

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN OLAHAN PEMPEK DI BANDAR LAMPUNG

¹Fenny Saptiani, ²Damayanti, ³K. Bagus Wardianto, ⁴Hani Damayanti

¹²³⁴Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Korespondensi: damayanti.1980@fisip.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of developing pempek processed food as a regional specialty product. The research uses a mixed method (mixed method). Data collection techniques were carried out through semi-structured interviews with 5 informants. The results of the interviews were then analyzed and developed in the form of a questionnaire to obtain alternative strategies through SWOT analysis. Based on the results of the analysis, the development strategy that can be carried out is the SO strategy, which is a strategy that uses its strengths to take advantage of opportunities. This strategy is known as an aggressive strategy, namely by expanding marketing. Strengthening the promotion and innovation aspects is needed to be more competitive with many similar competitors.

Keywords: Strategy, SWOT, Industry, Food.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan makanan olahan pempek sebagai produk khas daerah. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed method). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur pada 5 informan. Hasil wawancara kemudian dianalisis dan dikembangkan dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan alternatif strategi melalui analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan yang dapat dilakukan yakni strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (strength) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (opportunity). Strategi ini dikenal sebagai strategi agresif, yaitu dengan melakukan perluasan pemasaran. Penguatan pada aspek promosi dan inovasi diperlukan agar semakin berdaya saing dengan banyaknya kompetitor yang sejenis.

Kata kunci: Strategi, SWOT, Industri, Makanan.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner beberapa tahun ini semakin berkembang di Indonesia yang salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang makin tinggi (Juniman, 2017). Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat mengenai makanan tidak terlepas dari makanan sebagai kebutuhan dasar manusia. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang dijadikan salah satu prioritas dalam percepatan implementasi *Making Indonesia 4.0*, yakni *roadmap* terintegrasi yang

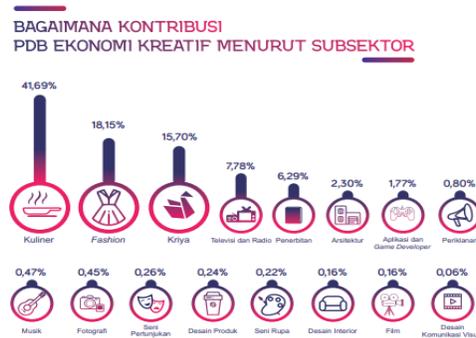
telah dirancang oleh Kementerian Perindustrian untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industri 4.0.

Menurut data statistik dan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2017) mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian di Indonesia. Dalam hal ini, industri kuliner di tanah air merupakan subsektor terbesar dari ekonomi kreatif yang berkontribusi sebesar 41,69 persen dari total keseluruhan industri kreatif di Indonesia (Gambar 1). Industri kuliner juga menempati posisi ketiga (6%) dalam kontribusi ekspor ekonomi kreatif dalam neraca ekspor nasional Tahun 2015. (Gambar 2).



Gambar 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2016

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif (Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik) Tahun 2017



Gambar 2. Ekspor Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2015.

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif (Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik) tahun 2017.

Salah satu industri kuliner yang sangat populer adalah pempek. Pempek merupakan makanan olahan dari ikan yang menjadi ciri khas kuliner yang berasal dari Kota Palembang. Namun, makanan pempek tak hanya populer bagi masyarakat Palembang, tetapi menjadi salah satu makanan

daerah yang populer bagi masyarakat Indonesia (Setiawan, 2019). Tingginya animo masyarakat akan olahan makanan pempek membuat peluang usaha ini semakin berkembang dengan potensi pasar yang cukup tinggi, karena sangat mudah diterima oleh semua kalangan masyarakat. Rasanya yang enak dan teksturnya yang gurih membuat banyak orang ketagihan untuk mengonsumsinya.

Di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung, telah banyak tempat usaha atau restoran yang menyajikan kuliner pempek secara khusus. Salah satu diantaranya adalah Pempek Cek Man. Ia merupakan salah satu industri makanan olahan pempek yang berada di Bandar Lampung. Produk yang dihasilkan adalah beragam pempek (Aadaan, Lenjer, Telur) dan Tekwan. Hanya saja produk olahan ikan ini dikemas dalam bentuk *frozen food*. Pempek Cek Man termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) pioner yang menjual pempek dan makanan tekwan dalam bentuk *frozen* di Bandar Lampung. Berdasarkan deskripsi pempek ini, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pengembangan usaha makanan olahan pada Pempek Cek Man. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan industri makanan olahan pada Pempek Cek Man.

