

The Existence of Traditional Food Amidst the Onslaught of Modern Food as a Medium for Local Cultural Literacy (Case Study of Tajin Sobih Sellers)

Ahyana¹, Romiftahul Ulum²

STKIP PGRI Bangkalan^{1,2}

*E-mail: aahyana64@gmail.com¹

Abstract

Bisnis di seluruh dunia semakin kompetitif, mendorong para pengusaha untuk berinovasi, termasuk dalam produksi makanan tradisional seperti tajin Sobih. Penelitian ini bertujuan: (1) untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan berdampak pada pemasaran tajin Sobih; dan (2) untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT memengaruhi strategi pengembangan usaha tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjadi strategi utama dalam mengembangkan bisnis Tajin Sobih. Strategi ini mencakup peningkatan promosi, inovasi kemasan, dan perluasan distribusi. Analisis SWOT menempatkan usaha ini memiliki kekuatan dan peluang besar untuk tetap eksis. Kekuatan utama adalah cita rasa khas dan loyalitas pelanggan lokal, sementara peluang datang dari meningkatnya minat terhadap makanan tradisional. Tantangan seperti minimnya promosi digital dan kesadaran merek pada penjualan Tajin Sobih. Oleh karena itu strategi pengembangan perlu diarahkan pada penguatan branding, inovasi berkelanjutan, dan adaptasi terhadap pasar modern agar tajin Sobih tetap bersaing dan berkembang.

Keywords: Eksistensi, Makanan Tradisional, Makanan Modern, Tajin Sobih, Analisis SWOT



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Globalisasi adalah istilah yang berasal dari kata "global," yang berarti mencakup seluruh dunia atau keseluruhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), globalisasi diartikan sebagai proses yang membawa sesuatu ke dalam cakupan dunia secara luas.

Menurut Anthony Giddens (1992) dalam Widianti, (2022:75) globalisasi merupakan sebagai peningkatan hubungan sosial yang menghubungkan lokasi-lokasi yang terpisah oleh jarak jauh. Dalam konteks ini, peristiwa yang terjadi di satu tempat dapat memengaruhi peristiwa di tempat lain yang berjarak sekian kilometer, dan sebaliknya. Oleh karena itu, globalisasi tidak dapat dihindari khususnya di Indonesia pada bidang sosial maupun budaya. Indonesia dikenal dengan keanekaragaman kuliner tradisional yang kaya, yang mencerminkan budaya dan sejarah masyarakatnya. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sumber gizi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, makanan modern yang ditawarkan oleh restoran dan cafe semakin mendominasi pasar kuliner, menyebabkan makanan tradisional mulai terpinggirkan oleh adanya globalisasi.

Era globalisasi telah memberikan dampak langsung terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi pangan. Makanan cepat saji dan tren kuliner global lainnya semakin

mendominasi pasar makanan. Hal ini tidak hanya berdampak pada kebiasaan makan generasi muda saja, namun juga berdampak pada menurunnya minat terhadap makanan tradisional. Menurunnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional akibat masuknya makanan luar negeri, misalnya makanan modern yang kini banyak dijual dimana-mana, menjadi bukti nyata dampak globalisasi di bidang kuliner. Globalisasi mulai mengubah keadaan ini dengan hadirnya makanan modern, cepat saji dan praktis (Jadidah dkk., 2023:40). Banyak perubahan yang terjadi pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama pada generasi muda.

Perkembangan makanan modern saat ini bukan hanya dirasakan di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau daerah-daerah seperti di Kabupaten Bangkalan. Masyarakat Bangkalan semakin merasakan dampak dari tren makanan modern, terutama dengan adanya pembangunan Mall di Bangkalan. Seiring berkembangnya, masyarakat Bangkalan semakin beralih untuk menikmati variasi makanan modern, terutama dengan hadirnya cafe, toko kue dan juga kedai-kedai yang bermunculan di pinggir jalan dengan menawarkan berbagai makanan modern, salah satunya seperti: pizza, ramen, fried chicken, seblak, salad buah, ayam geprek dan lain sebagainya.

