*JIAGABI*

*Vol 14, No. 2, September 2025, hal. 703 – 712* *ISSN 2302 - 7150*

# ANALISIS SWOT TERHADAP PROGRAM *GASTROPRENEUR* DALAM MENDUKUNG UMKM KULINER DI *MALANG CREATIVE CENTER* (MCC)

***Nabil Syaifullah Prasojo, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti***

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang*
*Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*
*LPPM Universitas Islam Malang, JL. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*
*Email: nabilprasojo411@gmail.com*

**ABSTRAK**

Program *Gastropreneur* yang digagas oleh MCC ialah bentuk dukungan inkubasi usaha yang ditujukan untuk menaikkan kapasitas UMKM kuliner di Kota Malang. Program ini meliputi serangkaian kegiatan, antara lain pelatihan, pendampingan intensif, penyediaan sarana usaha, hingga dukungan promosi. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan memanfaatkan pendekatan SWOT. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, serta telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gastropreneur* memiliki kekuatan pada tersedianya fasilitas inkubasi, jaringan promosi yang aktif, dan dukungan manajerial yang memadai. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan penguasaan teknologi digital oleh tenant serta lemahnya sistem pencatatan keuangan. Analisis SWOT menempatkan program pada posisi kuadran I dalam matriks IE, sehingga strategi yang tepat ialah strategi agresif, yakni memaksimalkan potensi internal untuk menangkap peluang eksternal, misalnya dengan memperluas cakupan program dan membangun kolaborasi strategis. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat model inkubasi UMKM kreatif, khususnya di sektor kuliner, sehingga dapat mendukung perkembangan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang.

**Kata Kunci:** UMKM Kuliner, Inkubasi Bisnis, *Gastropreneur*, Analisis SWOT

***ABSTRACT***

*The Gastropreneur Program initiated by MCC is a form of business incubation support aimed at enhancing the capacity of culinary MSMEs in Malang City. This program includes a series of activities such as training, intensive mentoring, provision of business facilities, and promotional support. This study focuses on analyzing internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) using a SWOT approach. The research employed a qualitative descriptive method through in-depth interviews, field observations, and document review. The findings indicate that Gastropreneur's strengths lie in the availability of incubation facilities, an active promotional network, and adequate managerial support. However, certain weaknesses remain, such as tenants' limited mastery of digital technology and weak financial recording systems. The SWOT analysis positions the program in quadrant I of the IE matrix, suggesting that the most suitable strategy is an aggressive one, namely maximizing internal strengths to seize external opportunities for instance, by expanding program coverage and fostering strategic collaborations. These findings are expected to contribute to strengthening the incubation model for creative MSMEs,*

*particularly in the culinary sector, thereby supporting the growth of the creative economy ecosystem in Malang City.*
***Keywords:*** *Culinary MSMEs, Business Incubation, Gastropreneur, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

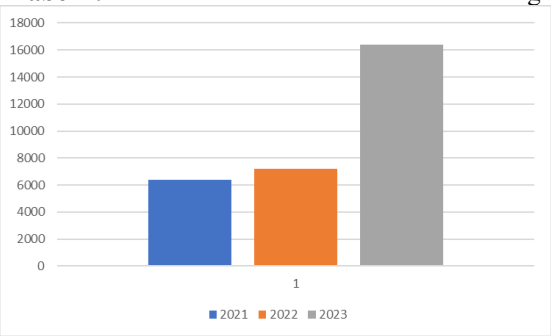
### Latar Belakang

Sektor kuliner ialah salah satu penggerak dominan dalam perkembangan ekonomi kreatif nasional. Pertumbuhan subsektor ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan serta meningkatnya aktivitas pariwisata. Malang sebagai kota kreatif menampilkan perkembangan yang signifikan pada bidang kuliner (Prabowo *et al.*, 2024). Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2020 subsektor kuliner berkontribusi sebesar Rp471,27 triliun pada PDB ekonomi kreatif, melampaui subsektor *fashion* maupun kriya. Sejak 2018, kuliner konsisten menjadi penyumbang terbesar dengan rata-rata kontribusi sekitar 42% (Kemenparekraf, 2022).

**Gambar 1.** Sektor Berkontribusi pada PDB
Sumber: Kemenparekraf (2022)

Potensi kuliner di Kota Malang semakin kuat seiring dengan berdirinya MCC sebagai pusat pengembangan industri kreatif. Kehadiran MCC menjadi bentuk komitmen pemerintah daerah dalam mendorong pemberdayaan UMKM kuliner untuk memperkuat ekonomi lokal (Deanova et al., 2023). Data BPS Kota Malang (2024) menunjukkan peningkatan jumlah UMKM kuliner yang signifikan, dari sekitar 6.000–7.000 unit pada periode 2021–2022 menjadi lebih dari 16.000 pada tahun 2023.

