

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kak Yan 147 Di Kota Jambi

Riky Geofanny¹⁾, Dahmiri²⁾, Novita Sari³⁾

^{1,2,3)}Program Studi anagement FEB Universitas Jambi
E-mail : rikygeofani@gmail.com

Abstract

This research aims to provide an overview of the development strategy for the Pempek Kak Yan 147 business in Jambi City. This research uses qualitative methods by conducting interviews. This research draws on sources from business owners, employees and consumers. This research also carries out a SWOT analysis in determining business development strategies. The results of this research are that this business has strengths in affordable prices and delicious taste, but this business also has weaknesses in product marketing and the lack of variety in pempek. So the researchers designed a strategy for developing the Pempek Kak Yan 147 business, namely, 1) Offering more affordable prices with good quality taste and providing good service, 2) Strategic business location provides opportunities for consumers to shop easily, 3) Establishing relationships good with consumers and expand sales distribution reach.

Keywords : MSMEs, Business Development Strategy, SWOT.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran strategi pengembangan terhadap usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara. Penelitian ini bernarasumber dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Penelitian ini juga melakukan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Adapun hasil penelitian ini yaitu, usaha ini memiliki faktor kekuatan dalam harga yang terjangkau dan cita rasa yang nikmat, namun usaha ini juga memiliki faktor kelemahan dalam pemasaran produk dan kurangnya variasi dari pempek tersebut. Sehingga peneliti merancang strategi pengembangan usaha Pempek Kak Yan 147 yaitu, usaha 1) Menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas cita rasa yang baik dan memberikan pelayanan yang baik, 2) Lokasi usaha yang strategis memberikan peluang konsumen untuk berbelanja dengan mudah, 3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memperluas jangkauan distribusi penjualan.

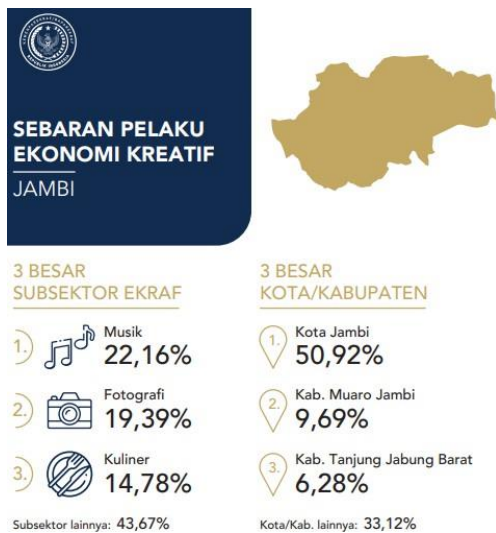
Kata Kunci : UMKM, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data statistik dan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2019) menyatakan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 11,9 persen terhadap total perekonomian di Indonesia. Dalam hal ini, industri kuliner di tanah air merupakan subsektor terbesar dari ekonomi kreatif yang berkontribusi sebesar 49,54 persen dari total keseluruhan industri kreatif di Indonesia. Industri kuliner juga menempati posisi ketiga (6,76%) dalam kontribusi ekspor ekonomi kreatif dalam neraca ekspor nasional Tahun 2019.



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kuliner merupakan industri ekonomi kreatif yang memiliki potensi cukup tinggi dalam membantu perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, dalam hal industri kuliner diperlukannya strategi pengembangan yang tepat agar potensi tersebut dapat mencapai hasil yang maksimal.