Di tengah derasnya arus modernisasi dan maraknya kuliner kekinian, Tajin Sobih, makanan tradisional khas Desa Sobih di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan, Madura, tetap bertahan dan menjadi kebanggaan masyarakat setempat. Hidangan manis ini bukan hanya sekadar pemuas lapar, tetapi juga melambangkan kebersamaan, tradisi, dan identitas budaya yang dijaga dengan penuh dedikasi. "Bubur, santan, dan gula merah bisa dibuat oleh siapa saja, tetapi tidak semua orang bisa membuat cenil berkuah coklat ini. Inilah yang menjadikan tajin sobih di Bangkalan memiliki ciri khas tersendiri.

Kelompok makanan tradisional yang paling populer adalah makanan yang tetap digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penjualan, tingginya permintaan, dan antusiasme konsumen dalam membelinya. Salah satu di antaranya telah menjadi ikon dari daerah tertentu, seperti Tajin Sobih (Candra dkk., 2023:354). Tajin Sobih salah satu makanan tradisional yang masih eksis di gempuran makanan modern. Tajin Sobih yang berasal dari desa sobih salah satu desa dari Kecamatan Burneh. Tajin Sobih lebih dari sekadar makanan, melainkan merupakan simbol identitas dan tradisi. Nama tajin sobih memiliki makna yang mendalam dan menunjukkan hubungan erat antara kuliner dan budaya lokal, sekaligus mencerminkan sejarah masyarakatnya.

Saat ini telah dipenuhi dengan beragam makanan modern yang berasal dari luar, sehingga keberadaan makanan tradisional mulai menurun. Di tengah dunia perdagangan, makanan tradisional kini jarang ditemui, yang mengakibatkan masyarakat semakin kurang mengenal ragam kuliner khas daerah. Akan tetapi tidak dengan Tajin Sobih yang masih eksis di gempuran makanan modern. Dalam konteks ini, peneliti mengamati bahwa minat masyarakat terhadap makanan tradisional Tajin Sobih masih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Sobih strategi menganalisis aspek pemasaran dari penjual Tajin Sobih dalam upayanya mempertahankan eksistensi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam penyusunan strategi untuk mengembangkan sebuah usaha.

Analisis SWOT diperlukan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi-strategi yang paling tepat diterapkan dalam penjual Tajin Sobih. Menurut Fatimah (2020) dalam Khasanah, (2023:12) analisis SWOT adalah salah satu metode analisis yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi sebuah bisnis. Metode ini terdiri dari empat komponen utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Berikut ini adalah penjelasan tentang analisis SWOT:

1. Strength (Kekuatan)
kekuatan merupakan faktor-faktor atau kompetensi yang menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah tantangan yang harus dihadapi oleh setiap individu saat menjalankan tugas dalam organisasi, yang muncul akibat berbagai keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan komponen dari Analisis SWOT yang menggambarkan potensi yang dapat dimanfaatkan. Agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan mencapai kesuksesan di masa depan.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan komponen terakhir dalam analisis SWOT yang mengacu pada tantangan yang dihadapi. Suatu perusahaan perlu melakukan analisis terhadap berbagai hambatan yang akan dihadapi, sehingga dapat berpotensi menimbulkan kerugian di masa depan akibat kebijakan yang diterapkan .

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami kondisi suatu objek dalam keadaan yang alami (Abubakar, 2021:4). Penelitian ini merupakan penelitian sosial untuk mengeksplorasi, memahami dan menyelidiki suatu masalah yang muncul. Peneliti akan mengumpulkan informasi terkait dengan penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran rinci tentang masalah yang sedang diteliti dengan menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi yang nantinya akan dianalisis menjadi suatu teori .

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Tujuan analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil mengurangi kelemahan dan ancamannya (Putra, 2019:400). Matriks adalah alat yang digunakan untuk menyusun elemen strategis perusahaan. Matriks ini dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat mengatur peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat pilihan strategis.