**Tabel 1.** Jumlah UMKM Kuliner di Kota Malang




Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024)

Meskipun jumlahnya meningkat pesat, UMKM kuliner masih dihadapkan pada beragam persoalan. Hambatan utama antara lain keterbatasan literasi digital, lemahnya pencatatan keuangan berbasis teknologi, serta terbatasnya akses pasar (Lisnawati, 2024). Guna menjawab tantangan tersebut, MCC memperkenalkan Program *Gastropreneur* sebagai wadah inkubasi bisnis yang dirancang guna menaikkan kapasitas UMKM kuliner menghadapi era digital. Program ini mencakup kegiatan pelatihan, pendampingan, penguatan *branding*, digitalisasi, hingga dukungan promosi. Sesuai data MCC (2024), subsektor *Gastropreneur* kini menjadi yang terbesar kedua setelah subsektor aplikasi.

**Tabel 2.** Jumlah Subsektor di MCC

| No | Sektor | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Aplikasi | 65 |
| 2 | Kuliner | 60 |
| 3 | Kriya | 45 |
| 4 | Arsitektur | 23 |
| 5 | Fotografi | 22 |
| 6 | *Fashion* | 18 |
| 7 | DKV | 8 |
| 8 | Film | 8 |
| 9 | Televisi dan Radio | 8 |
| 10 | Pertunjukkan | 8 |
| 11 | *Game* | 8 |
| 12 | Desain Interior | 5 |
| 13 | Penerbitan | 5 |
| 14 | Periklanan | 4 |
| 15 | Produk | 4 |
| 16 | Seni Rupa | 3 |
| 17 | Musik | 3 |
| **Total** | | **297** |

Sumber: *Website* MCC (2024)

Lebih dari sekadar penyediaan sarana usaha, program *Gastropreneur* berperan sebagai pembentuk ekosistem kewirausahaan yang inovatif dan berdaya saing. *Tenant* memperoleh fasilitas berupa pelatihan manajemen, *mentoring* bisnis, serta kesempatan promosi secara gratis. Pendekatan berbasis kolaborasi komunitas dan pemanfaatan kreativitas lokal inilah yang diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM kuliner.

**Tabel 3.** Penilaian *Tenant* Gratis di MCC

| No | Aspek Penilaian | Skor (1 – 5) |
|---|---|---|
| 1 | Kebersihan dan kerapian penyajian produk atau layanan | |
| 2 | Penerapan praktik ramah lingkungan | |
| 3 | Tata letak *booth* yang estetis dan fungsional | |
| 4 | Konsistensi konsep bisnis | |
| 5 | Konsistensi produk sesuai kesepakatan MOU | |
| 6 | Kreativitas penyajian produk atau layanan | |
| 7 | Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan | |
| 8 | Inovasi dalam produk atau layanan | |
| 9 | Daya tarik dan relevansi bagi target pasar | |
| 10 | Kepatuhan terhadap norma MCC | |
| 11 | Kontribusi terhadap ekosistem MCC | |
| 12 | Upaya meningkatkan daya tarik dan relevansi produk | |
| 13 | Konsistensi dalam penerapan *brand* | |
| 14 | Inisiatif dalam membangun *brand* | |
| 15 | Aktivitas kreatif dalam pengelolaan media sosial | |
| 16 | Pemanfaatan teknologi dalam operasional | |
| 17 | Partisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh MCC | |
| 18 | Laporan keuangan dan pencatatan yang akurat | |
| 19 | Melampirkan laporan omzet bulanan | |
| 20 | Pertumbuhan penjualan dan pendapatan | |

Sumber: Dokumen MCC (2024)

Guna mengukur keberhasilan *tenant*, MCC menerapkan sistem evaluasi yang menitikberatkan pada indikator kinerja seperti kualitas produk, desain gerai, inovasi usaha, penerapan teknologi, serta kemampuan menyusun laporan keuangan secara mandiri (Dokumen MCC, 2024). Namun demikian, masih ada kendala, di antaranya rendahnya adopsi teknologi digital, lemahnya manajemen keuangan, serta kurangnya penerapan hasil pelatihan ke dalam praktik bisnis sehari-hari.

Dengan kondisi tersebut, diperlukan analisis komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas program. Analisis SWOT dipandang relevan karena mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi jalannya program (Rangkuti, 2021). Maka, studi ini berfokus pada evaluasi program *Gastropreneur* sebagai model inkubasi UMKM kuliner di Kota Malang. Melalui pendekatan SWOT, diharapkan kajian ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan peran MCC sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai pengembangan inkubator bisnis di sektor ekonomi kreatif.

