

STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG HANURA

**(Studi Kasus di UMKM Kue Semprong Hanura Desa Hanura
Pesawaran)**

(Skripsi)

Oleh :

Agustin Setia Ningsih

1914231013



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF HANURA SEMPRONG CAKES (Case Study of the Semprong Hanura Cake UMKM, Hanura Pesawaran Village)

By

AGUSTIN SETIA NINGSIH

The UMKM Kue Semprong Hanura is located in Pesawaran Regency, Lampung. This Semprong cake is known as "Kue Semprong Hanura." Semprong cake is shaped like a long cylinder, resembling a pipe, with a distinctive and unique flavor. Issues faced by the UMKM Kue Semprong Hanura have prompted research aimed at determining suitable marketing activities. The SWOT and QSPM methods will be used to identify the weight and rating of each issue to determine the appropriate strategy. The goal of this research is to analyze marketing strategies based on the SWOT Matrix and QSPM. The SWOT Matrix is used to identify internal and external factors, including IFE and EFE matrices, determining the position matrix, SWOT matrix diagram, and QSPM analysis. The research results indicate that the greatest strength is having the PIRT permit, while the major weakness is limited capital. The main opportunity is the potential loyalty of dedicated customers, while the most significant threat is the presence of competition from more innovative cake products in terms of flavors and packaging. Based on the research results, the most suitable alternative marketing strategy is the S-O Strategy (Strengths-Opportunities). This strategy utilizes strengths to exploit existing opportunities, resulting in the best strategy recommendations. The QSPM value for the obtained strategy is 9.27, focusing on updating the PIRT and halal certification as the main strengths of the business, improving promotional and sales media through social media and shopping platforms, enhancing the quality and quantity of products from raw materials to appealing consumer-friendly products, and reducing dependence on distributors

Keywords: UMKM, Pesawaran, Semprong Cake, SWOT, and QSPM

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG HANURA (Studi Kasus di UMKM Kue Semprong Hanura Desa Hanura Pesawaran)

Oleh

AGUSTIN SETIA NINGSIH

UMKM Kue Semprong Hanura terletak di Kabupaten Pesawaran, Lampung. Kue Semprong ini dikenal dengan nama "Kue Semprong Hanura". Kue semprong berbentuk silinder panjang seperti pipa dengan rasa yang khas dan unik. Adanya permasalahan pada UMKM Kue Semprong Hanura mendasari penelitian untuk menerapkan kegiatan pemasaran yang cocok untuk diterapkan. Dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM yang kemudian akan ditentukan bobot dan rating dari masing-masing permasalahan guna menentukan strategi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT dan QSPM. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dengan matriks IFE dan EFE, penentuan matriks posisi, dan diagram matriks SWOT, serta menganalisis QSPM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar yaitu memiliki perizinan PIRT, sedangkan kelemahan terbesar adalah modal usaha terbatas. Peluang utamanya yaitu potensi loyalitas pelanggan setia, sedangkan ancaman terbesar adalah adanya persaingan produk kue yang lebih inovatif dari varian rasa dan kemasan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat adalah strategi S-O Strength (kekuatan) – Opportunity (Peluang). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menghasilkan rekomendasi strategi terbaik. Nilai QSPM dari Strategi yang didapatkan terdapat pada dengan skor 9,27, yakni dengan memperbarui PIRT dan sertifikat halal sebagai kekuatan utama berdirinya usaha, serta meningkatkan media promosi dan penjualan dengan media sosial dan platform belanja, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dari bahan baku hingga sampai menjadi produk yang dapat disukai dan menarik konsumen serta agar tidak terlalu bergantung pada distributor.

Kata Kunci: UMKM, Pesawaran, Kue Semprong, SWOT, dan QSPM

STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG HANURA

**(Studi Kasus di UMKM Kue Semprong Hanura Desa Hanura
Pesawaran)**

**Oleh
Agustin Setia Ningsih**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian



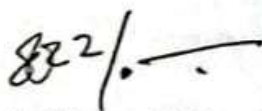
**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Lampung
2024**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG
HANURA
(STUDI KASUS DI UMKM KUE SEMPRONG
HANURA, DESA HANURA, PESAWARAN,
LAMPUNG)

Nama : Agustin Setia Ningsih
NPM : 1914231013
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas : Pertanian