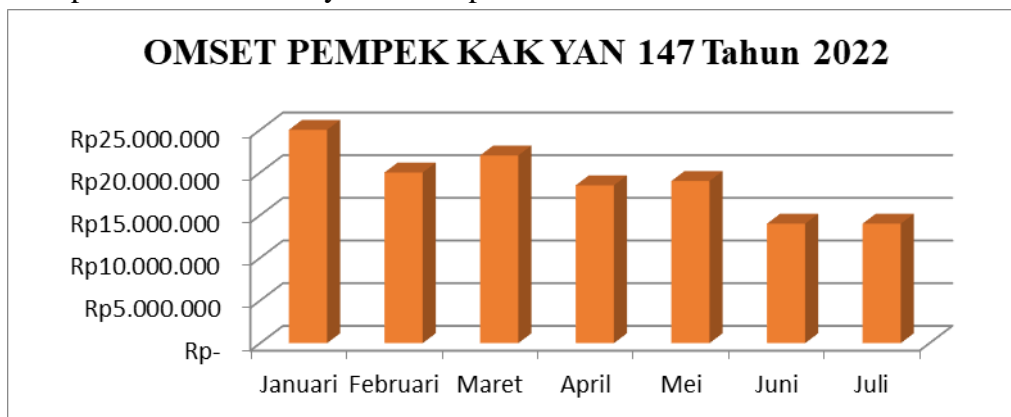


Dari data sebaran pelaku ekonomi kreatif diatas, menunjukkan bahwa di Provinsi Jambi dalam bidang ekonomi kreatif, bidang kuliner menempati pada posisi ke tiga. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner di provinsi jambi memiliki potensi yang cukup tinggi terlebih kuliner merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh semua manusia. Dengan adanya potensi tersebut memberikan peluang bagi para pelaku usaha atau bisnis kuliner di provinsi jambi agar dapat terus mengembangkan usaha yang mereka miliki. Dalam hal ini pelaku usaha tentunya perlu melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan merencanakan strategi yang tepat.

Di Jambi 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. 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 Jambi, telah banyak tempat usaha atau restoran yang menyajikan kuliner pempek secara khusus. Salah satu diantaranya adalah Pempek Kak Yan 147. Ia merupakan salah satu industri makanan olahan pempek yang berada di Kota Jambi yang berdiri pada tahun 2011. Produk yang dihasilkan adalah beragam pempek (Adaan, Lenjer, Telur) Tekwan dan Model. Pempek Kak Yan 147 termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual pempek dan makanan tekwan dalam bentuk kemasan maupun langsung siap saji. Pempek Kakyan 147 merupakan salah satu pempek yang cukup dikenal oleh masyarakat kota jambi terlebih pempek ini sudah ada kurang lebih selama 12 tahun.

Berdasarkan deskripsi usaha dibidang kuliner pempek ini, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan usaha makanan olahan pada Pempek Kak Yan 147, dikarenakan peneliti melihat bahwa beberapa tahun akhir belakangan usaha pempek kakyan 147 dapat bersaing dengan kompetitor lainnya bahkan mampu mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19.



Gambar 1.1 Omset Pempek Kak Yan 147 Tahun 2022

Sumber: Owner Pempek Kak Yan 147, (2022)

Berdasarkan data penjualan diatas terlihat bahwa penghasilan yang didapatkan dari penjualan Pempek Kak Yan 147 tahun 2022 setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan namun tidak terlalu signifikan. Dengan kualitas dan harga yang dilihat tentu usaha Pempek Kak Yan 147 ini sangat memiliki peluang yang besar, sehingga peneliti tertarik untuk membahas rancangan strategi pengembangan usaha tersebut agar mampu dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Menurut (Kotler, 2002) untuk mempertahankan suatu usaha dari kompetitor diperlukannya indentifikasi, menganalisis serta merancang strategi bersaing .Oleh karena itu, jika suatu usaha mengabaikan pesaing, pebisnis rata rata akan meniru pesaing, pebisnis yang mampu membaca akan menang menggungguli pesaing. Untuk itu diperlukan identifikasi pesaing yang terus menerus dan kepekaan perubahan yang terjadi di pangsa pasar terhadap produk yang dijual, seperti yang disampaikan geoge didalam (David, 2009), jika anda tidak lebih cepat dari pesaing anda, maka anda dalam diposisi yang tidak

menentu, dan jika kecepatan anda separuh dari kecepatan pesaing, maka kalah la anda dalam mempertahankan suatu usaha.

Tabel 1. Kompetitor Pempek Kak Yan 147

No	Nama Kompetitor
1.	Pempek Farhan
2.	Pempek Balap
3.	Pempek Mamad
4.	Pempek Cek Molek (mayang)
5.	Pempek Raden
6.	Pempek Nony

Sumber: Data lapangan (2022)

Data di atas menunjukkan beberapa competitor usaha pempek kakyan 147 di Kota Jambi di tahun 2022. Dengan adanya beberapa kompetitor yang cukup banyak untuk bisnis makanan pempek di Kota Jambi tentu membuat pempek kakyan 147 selalu berusaha mengembangkan inovasi untuk usaha pempeknya agar dapat bersaing dengan kompetitor tersebut. Peneliti juga telah melakukan survey langsung kepada pelaku usaha diatas terkait informasi produk yang mereka tawarkan, hasil yang didapat adalah Pempek Kak Yan 147 mampu bersaing dalam hal rasa kualitas dan harga, namun variasi pempek masih tergolong belum mampu menyaingi kompetitor lain. Dengan adanya latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pengembangan industri makanan olahan pada Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi yang masih bertahan hingga saat ini selain itu peneliti juga melihat terbatasnya jenis-jenis pempek yang di sediakan atau ditawarkan penjual pempek kak yan 147 sehingga menurut peneliti juga mempengaruhi minat konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha mikro kecil merupakan kegiatan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Usaha-usaha ini umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama di setiap wilayah di antaranya memiliki tingkat penghasilan yang rendah, tidak terkelola dengan baik, bahkan dalam beberapa kasus, kelompok usaha mikro dan kecil belum dapat memenuhi kebutuhan dasar seperti gizi, pendidikan, kesehatan, perumahan dan lain-lain (Harahap, 2016).