Studi ini berjudul: "Analisis SWOT terhadap Program *Gastropreneur* dalam Mendukung UMKM Kuliner di MCC."

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di MCC?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pelaksanaan program *Gastropreneur* di MCC?
3. Apa strategi pengembangan program *Gastropreneur* berdasarkan analisis SWOT agar dapat meningkatkan efektivitas inkubasi UMKM kuliner di MCC?

## KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi ialah proses menyeluruh untuk meraih keunggulan bersaing melalui perencanaan jangka panjang dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Strategi ini mencakup pendekatan untuk menarik *customer* baru dan mempertahankan yang lama, sekaligus menaikkan adaptasi dan daya saing (Alma, 2020).

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Metode ini membantu merumuskan strategi yang tepat guna menaikkan kinerja dan daya saing (Rangkuti, 2021).

### Faktor-Faktor Analisis SWOT

SWOT terdiri dari dua aspek utama: faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Suryatama, 2020). Identifikasi

menyeluruh pada keempatnya penting untuk merancang strategi yang tepat.

1) Faktor Internal

**a) Kekuatan (*Strength*)**
Keunggulan internal yang memberi skor tambah.

**b) Kelemahan (*Weakness*)**
Keterbatasan internal yang menghambat pencapaian tujuan.

2) Faktor Eksternal

**a) Peluang (*Opportunity*)**
Kondisi eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk tumbuh.

**b) Ancaman (*Threat*)**
Elemen luar yang berisiko mengganggu stabilitas organisasi.

**Strategi Analisis SWOT**

SWOT digunakan untuk merancang strategi sesuai kondisi internal dan eksternal (Rangkuti, 2021):

1) SO (*Strength–Opportunity*)
Memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang.
2) WO (*Weakness–Opportunity*)
Mengatasi kelemahan agar peluang bisa dimanfaatkan.
3) ST (*Strength–Threat*)
Memakai kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4) WT (*Weakness–Threat*)
Meminimalkan kelemahan dan menghindari risiko eksternal.

**UMKM**

UMKM berperan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pengembangan ekonomi kreatif melalui inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pemanfaatan teknologi digital. Sesuai Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan sesuai aset dan omzet menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah (Primandari *et al.*, 2023). Meski menghadapi kendala seperti keterbatasan modal dan keterampilan, UMKM tetap memiliki potensi besar untuk berkembang dengan dukungan pemerintah dan kemajuan teknologi.

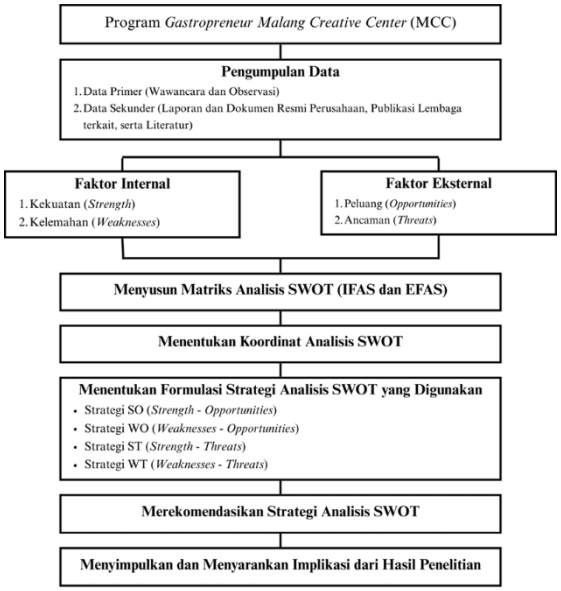
**Kewirausahaan**

Kewirausahaan merupakan kemampuan mengenali peluang, menciptakan inovasi, dan mengambil risiko untuk meraih keberhasilan bisnis (Setyadi, 2020). Kegiatan ini tidak hanya menumbuhkan pola pikir kreatif dan solutif, tetapi juga mampu mengubah tantangan menjadi peluang usaha, sehingga berdampak pada penurunan pengangguran dan kenaikan kesejahteraan masyarakat.

**Program *Gastropreneur***

*Gastropreneur* ialah program berbasis inkubasi bisnis yang menggabungkan aspek gastronomi dan kewirausahaan. Diinisiasi oleh MCC, program ini bermaksud membina pelaku UMKM kuliner secara kreatif dan kolaboratif untuk memperkuat sektor ekonomi kreatif lokal. Nasution *et al.* (2024), *gastronomi* tidak hanya mencakup seni memasak, tetapi juga skor estetika dan budaya yang menjadi daya tarik dalam industri kuliner dan pariwisata.