Table 1.1
Matriks SWOT

Faktor Internal		Kekuatan-S	Kelemahan-W
Faktor Eksternal		Daftar-daftar Kekuatan	Daftar-daftar Kelemahan
Peluang-O		SO Strategi	WO Strategi
Daftar-daftar Peluang		Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan
Ancaman-T		ST Strategi	WT Strategi
Daftar-daftar Ancaman		Strategi memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber Data: Diolah oleh peneliti 2025

Hasil dan Pembahasan

1. Eksistensi Penjual Tajin Sobih pada Aspek Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT

Dalam mempertahankan eksistensi Tajin Sobih terdapat 4 prinsip yang digunakan yakni: produk, harga, tempat, dan pemasaran. Prinsip tersebut mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu usaha dalam mempertahankan eksistensi makanan tradisional penjual Tajin Sobih. Tajin Sobih hingga saat ini tetap bertahan di tengah gempuran makanan modern.

Keberlangsungan penjual Tajin Sobih tersebut tidak luput dari pemasaran yang digunakan dan dilakukan. Penjual tajin Sobih memiliki beberapa pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan eksistensinya. Berikut adalah beberapa pemasaran yang digunakan:

a. Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, tampilan produk Tajin Sobih sangat sederhana dengan menggunakan peralatan yang tradisional. Namun, penampilan bukanlah hal yang utama dari sebuah produk. Tajin Sobih tetap mengutamakan ciri khas tradisionalnya, Tajin Sobih mengutamakan rasa. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap daya beli pelanggan. Semakin kualitas suatu produk, maka akan menarik konsumen untuk membeli.

b. Harga

Tajin Sobih masih menjadi salah satu makanan tradisional yang memiliki banyak peminat hingga saat ini. Harga jual tajin sobih bervariasi, dimulai dari Rp 5.000 per porsi hingga menyesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan khusus dari pembeli. Fleksibilitas harga ini menjadi salah satu keunggulan dari strategi penjualan yang diterapkan oleh pelaku penjual Tajin Sobih.

c. Tempat

Saluran pemasaran menjadi landasan dalam menentukan lokasi operasional yang memiliki peran strategis untuk memperlancar dan mempermudah distribusi produk secara langsung kepada konsumen. Menurut penjual Tajin Sobih, lokasi usaha yang tepat sangat penting karena dapat mendukung kelancaran aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli.

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas dalam penjualan dan pemasaran produk yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mendorong minat beli konsumen dengan cara mempengaruhi agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penjual Tajin Sobih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut. Sebagian besar masyarakat mengenal Tajin Sobih melalui rekomendasi orang lain, seperti tetangga atau kerabat yang sebelumnya pernah membeli Tajin Sobih. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih tergolong minim.

2. Strategi Pengembangan Penjual Tajin Sobih Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Melalui proses ini, penjual Tajin Sobih dapat memahami secara mendalam kekuatan yang dimiliki sebagai modal utama dalam bersaing, serta mengenali kelemahan yang perlu diperbaiki agar tidak menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan bisnis. Di sisi lain, analisis ini juga membantu penjual Tajin Sobih untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal, seperti perubahan pasar, tren konsumen, maupun perkembangan teknologi, sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas.

a. Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

Keunggulan atau keterampilan khusus yang dimiliki oleh suatu usaha, terutama yang berkaitan dengan persaingan dan kebutuhan pasar, menjadi faktor yang menjadikan usaha tersebut lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, kekuatan utama penjual Tajin Sobih terletak pada posisinya yang kuat di hati para pelanggan. Hal ini

disebabkan oleh penggunaan bahan-bahan pilihan yang berkualitas, sehingga dari produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, proses produksi Tajin Sobih dilakukan secara turun-temurun, yang tidak hanya menjaga oriinalitas produk, tetapi juga melestarikan cita rasa dan kekhasan tradisional yang menjadi ciri khas dari Tajin Sobih.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan bentuk keterbatasan dalam hal sumber daya atau keterampilan yang dimiliki oleh suatu usaha jika dibandingkan dengan para pesaingnya, yang pada akhirnya dapat menjadi kendala dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, usaha Tajin Sobih juga memiliki sejumlah kelemahan, antara lain:

- a. Produk memiliki masa simpan yang relatif pendek atau tidak tahan lama.
- b. Kurangnya keterlibatan atau aktivitas dalam upaya promosi produk.
- c. Desain kemasan masih bersifat tradisional atau belum modern.

b. Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan kondisi yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu usaha untuk meningkatkan kinerjanya dan memperkuat posisinya di pasar. Dengan memanfaatkan peluang secara strategis, sebuah usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi berkembang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, Tajin Sobih memiliki berbagai peluang yang dapat dioptimalkan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kuliner tradisional khas Madura ini. Peluang yang di peroleh oleh penjual Tajin Sobih adalah:

- a. Kepercayaan masyarakat terhadap cita rasa dan kualitas Tajin Sobih yang telah dikenal secara turun-temurun dan menjadi bagian dari tradisi lokal.
- b. Adanya kecenderungan masyarakat yang semakin tertarik mengonsumsi makanan berbahan alami dan tradisional.
- c. Bahan baku untuk membuat Tajin Sobih tersedia melimpah dan mudah diakses.
- d. Tajin Sobih dapat dinikmati oleh semua kalangan, sehingga memiliki pasar yang luas.
- e. Memiliki konsumen setia yang rutin membeli karena menyukai cita rasa khasnya.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang bersifat merugikan dan dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan maupun pertumbuhan suatu usaha. Situasi ini biasanya berasal dari faktor di luar kendali perusahaan, seperti persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, regulasi pemerintah yang membatasi, atau ketidakstabilan ekonomi. Ancaman menjadi salah satu tantangan utama yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis perusahaan, serta mengganggu posisi yang telah atau ingin diraih di pasar. Berikut beberapa bentuk ancaman yang dihadapi oleh penjual Tajin Sobih:

- a. Perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih modern.
- b. Persaingan dengan makanan modern dan makanan cepat saji.
- c. Minimnya promosi dan digitalisasi.

3. Analisis Matriks pada Penjual Tajin Sobih

Matriks adalah alat perbandingan yang krusial untuk membantu para manajer dalam merumuskan empat strategi utama. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggabungkan faktor internal dan eksternal dalam perumusan strategi (Endarwita, 2021:646).

Matriks analisis SWOT menghasilkan empat jenis strategi dengan menggabungkan berbagai faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Strategi-strategi tersebut mencakup SO,

WO, ST, dan WT. Pertama, strategi *Strength-Opportunity* (SO) bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan guna meraih peluang yang tersedia, sehingga mampu meningkatkan daya saing. Kedua, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) digunakan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Ketiga, strategi *Strength-Threat* (ST) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman dari luar. Terakhir, strategi *Weakness-Threat* (WT) berfungsi sebagai upaya defensif, dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari potensi ancaman eksternal.

Setelah berbagai alternatif strategi dirumuskan berdasarkan keempat kombinasi tersebut, langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Penentuan posisi strategi yang tepat memerlukan perhitungan dengan menjumlahkan setiap faktor yang terlibat dalam proses perumusan strategi. Berikut ini merupakan uraian hasil penelitian Penulis terkait penggunaan matriks SWOT pada Penjual Tajin Sobih di Bangkalan.

a. *Strength* (Kekuatan)

Dalam mempertahankan usaha penjualan Tajin sobih para penjual berfokus pada Tajin Sobih yang diolah setiap harinya. Rasa yang konsisten dan khas menjadi nilai utama dari produk ini. Selain itu, kebersihan dalam proses pembuatan tajin sobih sangat diperhatikan, karena pelanggan sangat peduli pada aspek higienis makanan yang dikonsumsinya, terutama saat sarapan. Hal ini menjadi kekuatan penting dalam usaha tajin sobih yang membuat produk ini layak untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan. Berdasarkan pernyataan penjual Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Marbiyah:

“Keunggulan usaha saya ini adalah rasanya yang khas dan konsisten. Banyak pelanggan yang sudah langganan dari dulu karena rasa tajin sobih buatan saya tidak berubah sejak awal saya berjualan. Bumbu dan resep saya ini adalah warisan keluarga, jadi rasanya autentik dan berbeda dari yang lain. Ini yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya dengan kualitas makanan saya.”

Jawaban Ibu Sulimah:

“Saya punya kekuatan di lokasi strategis dan pelanggan tetap. Saya berjualan di pasar, jadi setiap pagi banyak orang yang lewat dan mampir. Selain itu, saya juga punya pelanggan tetap yang sudah kenal saya bertahun-tahun.”