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan Porter (1985) mengungkapkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan (Rangkuti, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Pada UKM khususnya, strategi pengembangan dapat dilakukan dengan menggunakan empat (4) faktor, yang mencakup pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan keuangan (Suliyanto, 2011). Sedangkan Amalia, *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha kecil menengah adalah dengan menggunakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan. Faktor eksternal mencakup kondisi sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing (Tahwin & Mahmudi, 2014).

Terkait dengan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti strategi pengembangan UKM. Strategi tersebut menggunakan analisis SWOT, AHP, dan Policy Matrix Analysis (PMA) (Surya, 2018; Supriatna & Aminah, 2014; Tahwin & Mahmudi, 2014). Penggunaan metode SWOT dapat memetakan kondisi dan strategi pengembangan yang harus dilakukan perusahaan. Hal ini yang menjadi latar belakang penggunaan metode tersebut dalam pengembangan usaha kuliner khas daerah dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi eksplorasi dengan menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan menggunakan strategi eksploratoris sekuensial. Tahap pertama dilakukan pengumpulan dan analisis data kualitatif, yang kemudian berdasarkan temuan pada tahap pertama dilanjutkan dengan metode kedua yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Proses

penyampuran kedua metode ini terjadi ketika peneliti menghubungkan analisis data kualitatif dan pengumpulan data kuantitatif (Creswell, 2013:317).

Lokasi penelitian dilakukan di UKM Cekman di Bandar Lampung. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi 5 orang yang terdiri dari pemilik usaha Pempek Cek Man, 2 karyawan, dan 1 orang konsumen yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah studi kepustakaan, observasi atau penelitian lapangan, wawancara semi terstruktur, dan kuesioner semi terbuka. Dengan menggunakan dua tahapan pengumpulan dan analisis data, yakni tahapan kualitatif melalui wawancara semi terstruktur pada informan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang dihadapi untuk pengembangan usaha pempek Cekman. Hasil identifikasi tersebut kemudian dianalisis dan dikembangkan dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan alternatif strategi melalui analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian, terutama memperhatikan fungsi bisnis pada pola usaha, antara lain produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia, dapat diidentifikasi faktor-faktor internal usaha pempek ini sebagai berikut.

Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Produksi:
 - a. Menggunakan bahan baku yang sangat baik;
 - b. Bebas dari bahan pengawet;
 - c. Ketersediaan bahan baku yang sangat cukup untuk memproduksi;
 - d. Kemasan yang cukup baik;
 - e. Kualitas pempek yang tahan lama dan bisa bersaing di pasar.
- 2) Sumber Daya Manusia:
 - a. Memiliki karyawan murah karena tidak jauh dari lingkungan usaha;
 - b. Karyawan memiliki *skill* atau keterampilan yang baik dalam membuat produk;
 - c. Hubungan pemilik dengan karyawan cukup baik.
- 3) Keuangan:
 - a. Modal usaha ini adalah modal sendiri.
- 4) Pemasaran:
 - a. Sudah banyak yang menjadi *seller* di kota-kota luar;
 - b. Memiliki hubungan yang baik dengan pembeli.

Kelemahan (*weaknesses*)

- 1) Produksi:
 - a. Bahan baku yang cepat basi atau bau;
 - b. Teknologi untuk produksi masih kurang memadai;
 - c. Biaya produksi yang sangat cukup tinggi.
- 2) Sumber Daya Manusia:

- a. Tingkat pendidikan karyawan masih rendah;
 - b. Karyawan belum memadai.
- 3) Keuangan:
- a. Pengelolaan keuangan yang masih kurang baik;
 - b. Keterbatasan modal.
- 4) Pemasaran:
- a. Promosi online belum memadai;
 - b. Kurangnya inovasi dalam memasarkan produk.

Mengidentifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Untuk analisis eksternal pada usaha makanan olahan pempek ini, peneliti menggunakan *five forces model* yaitu persaingan antar perusahaan saingan (*rivalry among competitors*), potensi masuknya pesaing baru (*potential entry of new competitors*), potensi pengembangan produk pengganti (*potential development of substitute product*), daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), dan daya tawar konsumen (*bargaining power of konsumen*). Hasilnya dapat diidentifikasi faktor-faktor eksternal sebagai berikut.