**Kerangka Hipotesis**




Sumber: Data diolah (2024)

**METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis

strategi pengembangan program *Gastropreneur* di MCC, dengan fokus pada analisis SWOT sebagai alat utama evaluasi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis sesuai elemen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Lokasi studi dipilih secara strategis karena MCC merupakan pusat pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Strategi yang dihasilkan bermaksud untuk memperkuat keunggulan program serta mengantisipasi berbagai tantangan eksternal (Rangkuti, 2021).

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

MCC ialah pusat ekonomi kreatif yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Malang sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan industri kreatif melalui pendekatan kolaborasi antara pemerintah, komunitas, akademisi, dan pelaku usaha. Berlokasi di kawasan strategis Kecamatan Blimbing, MCC dirancang sebagai ruang kolaborasi dan inkubasi bagi 17 subsektor kreatif seperti kuliner, *fashion*, film, dan desain. Dengan fasilitas *modern* dan kedekatan pada pusat pendidikan serta kegiatan ekonomi, MCC menjadi tempat strategis untuk mendorong inovasi dan pemberdayaan UMKM. Selain itu, demografi usia produktif dan kondisi geografis yang mendukung turut memperkuat peran MCC dalam membangun ekosistem kreatif di Kota Malang (Dokumen MCC, 2024).

## TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

### Analisis Faktor Internal (Kekuatan)

Program *Gastropreneur* MCC memiliki kekuatan pada sistem evaluasi omzet bulanan yang teratur, pelatihan yang menaikkan kapasitas *tenant*, fasilitas operasional yang memadai, promosi efektif melalui media sosial dan *event*, serta ekosistem kolaboratif antar-*tenant* yang mendorong inovasi dan jejaring bisnis.

### Analisis Faktor Internal (Kelemahan)

Kelemahan program terletak pada ketergantungan pendanaan kepada pemerintah tanpa regulasi jelas, keterbatasan literasi digital *tenant*, kurangnya pengalaman pengelola di bidang kuliner, fasilitas sanitasi yang belum memadai, serta evaluasi *tenant* yang belum konsisten akibat keterbatasan staf.

### Analisis Faktor Eksternal (Peluang)

Peluang program didukung oleh pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Malang, dukungan pemerintah terhadap UMKM kreatif, perkembangan teknologi digital, peningkatan jumlah UMKM kuliner, serta potensi kolaborasi dengan komunitas, akademisi, dan *stakeholder*.

### Analisis Faktor Eksternal (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dengan pelaku usaha kuliner lain, perubahan tren konsumen yang cepat, ketergantungan pada kebijakan pemerintah, serta risiko tenant yang belum mampu beradaptasi dengan digitalisasi pasar.

### Matriks SWOT

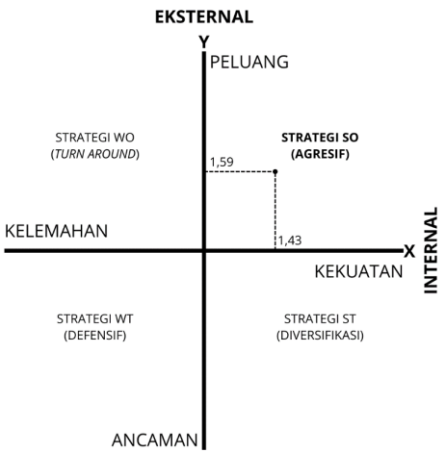
| Faktor *Internal* | Bobot | *Rating* | Skor |
|---|---|---|---|
| **Kekuatan:** | | | |
| 1. Sistem evaluasi omzet yang konsisten. | 0,13 | 5 | 0,60 |
| 2. Penguatan kapasitas SDM. | 0,12 | 4 | 0,50 |
| 3. Fasilitas operasional yang memadai. | 0,13 | 5 | 0,60 |
| 4. Strategi pemasaran berbasis event dan media sosial. | 0,13 | 5 | 0,60 |
| 5. Ekosistem kolaboratif antar-*tenant*. | 0,12 | 4 | 0,50 |
| **Total Skor Kekuatan** | | | **2,80** |
| **Kelemahan:** | | | |
| 1. Keuangan yang bergantung pada pemerintah dan belum didukung regulasi. | 0,10 | 4 | 0,36 |
| 2. SDM yang masih terbatas dalam literasi digital dan pengalaman kuliner. | 0,09 | 3 | 0,29 |
| 3. Operasional dengan fasilitas sanitasi yang belum memadai. | 0,10 | 4 | 0,36 |
| 4. Pemasaran yang lemah akibat monitoring dan evaluasi yang tidak konsisten. | 0,10 | 4 | 0,36 |
| **Total Skor Kelemahan** | | | **1,37** |
| **Total** | **1,00** | | **4,17** |