Jawaban Ibu Fitria:

“Kelebihan saya ada di pelayanan cepat dan harga yang terjangkau. Saya tahu pelanggan pagi hari itu buru-buru, jadi saya siapkan sistem penjualan yang cepat. Ditambah lagi, harga yang saya tawarkan masih ramah kantong, tapi tetap menjaga kualitas rasa dan bahan bakunya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penjual Tajin sobih, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama dari usaha ini terletak pada rasa yang khas dan konsisten, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, serta lokasi berjualan yang strategis. Resep yang diwariskan secara turun-temurun memberikan nilai autentik yang membedakan Tajin sobih dari produk serupa lainnya. Selain itu, keberadaan pelanggan tetap yang loyal menjadi bukti bahwa kualitas dan kepercayaan terhadap produk sudah terbentuk dengan baik. Faktor-faktor inilah yang menjadi modal penting bagi para penjual untuk terus mempertahankan dan mengembangkan usaha tajin sobih di tengah persaingan makanan tradisional. Berdasarkan pernyataan pembeli Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Nur Aini:

“Saya suka beli tajin sobih di sini karena rasanya enak dan nggak pernah berubah dari dulu. Rasanya khas banget, beda dari yang lain. Kualitasnya juga terjaga, saya percaya karena sudah bertahun-tahun langganan.”

Jawaban Ibu Romlah:

“Tajin sobih ini mudah didapat karena dijual di pasar, jadi setiap saya belanja pagi bisa langsung beli. Lokasinya strategis dan penjualnya ramah. Harganya juga terjangkau, cocok buat sarapan keluarga. Itu yang bikin saya selalu balik lagi beli.”

Jawaban Ibu Martani:

"Saya baru pertama kali coba beli disini, tapi langsung suka karena pelayanannya cepat dan porsinya pas. Nggak perlu nunggu lama, cocok buat saya yang buru-buru kerja."

Dari hasil wawancara dengan beberapa pembeli Tajin sobih, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama dari usaha ini terletak pada pembeli merasa puas karena kualitas rasa tidak berubah meskipun sudah lama berlangganan. Selain itu, kemudahan akses untuk membeli tajin sobih di tempat-tempat ramai seperti pasar menjadi nilai tambah. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap produk ini. Semua aspek tersebut menunjukkan bahwa tajin sobih memiliki potensi kuat untuk terus diminati dan berkembang.

b. Weakness (Kelemahan)

Dalam usaha makanan tradisional Tajin Sobih dikenal dengan makanan yang khas memiliki cita rasa unik dan warisan budaya. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar penjualan Tajin Sobih masih menghadapi berbagai kelemahan. Berdasarkan pernyataan penjual Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Marbiyah:

"Kelemahan saya pada proses melayani pelanggan, jadi butuh kecepatan. Kalau pembeli lagi banyak dan mereka kadang terburu-buru, saya suka kewalahan karena tidak ada yang membantu."

Jawaban Ibu Sulimah:

"Saya belum terlalu paham soal pemasaran online. Jadi selama ini penjualan hanya mengandalkan pelanggan yang lewat atau sudah kenal. Padahal sekarang banyak orang cari makanan lewat media sosial atau aplikasi."

Jawaban Ibu Fitria:

"Kalau cuaca hujan, kadang tempat berjualan jadi basah dan sepi pembeli. Selain itu, tajin sobih ini kan cepat basi, jadi nggak bisa disimpan lama. Kalau tidak habis, ya terpaksa rugi."

Dapat disimpulkan dari beberapa penjual kelemahan dalam usaha penjualan Tajin sobih yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, proses pelayanan yang memerlukan kecepatan menjadi kendala, terutama saat ada banyak pembeli yang datang sekaligus. Tanpa bantuan karyawan tambahan, salah satu penjual Tajin Sobih merasa kewalahan dalam melayani pelanggan dengan cepat, yang bisa mempengaruhi kepuasan pembeli. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pemasaran online menjadi salah satu kelemahan yang membuat penjualannya terbatas hanya pada pelanggan yang lewat atau yang sudah mengenal produk. Di tengah perkembangan teknologi dan media sosial, usaha ini belum memanfaatkan potensi pasar online secara maksimal. Terakhir, cuaca yang tidak menentu juga memengaruhi daya tarik usaha ini, karena tempat berjualan bisa menjadi basah dan tidak nyaman saat hujan. Ditambah lagi, karena tajin sobih mudah basi, jika stok tidak habis dalam satu hari, akan terjadi kerugian. Kelemahan-kelemahan ini menunjukkan bahwa ada tantangan dalam mengelola operasional dan pemasaran yang perlu diatasi untuk mendukung keberlanjutan usaha. Berdasarkan pernyataan pembeli Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Nur Aini:

"Kelemahan yang saya rasakan adalah stoknya cepat habis, terutama kalau saya datang agak siang. Kalau stok sudah habis, saya jadi kecewa.. Mungkin bisa dipertimbangkan untuk menambah stok di waktu-waktu tertentu."