Peluang (*Opportunities*)

- 1) Persaingan:
 - a. Produk yang mudah di produksi oleh orang lain;
 - b. Lampung merupakan penghasil bahan baku ikan giling.
- 2) Pembeli:
 - a. Meningkatnya permintaan;
 - b. Terbukanya pasar ekspor.
- 3) Sosial Ekonomi:
 - a. Meningkatkan ekonomi yang lebih baik lagi;
 - b. Membuka lapangan pekerjaan pada masyarakat.
- 4) Kebijakan pemerintah:
 - a. Penggalakan kredit usaha kecil oleh pemerintah;
 - b. Adanya pembinaan dan pengembangan untuk UMKM;
 - c. Memprioritaskan berbelanja pada UMKM.
- 5) Teknologi:

Saat ini semakin banyak teknologi baik itu di bidang produksi, pemasaran maupun keuangan yang akan mempermudah usaha.

Ancaman (*Treats*)

- 1) Persaingan:
 - a. Harga bahan baku yang cukup mahal;
 - b. Banyaknya pesaing;
 - c. Tinginya daya saing dalam menciptakan inovasi.
- 2) Pembeli:

Banyaknya permintaan pempek pada konsumen.
- 3) Sosial Ekonomi:
 - a. Daya beli masyarakat menurun karena pandemi COVID-19;
 - b. Inflasi yang semakin tinggi akan mempengaruhi daya beli masyarakat.
- 4) Teknologi:

- a. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi, khususnya di bidang pemasaran.

Mengidentifikasi Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Tabulasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dalam usaha makanan olahan pempek dapat dilihat pada tabel 1 dan 2. Berdasarkan tabel 1, total *Internal Factor Strategic* (IFAS) sebesar 2,70 dan tabel 2 total *External Factor Strategic* (EFAS) sebesar 2,80, artinya EFAS lebih besar dari IFAS. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan faktor eksternal memiliki nilai yang lebih tinggi. Untuk itu, dalam menyusun strategi dalam rangka mengembangkan industri Pempek Cek Man harus lebih memperhatikan faktor eksternal.

Hasil nilai untuk kekuatan yang ditunjukkan pada tabel 1 adalah 1,80 dan nilai faktor kelemahan adalah 0,90. Sementara itu dari tabel 2 diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,20 dan nilai untuk ancaman adalah 0,60. Nilai skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan nilai peluang lebih besar daripada ancaman. Berdasarkan identifikasi dan nilai skor dari IFAS dan EFAS, maka nilai skor dari masing-masing kombinasi strategi sebagaimana terdapat pada tabel 3. Adapun hasil analisis SWOT tergambar secara lengkap pada tabel 4.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
Produksi:				
1) Bahan baku yang sangat baik	0.07	4	0.28	Bahan baku yang berkualitas
2) Bebas bahan pengawet	0.07	4	0.28	Aman untuk dikonsumsi
3) Bahan baku yang cukup untuk produksi	0,05	3	0,15	Cukup untuk para konsumen
4) Kemasan yang cukup baik	0.06	4	0,24	Kemasan yang tertutup rapat
5) Kualitas pempek cukup tahan lama	0.06	3	0,18	Daya tahan pempek cukup lama
Sumber Daya Manusia:				
1) Tenaga kerja murah	0.04	3	0,12	Menekankan biaya produksi
2) Karyawan memiliki keterampilan	0.03	4	0,12	Produk yang berkualitas
3) Hubungan baik <i>owner</i> dengan karyawan	0.03	3	0,09	Akan mengembangkan usaha
Keuangan:				
1) Modal usaha sendiri	0.03	2	0,06	Bisa mengembangkan usaha
Pemasaran :				
1) Mempunyai banyak seller	0.04	4	0,16	Mempercepat penjualan
2) Hubungan baik dengan pembeli	0.04	3	0,12	Memperkuat usaha yang dijalani
Jumlah	1.00		1,8	
Kelemahan				
Produksi:				

1) Bahan baku yang cepat rusak (bau)	0.05	2	0.1	Bahan baku harus ditaruh lemari es (<i>freezer</i>)
2) Teknologi yang memadai	0.06	2	0.12	Memengaruhi produksi
3) Biaya produksi yang cukup tinggi	0.04	2	0.08	Kurangnya modal
Sumber daya manusia:				
1) Pendidikan karyawan masih rendah	0.03	1	0.03	Memengaruhi pengembangan usaha
2) Kurangnya karyawan	0.03	1	0.03	Lama memproduksi bila banyak pesanan
Keuangan:				
1) Pengelolaan keuangan yang kurang baik	0.04	2	0.08	Belum adanya pembukuan
2) Keterbatasan modal	0.05	2	0.1	Perlu adanya tambahan modal
Pemasaran:				
1) Promosi online yang kurang baik	0.06	2	0.12	Kurang baik dalam memasarkan online
2) Promosi offline yang kurang baik	0.06	2	0.12	Kurang baik dalam memasarkan offline
3) Kurang inovasi dalam memasarkan produk	0.06	2	0.12	Kurangnya ide kreatif dalam memasarkan
Jumlah	1.00		0.9	