| Faktor *Internal* | Bobot | *Rating* | Skor |
|---|---|---|---|
| **Peluang:** | | | |
| 1. Pasar kuliner yang luas. | 0,11 | 5 | 0,51 |
| 2. Kompetisi *tenant* yang memacu inovasi. | 0,10 | 4 | 0,44 |
| 3. Kolaborasi komunitas. | 0,10 | 4 | 0,44 |
| 4. Dukungan pemasok lokal. | 0,10 | 4 | 0,42 |
| 5. Potensi regulasi dan dukungan pemerintah. | 0,11 | 5 | 0,51 |
| 6. Dukungan sponsor dan pengguna MCC. | 0,11 | 5 | 0,55 |
| **Total Skor Peluang** | | | **2,86** |
| **Ancaman:** | | | |
| 1. Ketidakpastian regulasi pemerintah. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2. Kompetisi eksternal yang ketat. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3. Perubahan tren pasar kuliner | 0,07 | 3 | 0,22 |
| 4. Ketergantungan *tenant* pada sponsor dan *event*. | 0,09 | 4 | 0,34 |
| 5. Risiko keberlanjutan program akibat keterbatasan sumber daya dan dukungan regulasi. | 0,08 | 4 | 0,29 |
| **Total Skor Ancaman** | | | **1,27** |
| **Total** | **1,00** | | **4,14** |

Sumber: Data diolah (2025)

Sesuai hasil analisis SWOT melalui matriks IFAS (4,17) dan EFAS (4,14), program *Gastropreneur* MCC berada pada kuadran I Matriks IE yang mengindikasikan posisi strategis dengan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga strategi yang tepat ialah strategi agresif (SO). Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan fasilitas, kapasitas SDM, serta ekosistem kolaboratif untuk menangkap peluang berupa pasar kuliner yang luas, dukungan pemerintah, sponsor, dan komunitas kreatif, melalui langkah konkret seperti penguatan promosi, kolaborasi lintas sektor, pengembangan inovasi produk, serta *branding* kolektif *tenant* agar mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM kuliner binaan MCC.

**Koordinat strategi SWOT**




Sumber: Data diolah (2025)

**Kendala dalam Pelaksanaan Program**

Program *Gastropreneur* MCC masih menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitasnya sebagai inkubator UMKM kuliner. Dari sisi *tenant*, permasalahan utama meliputi kurangnya fasilitas sanitasi, rendahnya kemampuan digital, serta belum tersedianya sistem evaluasi yang terorganisir. Di sisi pengelola, tantangan yang dihadapi antara lain terbatasnya pengalaman dalam bidang kuliner, belum adanya regulasi formal, minimnya dukungan pendanaan, serta fluktuasi partisipasi *tenant*. Selain itu, masih ditemukan resistensi terhadap inovasi dan lambatnya adaptasi teknologi, yang menyulitkan penyesuaian terhadap dinamika pasar digital. Kondisi ini menegaskan perlunya perbaikan menyeluruh, mulai dari peningkatan infrastruktur, penguatan pendampingan digital, penetapan regulasi yang mendukung, hingga pengelolaan program yang lebih terarah dan berkelanjutan.

**Upaya Perbaikan Program**

Upaya perbaikan Program *Gastropreneur* MCC dilaksanakan melalui berbagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program, di antaranya penyusunan modul inkubasi yang sistematis, evaluasi berkala terhadap performa *tenant*, penguatan literasi digital, serta dorongan inovasi produk dan *branding*. Selain itu, program juga memperkuat kolaborasi antar *tenant*, membangun ekosistem internal, mengadvokasi regulasi untuk legalitas program, dan menerapkan mekanisme seleksi serta insentif berbasis kinerja. Seluruh upaya ini ditujukan agar program *Gastropreneur* tidak hanya berjalan administratif, tetapi mampu mencetak UMKM kuliner yang adaptif, profesional, dan kompetitif secara berkelanjutan.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Faktor Internal (Kekuatan)**
Program *Gastropreneur* MCC memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain sistem evaluasi omzet yang konsisten, penguatan kapasitas SDM *tenant*, fasilitas operasional yang memadai, strategi pemasaran berbasis *event* dan media sosial, serta ekosistem kolaboratif antar-tenant. Elemen-elemen ini menjadi modal penting dalam menjaga performa *tenant*, meningkatkan inovasi usaha, serta memperluas daya saing di industri kuliner lokal.

**Analisis Faktor Internal (Kelemahan)**
Kelemahan yang masih dihadapi program ini meliputi ketergantungan keuangan pada pemerintah yang belum memiliki dasar regulasi, keterbatasan literasi digital dan pengalaman tenant dalam industri kuliner, fasilitas sanitasi yang belum sepenuhnya memadai, serta lemahnya sistem *monitoring* dan evaluasi pemasaran. Kondisi ini berdampak pada keberlanjutan usaha *tenant* dan efektivitas pengelolaan program secara keseluruhan.