Jawaban Ibu Romlah:

"Meskipun rasanya enak, saya rasa Tajin Sobih ini kadang agak sulit dicari di pagi hari. Kadang tempatnya tidak cukup jelas atau terlalu sempit, jadi harus lebih jeli mencari. Kalau ada tempat yang lebih besar atau lebih mudah ditemukan, saya pasti lebih sering mampir."

Jawaban Ibu Martani:

"Ketersediaan produk yang terbatas di beberapa lokasi. Sejauh ini, saya mengetahui bahwa produk ini hanya tersedia di beberapa tempat tertentu dan belum terdistribusi luas di banyak kota atau daerah."

Tajin Sobih memiliki rasa yang autentik, namun beberapa kelemahan perlu diperbaiki. Stok yang cepat habis, terutama pada jam-jam tertentu, membuat konsumen kecewa. Aksesibilitas lokasi yang sulit ditemukan dan sempit juga menjadi kendala. Selain itu, distribusi yang terbatas di beberapa daerah membatasi jangkauan pasar. Perbaikan pada manajemen stok, lokasi yang lebih strategis, dan distribusi yang lebih luas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pasar.

c. **Opportunity (Peluang)**

Saat ini usaha Tajin Sobih sudah dikenal luas oleh masyarakat di Kabupaten Bangkalan. Hal ini disebabkan oleh eksistensi di tengah gempuran makanan modern yang tetap diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, peluang untuk pengembangan Tajin Sobih semakin terbuka lebar. Berdasarkan pernyataan penjual Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Marbiyah:

“Jika saya sendiri menambahkan varian terbaru seperti sagu, dan kebanyakan dari pembeli suka jika ditambahkan ke Tajin Sobih. Saya juga menerima seperti pesanan yang cukup banyak seperti ada acara hajatan atau keluarga.”

Jawaban Ibu Sulimah:

“Untuk peluang seperti varian belum pernah saya coba. Jika ditambahkan saya khawatir pembeli kurang suka.”

Jawaban Ibu Fitria:

“Menurut saya untuk peluang tidak ada karena ciri khasnya dari Tajin Sobih sudah pas.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan terdapat pandangan yang berbeda mengenai peluang untuk mengembangkan Tajin Sobih. Di satu sisi, ada yang melihat peluang untuk menambah varian baru, seperti menambahkan sagu, yang menurutnya disukai oleh banyak pembeli dan dapat memenuhi pesanan dalam acara hajatan atau keluarga. Di sisi lain, ada yang merasa khawatir tentang penambahan varian karena takut pembeli tidak menyukainya. Selain itu, ada juga yang merasa bahwa Tajin Sobih sudah memiliki ciri khas yang pas, sehingga tidak perlu ada perubahan atau pengembangan produk lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peluang untuk inovasi, tetap ada kekhawatiran terkait kesesuaian dengan selera pelanggan dan identitas produk yang sudah terbentuk.

Berdasarkan pernyataan pembeli Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Nur Aini:

“Menurut saya, penambahan varian baru bisa menjadi peluang besar. Hal ini bisa menarik lebih banyak pelanggan dengan selera yang berbeda. Saya rasa, dengan berinovasi, Tajin Sobih bisa semakin populer di kalangan konsumen yang suka mencoba hal baru.”

Jawaban Ibu Romlah:

“Menurut saya jika ada varian baru pada Tajin Sobih saya rasa pembeli mempunyai selera masing-masing, kalau saya sendiri sudah suka seperti biasanya.”

Jawaban Ibu Martani:

“Jika peluang pada variasi baru menurut saya akan mengubah pada ciri khasnya Tajin Sobih itu sendiri.”