Menyetujui,

1. Komisi Pembimbing

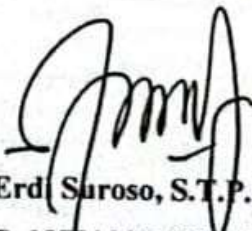


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP. 19620612 198803 1 002



Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19910129 201903 1 014

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



Sekretaris : Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641114 198902 1 002

Tanggal lulus ujian skripsi : 25 Januari 2024

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agustin Setia Ningsih

NPM : 1914231013

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Agustin Setia Ningsih

NPM. 1914231013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Sidodadi, Pesawaran, Lampung, pada tanggal 05 Agustus 2000 sebagai anak Ke 8 dari 9 bersaudara dari pasangan Bapak Sarijo dan Ibu Karti. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 1 Gebang Desa Gebang Kecamatan Padang Cermin yang diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Hanura yang diselesaikan pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Padang Cermin yang diselesaikan pada tahun 2019. Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nilai Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri pada Januari - Februari 2023 di Desa Gunung Sugih Baru Kecamatan Tigeneneng. Penulis melaksanakan Praktek Umum (PU) di pabrik Sungai Bungur Indo Perkasa dengan judul “Mengidentifikasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja pada PT. Sungai Bungur Indo Perkasa ”. Dengan ketekunan, motivasi tinggi, untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil aalamiin, puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Kue Semprong Hanura (Studi Kasus UMKM Kue Semprong Hanura, Desa Hanura, Pesawaran, Lampung)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas memberikan kesempatan, bimbingan, saran, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Harun Ar Rasyid, M.T., Selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus sebagai dosen akademik dan pembimbing 1 yang telah membantu dan membimbing penulis serta mendukung penulis selama perkuliahan dengan saran dan kritik yang membangun.
4. Bapak Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku dosen Peguji yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, arahan, masukan, dukungan serta perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf, dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik
7. Ibu Eka selaku pemilik usaha UMKM Kue Semprong Hanura yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan memberikan banyak sekali ilmu tentang dunia usaha.
8. Ketiga Orang tua Penulis yaitu Bapak Sarijo dan Ibu Karti Serta Nenek dawi yang selalu senantiasa mendukung dan mendoakan penulis baik secara moril maupun material, yang selalu menyemangati dan menjadi penyemangat ketika penulis menempuh proses perkuliahan.
9. Saudara : Soleh, Hasan, Yopi dan Saudari : Rodiyah, Inayah, Akromah penulis yang selalu senantiasa mendukung dan menyemangati penulis
10. Sahabat- Sahabat Penulis: Jesy, Amanda, Ice, Firda, yang telah senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam proses skripsi
11. Teman- Teman Progam Studi Teknologi Industri Pertanian angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi

Bandar Lampung, Januari 2024

Agustin Setia Ningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
I.PENDAHULUAN	0
1.1 Latar Belakang	0
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
II.TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Gambaran Perusahaan	7
2.2 Pengertian Kue Semprong.....	8
2.3 Pengertian Analisis SWOT.....	9
2.4 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	10
2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	11
2.6 Persaingan Usaha.....	12
2.7 Bauran Pemasaran	13
2.8 Pengertian IFAS dan EFAS.....	14
2.9 Pengertian Modal atau biaya Usaha	17
III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Tempat dan Waktu	18
3.2 Alat dan Bahan.....	18
3.3 Metode Penelitian.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Analisis Data	20
3.5.1 Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	20
3.5.2. Analisis EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary).....	21
3.5.3. Matriks Grand Strategy	23
3.5.4. Analisis SWOT	24
3.5.5. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk.....	27
4.2. Pemasaran Produk UMKM Kue Semprong Hanura.....	31
4.2.1 Kondisi Internal UMKM Kue Semprong Hanura.....	31
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	34
4.3.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	34
4.3.1.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan	34