**Analisis Faktor Eksternal (Peluang)**
Peluang besar terbuka bagi program *Gastropreneur* karena adanya pasar kuliner yang luas, kompetisi antar-*tenant* yang mendorong inovasi, dukungan kolaborasi komunitas, keterlibatan pemasok lokal, regulasi serta dukungan pemerintah, hingga dukungan sponsor dan pengguna MCC. Elemen-elemen ini memungkinkan program untuk memperluas jangkauan, memperkuat branding tenant, serta menciptakan ekosistem kuliner yang berdaya saing tinggi.

**Analisis Faktor Eksternal (Ancaman)**
Sejumlah ancaman juga membayangi program, seperti ketidakpastian regulasi pemerintah, ketatnya kompetisi eksternal, perubahan tren pasar kuliner yang cepat, ketergantungan tenant pada sponsor dan *event*, serta risiko keberlanjutan program akibat keterbatasan sumber daya. Jika tidak diantisipasi, kondisi ini dapat mengurangi stabilitas program dan melemahkan ketahanan *tenant* dalam menghadapi persaingan industri.

## Matriks SWOT

| IFAS / EFAS | ***WEAKNESSES* (W)** | ***STRENGTHS* (S)** |
|---|---|---|
| | 1. Sistem evaluasi omzet yang konsisten.<br>2. Penguatan kapasitas SDM.<br>3. Fasilitas operasional yang memadai.<br>4. Strategi pemasaran berbasis event dan media sosial.<br>5. Ekosistem kolaboratif antar-*tenant*. | 1. Keuangan yang bergantung pada pemerintah dan belum didukung regulasi.<br>2. SDM yang masih terbatas dalam literasi digital dan pengalaman kuliner.<br>3. Operasional dengan fasilitas sanitasi yang belum memadai.<br>4. Pemasaran yang lemah akibat *monitoring* dan evaluasi yang tidak konsisten. |

| ***OPPORTUNITIES* (O)** | **STRATEGI WO** | **STRATEGI SO** |
|---|---|---|
| 1. Pasar kuliner yang luas.<br>2. Kompetisi *tenant* yang memacu inovasi.<br>3. Kolaborasi komunitas.<br>4. Dukungan pemasok lokal.<br>5. Potensi regulasi dan dukungan pemerintah.<br>6. Dukungan sponsor dan pengguna MCC. | 1. Menyusun proposal regulasi ke pemerintah agar program *Gastropreneur* mendapat legalitas dan pendanaan resmi (W1, O5).<br>2. Melakukan program literasi digital *tenant* berbasis *workshop* komunitas kreatif (W2, O3).<br>3. Menghadirkan mentor dari kompetitor sukses untuk memperkuat pengalaman *tenant* dalam industri kuliner (W2, O2).<br>4. Menggandeng sponsor untuk membiayai renovasi fasilitas sanitasi dan dapur *tenant* (W3, O6).<br>5. Memanfaatkan pemasok lokal untuk meningkatkan standar kebersihan dan kualitas bahan baku (W3, O4).<br>6. Membuat sistem *monitoring* pemasaran *tenant* berbasis aplikasi digital (W4, O3, O6).<br>7. Menggunakan peluang pasar kuliner wisata Malang untuk mengatasi keterbatasan pemasaran *tenant* (W4, O1).<br>8. Menyusun program inkubasi *digital marketing* bersama komunitas IT lokal (W2, O3, O6).<br>9. Mendorong *tenant* yang masih lemah di *branding* untuk ikut dalam *event* promosi kolektif MCC (W4, O1, O3). | 1. Mengoptimalkan promosi *tenant* melalui *event* bazar kuliner rutin di MCC untuk memperluas pasar kuliner yang luas (S4, O1).<br>2. Mengintegrasikan promosi *tenant* di media sosial MCC dengan kampanye pariwisata Kota Malang untuk menarik wisatawan (S4, O1, O5).<br>3. Memperluas ekosistem kolaboratif *tenant* dengan komunitas kreatif lokal (musik, seni, fashion) untuk inovasi menu dan konsep kuliner (S5, O3).<br>4. Menghubungkan *tenant* dengan pemasok lokal untuk menciptakan produk kuliner khas Malang yang lebih terjangkau dan unik (S3, S5, O4).<br>5. Meningkatkan kualitas SDM *tenant* melalui pelatihan inovasi produk berbasis tren kuliner kekinian (S2, O2, O3).<br>6. Menggunakan sistem evaluasi omzet untuk menunjukkan kredibilitas *tenant* kepada sponsor dan calon investor (S1, O6).<br>7. Mengarahkan *tenant* untuk membuka cabang atau outlet baru di lokasi strategis dengan dukungan sponsor dan pemerintah (S3, O5, O6).<br>8. Membentuk program branding kolektif *tenant* (misalnya "Kuliner |