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang. Menurut (Hender, 2022), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan

lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif dalam memenuhi permintaan konsumen..

Menurut (Rangkuti, 2016) bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat, yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2003). Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan dan bersikap deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik dan lain sebagainya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dengan cara terbaik yaitu dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan (Moleong, 2007). Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan, adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih UMKM Pempek Kak Yan 147 sebagai lokasi penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

1. Jenis Data

Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, yang didapat dalam bentuk informasi baik lisan maupun secara tulisan. Adapun data kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi; keadaan UMKM Pempek Kak Yan 147 seperti; SDM, permodalan, pemasaran dan teknologi, serta faktor internal maupun faktor eksternal yang dijadikan sebagai acuan dalam analisis strategi pengembangan pada usaha UMKM Pempek Kak Yan 147 tersebut.

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti, yaitu: pendapatan (revenue), keuntungan (profit), jumlah pelanggan, dan biaya-biaya pengeluaran (expense).

2. Sumber Data

Lofland dalam Moleong (2005) mengemukakan bahwa Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan

seperti dokumen dan lain-lain. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

Data primer, Purhantara (2010) mengatakan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu pemilik (owner), karyawan, pelanggan dan konsumen Pempek Kak Yan 147.

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan dalam memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, Adapun yang termasuk dalam faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Lingkungan Faktor Internal Usaha Pempek Kak Yan 147

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Harga produk dan layanan yang ditawarkan terjangkau	Belum memiliki <i>divisi marketing</i>
2.	Lokasi usaha berada di pusat kota	Belum memakai alat dengan teknologi terkini
3.	Memiliki <i>database</i> pelanggan untuk memudahkan promosi dan penjualan produk	Ruang gudang yang terbatas
4.	Kualitas citra rasa	Kelangkaan bahan baku sewaktu – waktu.
5.	Memiliki kapasitas produksi yang Baik	Terbatasnya Modal

Sumber: Data primer diolah (2022) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan usaha Pempek Kak Yan 147 di

Kota Jambi. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi antara lain :

Tabel 3. Analisis Lingkungan Faktor Internal Usaha Pempek Kak Yan 147

No.	Peluang	Ancaman
1.	Produk dapat di konsumsi semua kalangan	Banyak pesaing luar/ produk nasional yang masuk.
2.	Kebutuhan masyarakat untuk menjadikannya buah tangan sangat tinggi	Harga bahan baku naik sewaktu waktu
3.	Memiliki stok produk, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu produk terlalu lama	Munculnya kompetitor yang sejenis
4.	Respon positif pelanggan terhadap produk	Promosi dari kompetitor yang lebih menarik
5.	Memiliki standar harga untuk bersaing dengan kompetitor	Perang harga dengan kompetitor

Sumber: Data primer diolah (2022)

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal akan menjadi faktor utama dalam menyusun matriks IFAS dan EFAS sehingga diperoleh informasi mengenai faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot, reteng dan skor yang dilakukan oleh pemilik usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi sebagai pihak internal berdasarkan pertimbangan dampak dan pengaruh terhadap usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi.

Tabel 5.4 Matriks IFAS dan EFAS

No.	Faktor Internal dan Eskternal	Bobot	Rating	Skor
A.	Kekuatan			
1.	Harga produk dan layanan yang ditawarkan terjangkau	0,09	3,5	0,31
2.	Lokasi usaha berada di pusat kota	0,13	4	0,53
3.	Memiliki database pelanggan untuk memudahkan promosi dan penjualan produk	0,09	3	0,27
4.	Kualitas citra rasa	0,13	5	0,67
5.	Memiliki kapasitas produksi yang Baik	0,09	3	0,27
	Total Skor Kekuatan	0,53		2,04
B.	Kelemahan			
1.	Belum memiliki divisi marketing	0,09	1	0,09
2.	Belum memakai alat dengan teknologi terkini	0,09	2	0,18
3.	Ruang gudang yang terbatas	0,09	2,5	0,22
4.	Kelangkaan bahan baku sewaktu – waktu.	0,11	2,5	0,28
5.	Terbatasnya Modal	0,09	2	0,18
	Total Skor Kelemahan	0,47		0,94
	Total Skor Faktor Internal	1,00		
C.	Peluang			
1.	Produk dapat di konsumsi semua kalangan	0,15	5	0,73