4.3.1.2 Identifikasi Faktor Kelemahan.....	38
4.3.1.3 Identifikasi Faktor Peluang	41
4.3.1.4 Identifikasi Faktor ancaman.....	45
4.3.1.5. Analisis Matriks IFAS UMKM Kue Semprong Hanura...	47
4.3.1.6. Analisis Matriks EFAS Pada UMKM Kue Semprong Hanura	49
4.3.1.7. Matriks Grand Strategy	51
4.3.1.8. Penentuan Strategi Matriks SWOT.....	52
4.3.1.9. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	60
V. KESIMPULAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	21
2. Matriks EFAS (Eksternal Factors Anaysis Summary)	22
3. Matriks SWOT	25
4. Matriks QSPM	26
5. Matriks IFAS UMKM Kue Semprong Hanura	49
6. Matriks EFAS UMKM Kue Semprong Hanura.....	51
7. Strategi matriks SWOT UMKM Kue Semprong Hanura	53
8. MatriksQSPM	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran.....	6
2. Produksi Kue Semprong Hanura.....	8
3. Produk Kue Semprong Hanura	9
4. Matriks Grand Strategi.....	24
5. Lokasi UMKM Kue Semprong Hanura	28
6. Diagram Alir Proses Pembuatan Kue Semprong Hanura.....	30
7. Gambaran singkat produk Kue Semprong Hanura	32
8. Lokasi UMKM Kue Semprong Hanura	33
9. Akun Media Sosial Instagram UMKM Kue Semprong Hanura	34
10. Kuadran posisi UMKM Kue Semprong Hanura.....	52
11. Saran dan Logo kemasan UMKM Kue Semprong Hanura.....	57
12. Camat desa Teluk Pandan	82
13. Owner Kue Semprong.....	82
14. Produksi Semprong	82
15. Dinas Pangan Pesawaran.....	82

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak industri mulai dari industri kecil, menengah, hingga besar. Kementerian Perindustrian (2017) berpendapat bahwa, Indonesia dalam hal ekonomi dapat dikategorikan sebagai sebuah negara industri. Sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20%, dalam kategori *manufacturing value added*, Indonesia sendiri masuk dalam 10 besar dunia. Peringkat ini sejajar dengan Brazil dan Inggris tetapi lebih besar dari Rusia. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung (2022), menyatakan bahwa berdasarkan data *Online Data System (ODS)* Dinas koperasi UMKM mencatat rata-rata pertumbuhan UMKM di Lampung yang tersebar di 15 kabupaten/kota pertahun sekitar 9-10% dari 2020-2022 .

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama di Indonesia. UMKM sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena kontribusinya dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) serta UMKM juga merupakan pelaku ekonomis strategis karena jumlahnya yang mencapai 99,95 % dari total usaha di Indonesia. UMKM hampir dimiliki di semua wilayah yang ada di Indonesia, Salah satunya adalah wilayah Lampung. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, jumlah UMKM di Lampung yang telah mendapatkan standarisasi dan sertifikasi kelayakan usaha berjumlah 42 UMKM dari 55 UMKM yang ikut serta dalam uji tersebut. Salah satunya adalah UMKM Desa Hanura yang terletak di Kabupaten Pesawaran Lampung.

Desa Hanura Kabupaten Pesawaran adalah salah satu daerah yang memiliki UMKM yang memproduksi kue semprong. Kue semprong yang terdapat di desa Hanura dikenal dengan nama “Kue Semprong Hanura”. Kue Semprong Hanura didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Eka atau bude mi sekitar 10 tahun yang lalu. UMKM Kue Semprong Hanura beroperasi setiap hari dengan menghasilkan 50 bungkus ukuran 1 kg kapasitas rata-rata 40 kg bahan per hari.

Pendistribusian Kue Semprong Hanura akan meningkat ketika Hari Raya Idul Fitri, di wilayah Pesawaran dilakukan dengan cara *pre-order* sedangkan, diluar Pesawaran dilakukan dengan cara memasokkan produk ke salah satu distributor yang berada di Kecamatan Gedong Tataan. Kue semprong adalah salah satu jajanan tradisional Indonesia yang masih dikelola di tingkat rumahan. Kue ini berbentuk silinder panjang seperti pipa dengan rasa yang khas dan unik. Kue semprong terbuat dari bahan utamanya yakni tepung beras, tepung tapioka, santan, gula, telur, dan garam. Rasa kue semprong tidak terlalu manis, dengan penambahan wijen membuat rasa kue semprong semakin nikmat. Tekstur kue semprong terasa renyah serta gurih ketika dimakan (Pujilestari dan Larasati, 2019). Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kue Semprong Hanura ada pada pemasarannya yakni pada modal atau biaya, promosi dan persaingan pasar. Kurangnya modal atau biaya serta Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan via *WhatsApp*. Hal tersebut mengakibatkan sempitnya ruang lingkup pada penjualan serta kurang meluasnya jangkauan pemasaran di luar Lampung dan kota besar lainnya khususnya Pesawaran. Selain itu persaingan pasar yang kurang inovatif juga menjadi permasalahan Kue Semprong Hanura karena banyaknya penjual kue kering di daerah Hanura terutama penjualan kue kering modern lainnya yang lebih inovatif dalam pembuatan produknya. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Esterlina, 2017). Pemasaran bukan hanya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan akan tetapi merupakan faktor penting