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
Persaingan:				
1) produk mudah diproduksi orang lain	0.06	3	0.18	produk cukup mudah untuk ditiru orang
2) Lampung penghasil ikan gilang	0.07	4	0.28	lampung termasuk penghasil ikan terbanyak
Pembeli:				
1) meningkatnya permintaan	0.07	3	0.21	banyaknya permintaan dari konsumen
2) terbukanya pasar ekspor	0.05	3	0.15	meningkatnya kualitas dan produktivitas
Sosial Ekonomi:				
1) meningkatkan ekonomi lebih baik lagi	0.07	4	0.28	meningkatnkan ekonomi bagi masyarakat
2) membuka lapangan pekerjaan	0.07	4	0.28	membuka kesempatan untuk bekerja
Kebijakan Pemerintah:				
1) penggalakan KUR	0.06	3	0.18	mendapatkan modal usaha
2) pembinaan untuk UMKM	0.06	4	0.24	pembinaan untuk mengembangkan UMKM

3) memprioritaskan berbelanja pada UMKM	0.08	4	0.32	untuk memajukan UMKM
Teknologi:				
1) adanya teknologi yang mempermudah	0.04	2	0,08	meningkatkan kualitas
Jumlah			2,2	
Ancaman				
Persaingan:				
1) Harga bahan baku cukup mahal	0.06	2	0.12	Harga yang cukup tinggi
2) Banyaknya pesaing	0.04	1	0.04	Banyaknya pesaing dalam usaha pempek
3) Tingginya daya saing dalam inovasi	0.06	1	0.06	Semakin banyak yang membuat inovasi
Pembeli:				
1) Banyaknya permintaan pempek	0.04	2	0.08	Meningkatnya permintaan
Sosial Ekonomi:				
1) Daya beli menurun karena Covid19	0.06	2	0.12	Mempengaruhi berkembangnya usaha
2) Inflasi yang semakin tinggi	0.04	1	0.04	Mempengaruhi daya beli masyarakat
Teknologi:				
1) Keterbatasan teknologi dalam pemasaran	0.07	2	0.14	Belum mampu memasarkan secara online
Jumlah	1.00		0.6	

Penetapan Prioritas Strategi-Strategi Pengembangan Industri Pempek

Adapun kombinasi alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Kombinasi Alternatif Strategi

EFAS	IFAS	Kekuatan (strength)-S	Kelemahan (weakneas)-W
Peluang (opportunity)-o		SO $1,8 + 2,2 = 4$	WO $0,9 + 2,2 = 3,1$
Ancaman (theart)-t		ST $1,8 + 0,6 = 2,4$	WT $0,9 + 0,6 = 1,5$

Berdasarkan kombinasi alternatif strategi pada tabel 3, maka strategi pengembangan industri Pempek Cek Man adalah strategi SO (*Strength Opportunity*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Strategi ini dikenal sebagai strategi agresif. Sedangkan penerapan strategi agresif melalui analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT

	<p>(Strength) S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku baik 2. Bebas bahan pengawet 3. Bahan baku cukup produksi 4. Kemasan yang baik 5. Kualitas pempek yang baik 6. Tenaga kerja murah 7. Karyawan memiliki keterampilan 8. Modal usaha sendiri 9. Mempunyai banyak seller 10. Hubungan baik dengan pembeli 	<p>(Weaknesses) W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku cepat bau 2. Teknologi yang memadai 3. Biaya produksi tinggi 4. Pendidikan karyawan rendah 5. Kurangnya karyawan 6. Pengelolaan uang kurang baik 7. Keterbatasan modal 8. Promosi online kurang baik 9. Promosi offline kurang baik 10. Kurangnya inovasi
<p>(Opportunities) O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah diproduksi 2. Meningkatnya permintaan 3. Terbukanya ekspor 4. Ekonomi lebih baik 5. Membuka lapangan pekerjaan 6. Penggalakan KUR 7. Pembiayaan untuk UMKM 8. Berbelanja pada UMKM 9. Teknologi yang mempermudah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan promosi pemasaran bahwa produk yang dijual bebas bahan pengawet dan bersertifikasi halal 2. Melakukan digital marketing dengan memasarkan melalui market place, seperti shopee, tokopedia, dll agar pasar berkembang lebih luas 3. Mempeluas pasar dengan memperbanyak reseller dan agen 4. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk, seperti facebook dan instagram. 5. Mencantumkan komposisi gizi dan masa expired dalam kemasan. 6. Selalu menegdepankan inovasi dan kreativitas pada produk. 7. Mempertahankan kualitas produk. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah teknologi dalam berproduksi 2. Menekan biaya produksi untuk meningkatkan produksi pempek sehingga lebih efisien. 3. Melatih karyawan untuk meningkatkan promosi produk melalui media sosial. 4. Memanfaatkan Kredit Usaha Kecil yang telah diselenggarakan oleh Pemerintah untuk menambah modal usaha. 5. Mengelola keuangan dengan menggunakan aplikasi mobile, sehingga memudahkan untuk membuat laporan keuangan setiap periode.
<p>(Treats) T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku mahal 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap pertahankan harga jual, namun ukuran pempek diperkecil. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Kredit Usaha Kecil yang telah diselenggarakan oleh Pemerintah dalam rangka pengembangan usaha.