| ***THREATS* (T)** | **STRATEGI WT** | **STRATEGI ST** |
|---|---|---|
| 1. Ketidakpastian regulasi pemerintah.<br>2. Kompetisi eksternal yang ketat.<br>3. Perubahan tren pasar kuliner<br>4. Ketergantungan *tenant* pada sponsor dan event.<br>5. Risiko keberlanjutan program akibat keterbatasan sumber daya dan dukungan regulasi. | 1. Mengurangi ketergantungan keuangan pada pemerintah dengan mencari sumber pendanaan alternatif seperti *crowdfunding*, *angel investor*, atau koperasi *tenant* (W1, T1, T5).<br>2. Menyusun SOP sanitasi *tenant* agar tetap kompetitif meski tren pasar bergeser ke arah makanan sehat (W3, T3).<br>3. Meningkatkan literasi *digital tenant* untuk mengurangi ketergantungan pada sponsor dalam promosi (W2, T4).<br>4. Membuat *platform* pemasaran kolektif berbasis digital untuk mengatasi lemahnya evaluasi promosi *tenant* (W4, T2, T4).<br>5. Membentuk unit *monitoring* internal *tenant* agar evaluasi pemasaran berjalan konsisten tanpa harus menunggu pengelola MCC (W4, T5).<br>6. Mengembangkan kerjasama dengan lembaga non-pemerintah untuk membiayai fasilitas operasional *tenant* (W1, W3, T5).<br>7. Mengadakan pelatihan *survival* bisnis menghadapi ketidakpastian regulasi dan tren pasar (W2, T1, T3).<br>8. Menyusun strategi | 1. Menggunakan promosi *event* MCC untuk menghadapi ketatnya kompetisi kuliner di Malang (S4, T2).<br>2. Mengembangkan produk kolaboratif antar-*tenant* agar lebih adaptif terhadap perubahan tren kuliner (S5, T3).<br>3. Memperkuat sistem evaluasi omzet untuk menjaga keberlanjutan program meski regulasi pemerintah belum jelas (S1, T1, T5).<br>4. Memanfaatkan kapasitas SDM yang terus meningkat untuk merespons tren kuliner kekinian lebih cepat (S2, T3).<br>5. Membentuk jejaring *tenant* MCC dengan UMKM kuliner di luar MCC untuk memperluas daya saing (S5, T2).<br>6. Mengembangkan fasilitas *tenant* sebagai daya tarik wisata kuliner MCC agar tetap relevan meski tren berubah (S3, T3).<br>7. Mendorong *tenant* untuk membuat produk *signature* khas Malang agar bisa bersaing dengan kompetitor eksternal (S2, S4, T2).<br>8. Menggunakan *branding* kolektif MCC untuk menutupi risiko ketergantungan pada sponsor (S4, T4).<br>9. Menyusun agenda *event* rutin MCC untuk menjaga eksistensi |

Sumber: Data diolah (2025)

| IFAS / EFAS | ***WEAKNESSES* (W)** | ***STRENGTHS* (S)** |
|---|---|---|
| ***OPPORTUNITIES* (O)** | W + O = WO<br>1,37 + 2,86 = 4,23 | S + O = SO<br>2,80 + 2,86 = 5,66 |
| ***THREATS* (T)** | W + T = WT<br>1,37 + 1,27 = 2,64 | S + T = ST<br>2,80 + 1,27 = 4,08 |

Sesuai hasil pemetaan SWOT, program *Gastropreneur* MCC menempati kuadran I dengan strategi SO (*Strength–Opportunity*) yang menekankan pengembangan agresif melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang diusulkan meliputi optimalisasi promosi *tenant* melalui *event* kuliner rutin dan media sosial, kolaborasi antar-*tenant* dengan komunitas kreatif untuk inovasi menu dan konsep, digitalisasi sistem monitoring pemasaran dan evaluasi omzet, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis tren kuliner, penguatan branding kolektif "Kuliner MCC", perluasan jejaring *tenant* melalui dukungan sponsor dan pemerintah, serta integrasi *tenant* dalam kampanye wisata kuliner Kota Malang.

**Kendala dalam Pelaksanaan Program**

Program *Gastropreneur* MCC menghadapi berbagai kendala yang mencerminkan kelemahan *internal*, seperti keterbatasan infrastruktur dasar, rendahnya literasi *digital tenant*, ketiadaan sistem evaluasi terstruktur, serta minimnya kapasitas SDM pengelola. Selain itu, belum adanya regulasi formal, keterbatasan anggaran, fluktuasi partisipasi *tenant*, dan resistensi pada perubahan turut menghambat efektivitas program sebagai model inkubasi UMKM kuliner. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh kesiapan *tenant*, tetapi juga bergantung pada kekuatan kelembagaan dan strategi pengelolaan yang menyeluruh dari MCC.