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan terdapat berbagai pandangan mengenai peluang pengembangan Tajin Sobih melalui penambahan varian baru. Sebagian pembeli melihat penambahan varian baru sebagai peluang besar untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan selera yang berbeda dan membantu Tajin Sobih semakin populer. Namun, ada juga yang merasa bahwa selera pelanggan masing-masing sudah cukup terpenuhi dengan varian yang ada sekarang, dan mereka lebih memilih produk seperti biasa. Beberapa pembeli juga khawatir bahwa penambahan varian baru bisa mengubah ciri khas Tajin Sobih yang sudah mereka sukai. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran terkait perubahan yang dapat mempengaruhi identitas produk.

d. Threat (Ancaman)

Beberapa ancaman eksternal yang dihadapi oleh penjual Tajin Sobih selera konsumen yang cenderung berubah seiring waktu bisa menjadi tantangan bagi makanan tradisional. Makanan modern dengan inovasi rasa atau tampilan yang lebih menarik dapat membuat produk makanan tradisional seperti Tajin Sobih kalah bersaing jika tidak beradaptasi dengan selera pasar yang baru. Berdasarkan pernyataan penjual Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Marbiyeh:

“salah satu ancaman yang saya hadapi adalah munculnya banyak pesaing dari makanan modern, seperti makanan jajanan kekinian. Sekarang banyak anak muda lebih memilih makanan viral atau yang tampilannya menarik di media sosial.”

Jawaban Ibu Sulimah:

“Ancaman yang saya hadapi yaitu munculnya makanan modern yang lebih praktis. Sudah banyak orang-orang yang menjual makanan modern.. Untuk itu, saya sebagai penjual harus lebih kreatif dalam menawarkan keunikan Tajin Sobih, seperti menggunakan bahan alami dan memasak dengan cara tradisional yang menawarkan cita rasa yang tak bisa didapatkan dari makanan cepat saji.”

Jawaban Ibu Fitria:

“Ancaman yang paling saya rasakan sebagai penjual Tajin Sobih adalah persaingan dari makanan modern khususnya di kalangan anak muda. Ini menjadi tantangan karena tajin sobih adalah makanan tradisional yang biasanya dijual dengan cara yang sederhana. Tapi saya tetap berusaha bertahan dengan menjaga cita rasa asli, kebersihan, dan pelayanan yang ramah, karena saya yakin pelanggan setia akan tetap datang kalau mereka puas dengan kualitas yang saya berikan.”

Ancaman utama yang dihadapi penjual Tajin Sobih adalah persaingan dari makanan modern dan jajanan kekinian yang lebih praktis dan menarik perhatian, terutama di kalangan anak muda. Makanan viral dengan tampilan menarik di media sosial semakin mendominasi pasar. Namun, penjual tetap optimis dan bertahan dengan mengedepankan keunikan Tajin Sobih, seperti penggunaan bahan alami, cara masak tradisional, cita rasa khas, kebersihan, serta pelayanan yang ramah sebagai keunggulan yang tidak dimiliki makanan cepat saji. Strategi ini diharapkan mampu menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat generasi baru. Berdasarkan pernyataan pembeli Tajin Sobih sebagai berikut:

Jawaban Ibu Nur Aini:

“Kalau dilihat dari segi kepraktisan, memang makanan modern seperti jajanan kekinian itu lebih praktis, cepat, dan mudah dibeli, apalagi banyak yang sudah ada di aplikasi online. Tapi menurut saya, Tajin Sobih punya kelebihan sendiri, terutama dari segi rasa dan nilai tradisionalnya. Memang tantangannya besar, karena generasi sekarang lebih suka yang cepat dan praktis. Tapi saya pribadi tetap memilih makanan tradisional seperti ini karena rasanya tidak bisa digantikan makanan modern.”

Jawaban Ibu Romlah:

“Jujur aja, anak muda sekarang memang lebih tertarik makanan yang praktis, bisa dibawa ke mana-mana, dan kelihatan estetik buat difoto. Tapi menurut saya itu bukan kekurangan, justru daya tariknya ada di situ. Rasanya tradisional, dimasak manual, dan pakai bahan alami. Saya tetap beli Tajin Sobih karena ingin dukung makanan lokal. Tapi saya juga ngerti, ini jadi ancaman besar kalau tidak ada inovasi atau promosi yang menarik buat generasi muda.”