<p>2. Jumlah pesaing semakin meningkat</p> <p>3. Tingginya daya saing inovasi</p> <p>4. Banyaknya permintaan pempek</p> <p>5. Daya beli menurun karena covid</p> <p>6. Inflasi makin tinggi</p> <p>7. Keterbatasan teknologi dalam produksi dan pemasaran.</p>	<p>2. Untuk menghadapi pesaing, promosikan produk baik melalui medsos ataupun elektronik word of mouth (EWOM) dengan meyakinkan pembeli bahwa pempek terbuat dari bahan yang berkualitas baik.</p> <p>3. Ciptakan varian baru yang bisa diterima oleh lidah semua orang misalnya pempek isi wortel.</p>	<p>2. Menambah saluran distribusi seperti menambah reseller dan agen</p> <p>3. Meningkatkan keterampilan karyawan terutama di bidang pemasaran online.</p> <p>4. Memanfaatkan teknologi dalam produksi dan pemasaran.</p>
--	---	---

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, maka penerapan strategi agresif yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT diantaranya:

1. Melakukan promosi pemasaran bahwa produk yang dijual bebas bahan pengawet dan bersertifikasi halal;
2. Melakukan digital marketing dengan memasarkan melalui *market place*, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan sebagainya agar pasar berkembang lebih luas;
3. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk, seperti *Facebook* dan *Instagram*;
4. Mempeluas pasar *offline* dengan memperbanyak reseller dan agen;
5. Mencantumkan komposisi gizi dan masa expired dalam kemasan;
6. Selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas pada produk;
7. Mempertahankan kualitas produk.

SIMPULAN

Strategi pengembangan makanan olahan pada industri Pempek Cek Man digunakan sebagai upaya untuk mengembangkan usaha pempek pada UKM kuliner khas daerah. Adapun strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis adalah strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada. Implementasi pengembangan ini adalah dengan mengembangkan pemasarannya khususnya pemasaran melalui *online* dan *offline* dan memanfaatkan teknologi yang modern untuk melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik Semarang di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2018). Potensi usaha mikro kecil provinsi Lampung. Bps.go.id. Diakses dari <https://lampung.bps.go.id/publication/2018/12/31/474d85686c2cb6b84417dd6a/potensi-usaha-mikro-kecil-provinsi-lampung.html>.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design*. Alih Bahasa Achmad Fawaid. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Juniman, P. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. CNN indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>.
- Porter, M. E. (2007). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Rangkuti, (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, S. R. D. (24 Agustus 2019). Modal Rp 4,5 juta bisa raup laba usaha pempek, berminat?. Kompas.com. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2019/08/24/133200226/modal-rp-4-5-juta-bisa-raup-laba-usaha-pempek-berminat-?page=all>.
- Suliyanto. 2011. Analisis permasalahan dan strategi pengembangan batik Banyumas dan batik Purbalingga. Prosiding Seminar International Toward Excellent Small Business, Yogyakarta 27 April 2011, 209-219.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (Studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung). *Jurnal Management dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Surya, Y. A.. (2018). Strategi pengembangan usaha batik untuk meningkatkan daya saing kluster batik batangan. *Evicient*, 1(1), 86-91.
- Tahwin, M., & Mahmudi, A. A. (2014). Strategi pengembangan usaha batik tulis Lasem dengan analisis SWOT. *Fokus Ekonomi*, 9(2), 57-70.