRIN, 2024)

Berdasarkan dari data preferensi jajanan anak muda dari (BRIN, 2024) dapat terlihat bahwa hanya terdapat rata-rata 350 ribu kegiatan konsumsi dari makanan tradisional. Sedangkan untuk makanan modern berkisar diangka 750 ribu konsumsi. Sehingga dapat dilihat kurangnya minat anak muda terhadap

makanan tradisional, yang bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan anak muda tentang kue tradisional. Selain itu ancaman yang dapat diidentifikasi adalah kenaikan harga bahan baku yang terus meningkat. Seperti diketahui, bahan baku utama dari pembuatan kue jalabia adalah gula dan beras ketan. Bahan baku beras ketan dan gula merupakan salah satu komoditas yang paling sering mengalami kenaikan serta memiliki margin kenaikan harga yang cukup tinggi. Berikut ini tabel 6 adalah data kenaikan harga bahan baku kue jalabia.

Tabel 6. Daftar Harga Gula Merah dan Beras Ketan Tahun 2023-2024

Jenis Bahan Baku	Lokasi	Harga satuan (2023)	Harga satuan (2024)
Gula Merah	DKI Jakarta	18.000/kg	19.000/kg
	Jawa Tengah	16.865/kg	17.715/kg
	Jawa Timur	16.250/kg	17.458/kg
	Papua	19.500/kg	20.040/kg
Beras Ketan	DKI Jakarta	12.000-14.500/500 gram	12.500-15.500/500 gram
	Jawa Barat	14.000-15.000/500 gram	15.000-15.500/500 gram
	Jawa Tengah	12.500-12.800/500 gram	13.300-13.500/500 gram
	Jawa Timur	12.000-12.500/500 gram	13.000-13.200/500 gram

(Sumber: Kementerian Perdagangan 2024)

Berdasarkan dari data Kementerian Perdagangan (2024) terlihat bahwa bahan baku kue jalabia yaitu beras ketan dan juga gula merah adalah komoditas yang mengalami kenaikan secara rutin setiap tahun nya. Harga beras ketan dan juga gula merah di provinsi DKI Jakarta sendiri mengalami peningkatan yang bisa dikatakan masih diambang batas wajar, akan tetapi hal tersebut dapat berpotensi membuat harga kue jalabia semakin naik apabila terus menerus terjadi.

PEMBAHASAN

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa penjualan kue Jalabia memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, namun masih menghadapi beberapa tantangan. Kekuatan utama terletak pada cita rasa dan nilai tradisional yang melekat, namun kelemahan dari sisi kemasan dan pemasaran menjadi hambatan utama. Selain itu peluang yang ada juga masih sangat luas utamanya dari dukungan pemerintah. Ancaman yang adapun masih berkaitan dengan isu persaingan dengan makanan modern. Berdasarkan dari data hasil penelitian maka strategi yang patut diterapkan antara lain:

3.1 Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dengan menonjolkan keunikan ras serta nilai budaya dari produk. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan dukungan dari program pemerintah yang ditujukan bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

3.2 Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Dalam konteks ini pendekatan yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan pelatihan bagi para pedagang, khususnya dalam hal pengemasan produk dan strategi branding. Disamping itu, edukasi mengenai penggunaan platform digital untuk kegiatan pemasaran juga perlu ditingkatkan agar pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien.

3.3 Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi potensi ancaman dari luar. Dalam hal ini, mempertahankan keunggulan cita rasa dan mengangkat sejarah serta nilai budaya kue Jalabia sebagai produk khas daerah dapat menjadi langkah penting untuk menjaga eksistensi di tengah persaingan dengan produk makanan modern. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

3.4 Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Strategi ini ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari potensi ancaman yang ada. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah memperkuat kerja sama antar pelaku usaha untuk menjaga stabilitas harga bahan baku serta mengoptimalkan distribusi pasar secara kolektif. Di samping itu, perlu dilakukan kampanye sosial yang menyasar generasi muda agar lebih mengenal dan mencintai produk kue tradisional seperti Jalabia, sebagai bagian dari pelestarian budaya dan regenerasi usaha.

4. SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis *SWOT* yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi kekuatan utama dari penjualan kue jalabia adalah berdasarkan cita rasa yang khas serta dari segi pembuatan tidak sulit dan bahan baku mudah didapatkan. Namun, masih terdapat kelemahan dan kekurangan utamanya dari segi pemasaran yang masih konvensional serta pengemasan yang kurang menarik. Peluang dari usaha penjualan kue jalabia ini tergolong cukup baik, utamanya dari segi dukungan pemerintah pada pelaku usaha kuliner tradisional. Ancaman yang hadirpun masih berkaitan dengan persaingan dengan kuliner modern.

Penelitian ini memiliki dua implikasi, yaitu dari segi teoritis dan juga praktis. Implikasi teoritis yang dapat diidentifikasi adalah berkaitan dengan penggunaan analisis *SWOT* untuk menjadi dasar pengembangannya strategi bisnis di suatu bidang usaha kuliner tradisional. Analisis *SWOT* dapat digunakan untuk menjadi solusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Mashuri & Nurjannah, 2022). Penelitian ini memberikan sumbangsih dan gambaran lain mengenai analisis *SWOT* dari sudut pandang objek yang unik. Implikasi yang utama pada penelitian ini adalah berupa implikasi praktis.

Implikasi praktis penelitian ini adalah berupa identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis penjualan kue jalabia. Penelitian ini memberikan implikasi berupa suatu pemecahan masalah, serta solusi yang berupa opsi strategi bisnis berdasarkan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Penelitian ini menyarankan bagi penjual kue jalabia untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk. Kreatifitas tersebut mencakup dari aspek pemasaran yang harus *go-digital*, serta pengemasan yang unik agar dapat menarik minat lebih banyak konsumen untuk mengkonsumsi produk (Mufreni, 2016).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak pembahasan tentang kue jalabia. Selain itu penelitian tentang kue jalabia dari sudut pandang dan metode lain juga diperlukan untuk lebih memperbanyak literasi tentang kue jalabia. Pengujian secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kue jalabia juga bisa menjadi opsi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Provinsi DKI Jakarta dalam angka 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Provinsi DKI Jakarta dalam angka 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Provinsi DKI Jakarta dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Provinsi DKI Jakarta dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- BRIN. (2024, February 6). Preferensi jajanan anak muda. *PPID BRIN*. <https://ppid.brin.go.id>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta. (2024). Laporan Kinerja Pembangunan Koperasi dan UMKM di Provinsi DKI Jakarta. DKI Jakarta
- Hidayah, Z. (2016). *Ensiklopedi suku bangsa di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Katadata.co.id. (2023). Kurangnya minat anak muda pada kue tradisional 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/31>.

- Kementerian Perdagangan (Kemendag). 2024. Laporan Semester Komoditas Pangan. Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2000). Principle of Marketing. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis *SWOT* sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Neuman, W. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition. Assex: Pearson Education Limited.
- Pearce II, John & Robinson, Richaerd (2013). Strategic Management: Formulation, Implementation, dan Control. United State of Americas: Mc Graw Hill
- Tambunan, T. (2012). UMKM Indonesia. *Buku Dosen-2014*
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis *SWOT*.