Jawaban Ibu Martani:

“Memang benar makanan modern seperti saat ini banyak yang muncul, tapi menurut saya meskipun Tajin Sobih merupakan makanan tradisional, untuk saat ini masih bisa bertahan.”

Makanan modern memang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup serba cepat saat ini, terutama di kalangan anak muda. Hal ini menjadi ancaman nyata bagi keberlangsungan makanan tradisional seperti Tajin Sobih, yang proses penyajiannya lebih sederhana dan tidak seinstan makanan kekinian. Namun, para pembeli masih melihat nilai lebih dari Tajin Sobih, seperti cita rasa khas, bahan alami, dan nilai budaya yang tidak dimiliki oleh makanan modern. Untuk menghadapi

ancaman ini, Tajin Sobih perlu mempertahankan kualitasnya sambil berinovasi dalam cara penyajian dan promosi agar tetap relevan dan diminati berbagai kalangan.

Berikut merupakan matriks SWOT yang berfungsi sebagai alat pencocokan penting dalam mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

Table 1.2
Matriks SWOT

Faktor Internal		Kekuatan-S	Kelemahan-W
Faktor Eksternal	Peluang-O	Daftar-daftar Kekuatan	Daftar-daftar Kelemahan
	SO Strategi	WO Strategi	
Ancaman-T			
		ST Strategi	WT Strategi
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rasa yang autentik 2. Makanan yang lekat dengan identitas daerah bisa menarik konsumen lokal maupun wisatawan. 3. Harga terjangkau 4. Tidak menggunakan bahan pengawet 5. Bahan baku mudah didapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu jual terbatas 2. Produk memiliki masa simpan yang relatif pendek atau tidak tahan lama. 3. Kurang aktif melakukan promosi melalui media sosial.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan cita rasa khas dan manfaat yang terkandung dalam tajin sobih. 2. Mengembangkan resep tajin sobih dengan menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas dan tetap terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memodifikasi kemasan tajin sobih agar lebih menarik, higienis, dan sesuai dengan selera pasar saat ini. 2. Melakukan promosi tajin sobih secara rutin melalui media sosial, serta mengikuti tren dan perkembangan digital demi mendukung keberlangsungan usaha.

Sumber Data: Diolah oleh peneliti 2025

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa strategi pengembangan penjual Tajin Sobih adalah dengan menyajikan Tajin Sobih dengan bahan baku berkualitas tinggi dan mempertahankan cita rasa khas tradisional Madura. Produk dijual dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, sementara promosi dilakukan secara sederhana namun efektif, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut dan pendekatan personal (*personal selling*). Usaha ini bersifat mandiri dan tetap menjaga keaslian serta keunikan sajian tajin Sobih, dengan lokasi berjualan yang strategis dan mudah dijangkau. Berdasarkan

analisis SWOT penjual Tajin Sobih ini memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang kuat. Dengan kondisi ini, strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif, yaitu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan produksi untuk mendukung pertumbuhan usaha secara optimal.

Daftar Rujukan

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Aziz, M. T., Al-Firdausy, M. K. H., & Syafi'i, M. (2022). Learning listening and reading skills from the arabic language in a psycholinguistic perspective. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 4997-5006.
- Aziz, M. T., Hamid, M. A., & Nurhadi, N. (2025). Implementation of Arabic Language Learning From an Integration Theory Perspective on Reading Ability. *JETL (Journal of Education, Teaching and Learning)*, 10(1).
- Aziz, M. T. (2025). Project-Based Curriculum Approach in Arabic Language Learning: Case Studies and Best Practices. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 5(1), 32-38.
- Candra, M. A., Enjeladinata, V., & Rizky Widana, M. (2023). Eksistensi Makanan Tradisional Di Tengah Gempuran Makanan Korea. *Prosiding Seminar Nasional*, 352-361.
- Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641-652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Liza, L. L., Sapitri, W., & Khairunnisa, N. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40-47. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i2.2136>
- Khasanah, M. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis SWOT Dan Matrix QSPM. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1-19.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Widianti, F. D. (2022). Dampak Globalisasi Di Negara Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(1), 73-95. <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i1.122>