2.	Kebutuhan masyarakat untuk menjadikannya buah tangan sangat tinggi	0,12	4	0,49
3.	Memiliki stok produk, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu produk terlalu lama	0,12	4	0,49
4.	Respon positif pelanggan terhadap produk	0,10	3,5	0,34
5.	Memiliki standar harga untuk bersaing dengan kompetitor	0,12	3,5	0,43
	Total Skor Peluang	0,61		2,48
D. Ancaman				
1.	Banyak pesaing luar/ produk nasional yang masuk.	0,05	1	0,05
2.	Harga bahan baku naik sewaktu waktu	0,10	2	0,2
3.	Munculnya kompetitor yang sejenis	0,07	1	0,07
4.	Promosi dari kompetitor yang lebih menarik	0,07	2	0,15
5.	Perang harga dengan kompetitor	0,10	1	0,1
	Total Skor Ancaman	0,39		0,56
	Total Skor Faktor Eksternal	1,00		

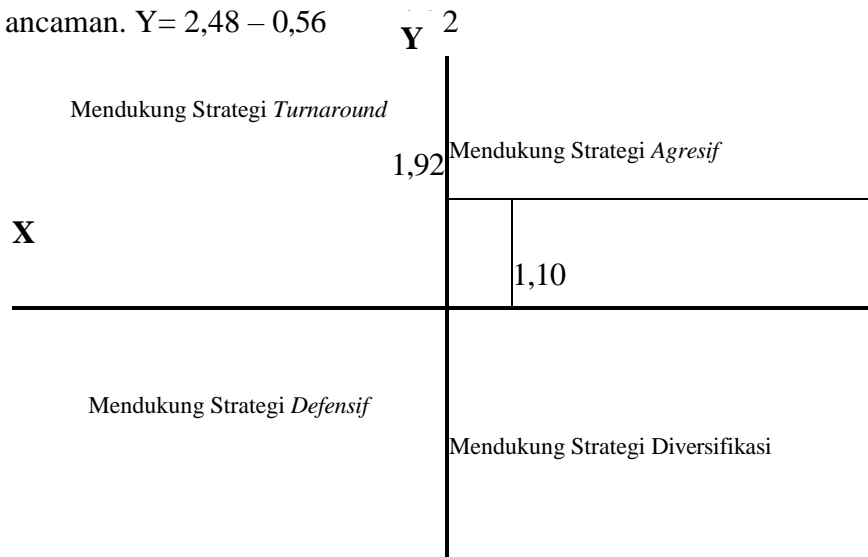
Sumber: Data primer diolah (2022)

Analisis Diagram SWOT

Sumbu X didapatkan dari total nilai IFAS skor kekuatan – total skor kelemahan. $X = 2,04$

– $0,94 = 1,10$ Sedangkan sumbu Y didapatkan dari total nilai EFAS skor

peluang – ancaman. $Y = 2,48 - 0,56$



Sumber: Data Primer (2022)

Gambar 1 Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan gambar analisis diagram SWOT diatas menunjukkan usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi berada di Kuadran 1 dengan nilai IFAS 1,10 dan nilai EFAS 1,92. Hasil tersebut menunjukkan keadaan UMKM mendukung strategi agresif dimana strategi ini mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Dengan demikian UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Pembahasan

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi pada usaha Pempek Kak Yan 147 di Kota Jambi. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 5.5 Analisis Matriks SWOT

	Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
		<ol style="list-style-type: none"> Harga produk dan layanan yang ditawarkan terjangkau Lokasi usaha berada di pusat kota Memiliki database pelanggan untuk memudahkan promosi dan penjualan produk Kualitas cita rasa Memiliki kapasitas produksi yang Baik 	<ol style="list-style-type: none"> Belum memiliki divisi marketing Belum memakai alat produksi dengan teknologi terkini Ruang gudang yang terbatas Kelangkaan bahan baku sewaktu – waktu. Terbatasnya Modal
	Eksternal		
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Produk dapat di konsumsi semua kalangan Kebutuhan masyarakat untuk menjadikannya buah tangan sangat tinggi Memiliki stok produk, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu produk terlalu lama Respon positif pelanggan terhadap produk Memiliki standar harga untuk bersaing dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas cita rasa yang baik dan memberikan pelayanan yang baik (S1,S4, O4 dan O5) Lokasi usaha yang strategis memberikan peluang konsumen untuk berbelanja dengan mudah (S2 dan O2) Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memperluas jangkauan distribusi penjualan (S3,S5 dan O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Terus menjalani hubungan yang baik kepada reseller dan memberikan reward terhadap reseller terbaik. Menjalani kerja sama kepada beberapa mitra (S4,S5 dan Sering melakukan promosi maupun iklan disosial media (S1,O4 dan O5) 	
	THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Banyak pesaing luar/ produk nasional yang masuk. Harga bahan baku naik sewaktu waktu Munculnya kompetitor yang sejenis Promosi dari kompetitor yang lebih menarik Perang harga dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi terhadap produk olahan pempek dan memiliki ciri khas sendiri yang dapat menambah nilai jual Menggunakan influencer sebagai media promosi Memiliki langganan supplier terpercaya 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas cita rasa dari kompetitor yg lain Sering mengadakan diskon di hari-hari spesial, contoh hari ulang tahun,dll Melikki supplier terpercaya lebih dari satu 	