**Upaya Perbaikan Program**

Program *Gastropreneur* MCC sudah mengindikasikan berbagai upaya perbaikan yang mencerminkan implementasi strategi adaptif pada kelemahan internal dan tantangan eksternal. Langkah konkret yang dilaksanakan meliputi penyusunan modul inkubasi, evaluasi berkala, pelatihan literasi digital, dorongan inovasi produk, penguatan kolaborasi antar *tenant*, advokasi regulasi kelembagaan, serta sistem seleksi dan insentif berbasis kinerja. Seluruh inisiatif ini bermaksud memperkuat kapasitas kelembagaan dan efektivitas program, serta mendorong terciptanya ekosistem UMKM kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan di Kota Malang.

## PENUTUP

**Kesimpulan**

Sesuai hasil studi dan analisis SWOT, program *Gastropreneur* MCC memiliki kekuatan berupa dukungan pemerintah, SDM yang kompeten, dan fasilitas *modern*, namun masih terkendala manajemen yang belum terstruktur, keterbatasan dana, serta pendampingan *tenant* yang belum merata. Dari sisi eksternal, program ini didukung peluang berupa ekosistem ekonomi kreatif yang berkembang, potensi pasar kuliner

yang besar, dan kolaborasi lintas stakeholder, meski tetap dihadapkan pada ancaman ketidakpastian regulasi, persaingan ketat, perubahan tren pasar, serta ketergantungan pada sponsor dan event. Maka, strategi pengembangan difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui perluasan jejaring, penguatan inovasi produk, kenaikan kualitas pendampingan, serta penguatan promosi dan *branding* guna mendukung keberlanjutan UMKM kuliner binaan MCC.

**Saran**

1. **Bagi Pengelola MCC**
   Evaluasi rutin pada efektivitas pelatihan, terutama dalam digitalisasi dan manajemen keuangan, perlu dilaksanakan agar materi bisa diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM, disertai pendampingan *personal* yang intensif. Selain itu, pengembangan *platform e-commerce* khusus bagi *tenant* binaan MCC diharapkan mampu memperluas dan mengukur jangkauan pasar secara lebih optimal.
2. **Bagi Pelaku UMKM Kuliner**
   *Tenant* diharapkan lebih proaktif memanfaatkan fasilitas dan pelatihan dari MCC, dengan menaikkan kemandirian dalam manajemen bisnis, inovasi produk, serta penggunaan media digital untuk promosi guna memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional.
3. **Bagi Pemerintah**
   Dukungan terhadap program inkubasi seperti *Gastropreneur* perlu diperkuat melalui regulasi yang mempermudah usaha serta alokasi anggaran yang berkelanjutan, disertai peran aktif pemerintah dalam menjalin kolaborasi antara pelaku usaha, institusi pendidikan, dan sektor swasta guna membangun ekosistem ekonomi kreatif yang sinergis.
4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
   Riset ini diharapkan bisa dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif atau studi guna mengevaluasi dampak jangka panjang program *Gastropreneur* pada keberhasilan bisnis *tenant*, khususnya dalam hal peningkatan omzet, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusinya pada PDB daerah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2020). Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum. Bandung: Alfabeta.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). Jumlah UMKM kuliner di Kota Malang.

Deanova, S., et al. (2023). Strategi Pengembangan Usaha (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang di Wisata Kuliner dan Tempat Pariwisata. Cross-Border, 6(1).

Dokumen Malang Creative Center. (2024). Data Internal Malang Creative Center.

Kemenparekraf. (2022). Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB 2018–2020. Jakarta: Kemenparekraf.

Lisnawati. (2024). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Pasar Digital. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI.

Nasution, U. B., et al. (2024). Bisnis Kuliner: Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Prabowo, I. D. P., et al. (2024). Potensi Kuliner Lokal sebagai Daya Tarik Kota Malang. Jurnal Industri Pariwisata, 6(2). http://orcid.org/0000-0002-6371-2422

Primandari, A. N., et al. (2023). Strategi Pengembangan UMKM. Sleman: Deepublish.

Rangkuti, A. N. (2021). Modul Metode Penelitian. Padang: Perdana Mulya Sarana.

Rusiawan, W. (2019, 4 September). Peran Industri Kuliner dalam Ekonomi Kreatif. Universitas Gajah Mada.

Setyadi, A. (2020). Kewirausahaan: Perencanaan Bisnis di Era Digital. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Website Malang Creative Center. (2024). Data Subsektor di Malang Creative Center.