Sumber: Data diolah (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Pempek Kak yan 147 merupakan usaha dibidang kuliner yaitu makanan khas Palembang yaitu Pempek yang sudah didirikan di Jambi pada tahun 2011 dan berhasil bertahan hingga sejauh ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang terbaik menjadi faktor internal kekuatan dari usaha Pempek Kak Yan 147 sebagai berikut: 1) Harga produk dan layanan yang ditawarkan terjangkau, 2) Lokasi usaha berada di pusat kota, 3) Memiliki database pelanggan untuk memudahkan promosi dan penjualan produk, 4) Kualitas cita rasa, 5) Memiliki kapasitas produksi yang baik. Sedangkan faktor

kelemahan dari usaha Pempek Kak Yan 147 sebagai berikut: 1) Belum memiliki divisi marketing, 2) Belum memakai alat produksi dengan teknologi terkini, 3) Ruang Gudang yang terbatas, 4) kelangkaan bahan baku sewaktu-waktu, 5) Terbatasnya modal. Faktor eksternal peluang yang dimiliki usaha Pempek Kak Yan 147 sebagai berikut: 1) Produk dapat di konsumsi semua kalangan, 2) Kebutuhan masyarakat untuk menjadikannya buah tangan sangat tinggi, 3) memiliki stok produk, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu produk terlalu lama, 4) Respon positif pelanggan terhadap produk, 5) Memiliki standar harga untuk bersaing dengan kompetitor. Sedangkan faktor ancaman usaha Pempek Kak Yan 147 sebagai berikut: 1) Banyak pesaing luar/ produk nasional yang masuk, 2) Harga bahan baku naik sewaktu- waktu, 3) Munculnya kompetitor yang sejenis, 4) Promosi dari kompetitor yang lebih menarik, 5) Perang harga dengan kompetitor.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I yang berarti, keadaan perusahaan mendukung strategi agresif. Strategi yang dapat digunakan oleh usaha Pempek Kak Yan 147 dalam mengembangkan usahanya, yaitu strategi SO, 1) Menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas cita rasa yang baik dan memberikan pelayanan yang baik, 2) Lokasi usaha yang strategis memberikan peluang konsumen untuk berbelanja dengan mudah, 3) Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen dan memperluas jangkauan distribusi penjualan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran yaitu, (1) bagi pihak internal usaha Pempek Kak Yan 147, dalam aspek variasi produk agar dapat ditambahkan beberapa variasi atau jenis pempek yang belum ada, selain itu dalam aspek pemasaran perlu melakukan promosi melalui media sosial atau menggunakan jasa influencer. (2) Pemilik usaha Pempek Kak Yan 147 seharusnya bisa membaca peluang pasar dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga usaha dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya. (3) Usaha Pempek Kak Yan 147 sebaiknya menambah variasi pempek sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan variasi pempek yang ditawarkan sangat sedikit, selain itu melakukan iklan atau promosi dengan menggunakan jasa influencer untuk memperkenalkan dan memperluas target pasar penjualan..

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman, Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep* (Buku 1). Salemba Empat.
- Gunawan, A., & Simanjuntak, A. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Dagang ALat Elektronik UD*. Bintang Terang. 10(1).
- Harahap, I. (2016). *Analisis Dampak {enerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM Di Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.

- Kotler, P. (2009). *Marketing* (H. Purwoko (ed.)). Erlangga.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Sadoko, I., Maspiyati, & Haryadi, D. (1995). *Pengembangan Usaha Kecil Pemihakan Setengah Hati*. Yayasan AKATIGA.
- Saripuddin, J. (2016). *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*. CV Shimphony Baru.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.