dalam memenuhi kebutuhan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran harus mempertimbangkan kepuasan konsumen dan pemantauan strategi yang tepat oleh perusahaan. Suatu perusahaan sebelum menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan kajian penggunaan strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran Kue Semprong Hanura sehingga penjualannya akan lebih meningkat. Salah satunya dengan menggunakan Metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT bertujuan untuk Mengidentifikasi faktor–faktor dari berbagai permasalahan yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan strategi penjualan Kue Semprong Hanura. Analisa SWOT juga menganalisa kekuatan dan kelemahan pada Kue Semprong Hanura serta mempertimbangkan berbagai ancaman dan peluang yang dihadapi sehingga diharapkan dapat memperoleh strategi pemasaran pada Kue Semprong Hanura yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh usaha Kue Semprong Hanura?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang cocok untuk mengembangkan pemasaran dan yang menjadi Prioritas terhadap Pemasaran Kue Semprong Hanura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran Kue

Semprong Hanura

2. Merumuskan dan menentukan prioritas alternatif Strategi dan Pemasaran pada Kue Semprong Hanura yang tepat dengan kondisi saat ini

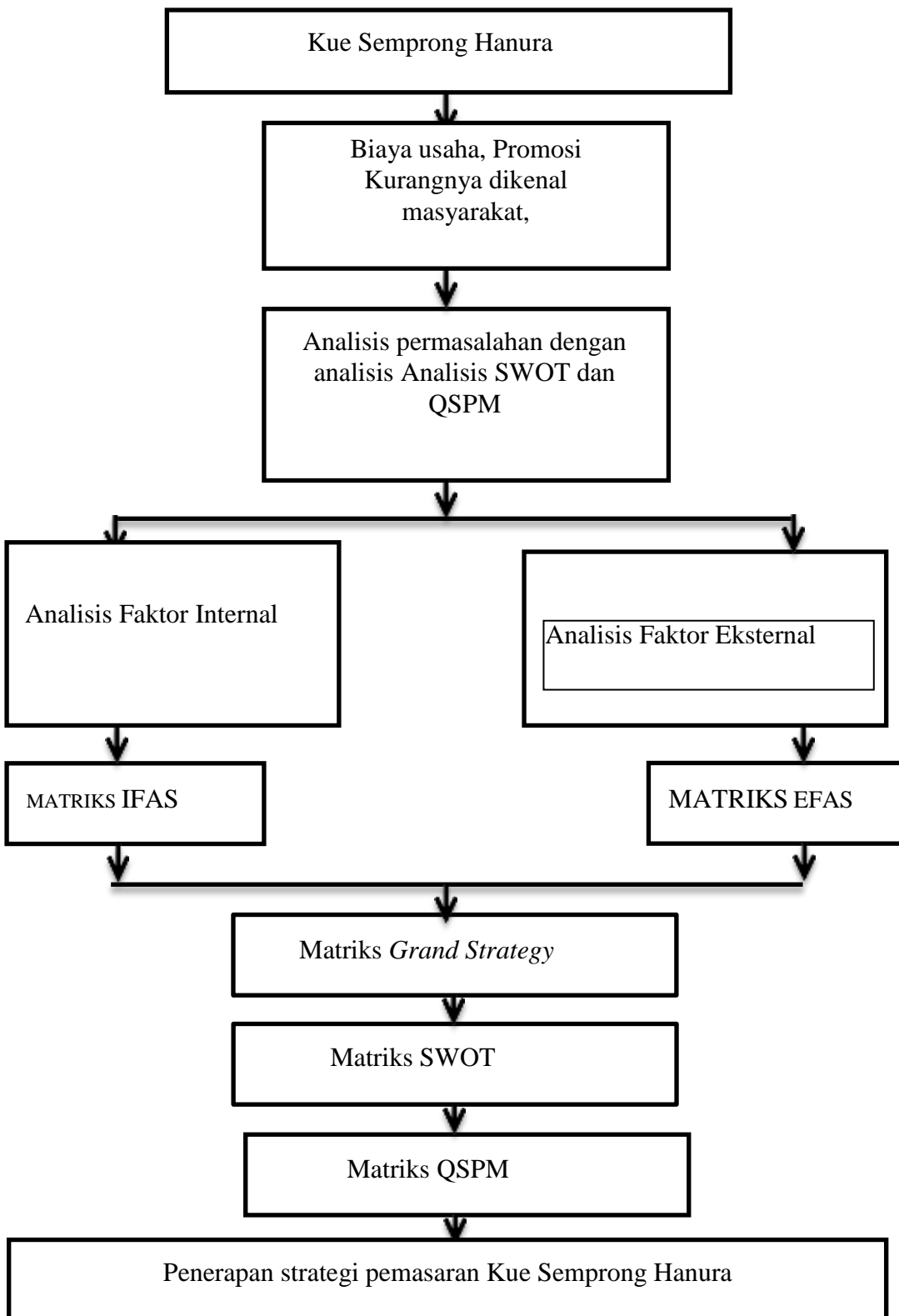
1.4 Kerangka Pemikiran

Kue Semprong Hanura merupakan salah satu produk UMKM yang sudah cukup lama berdiri. Produksi Kue Semprong Hanura juga semakin bertambah dari tahun ketahun, hal ini selalu dilakukan untuk pengembangan usaha dan peningkatan laba usaha. Prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan cukup baik, namun ada beberapa permasalahan yang dapat mengurangi perkembangan UMKM Kue Semprong Hanura dalam penjualannya yakni kurangnya modal usaha yang menyebabkan sulitnya mengembangkan kue semprong agar dapat lebih inovatif, meiliki daya saing yang baik dan maju dalam usahanya. Kurangnya Promosi baik langsung dan Sosial media juga masih sangat kurang ditangani. Hal ini membuat Kue Semprong Hanura harus memperbaiki kembali strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Penetapan strategi pemasaran yang tepat nantinya akan direkomendasikan pada Kue Semprong Hanura, dengan peneliti akan menganalisis beberapa tahapan. Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan faktor internal berupa kelebihan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, selanjutnya dilakukan analisis dengan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Analisis faktor internal dapat memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan di bagian manajemen produksi, pemasaran, sumber daya keuangan, permasalahan ini adalah permasalahan yang nantinya dapat dijangkau atau dikendalikan oleh perusahaan, sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan dapat terdiri atas faktor sosial, ekonomi, teknologi, pemerintah, persaingan, faktor-faktor eksternal tersebut berada diluar jangkauan perusahaan atau dilaur kendali perusahaan (Mulyani *et al.*, 2020). Analisis faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan

dengan strategi pemasaran. Matriks IFAS dan EFAS memiliki kegunaan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari suatu usaha, kemudian menggunakan matriks *Grand Strategy* untuk mengetahui posisi pada kuadran mana perusahaan tersebut berada, selanjutnya melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis dengan matriks SWOT tersebut untuk memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran, tahapan terakhir yaitu mencari urutan prioritas alternatif strategi menggunakan matriks QSPMS (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). matriks QSPMS digunakan untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat diimplementasikan pada usaha Kue Semprong Hanura.

Penerapan Strategi Pemasaran dengan metode SWOT ini juga karena adanya perbandingan dari penelitian terdahulu. Salah satu penelitian yang menjadi bahan acuan dari penelitian ini yakni dari yang dilakukan oleh Prihatjanto, dkk, pada tahun (2012) yang membahas mengenai permasalahan dalam strategi pemasaran dalam pengembangan usaha makanan ringan. Menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM dimana hasil yang diperoleh yakni strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah dari aspek pemasaran dalam memperluas pangsa pasar di Kota kota besar Indonesia dengan memanfaatkan media promosi. Selanjutnya penelitian Hartati dan Rohim, (2016) perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian metode SWOT. Melalui penerapan metode SWOT ini, CV. Sekar Sari Roti dapat 4 merancang strategi pemasaran dan posisi strategi perusahaan dengan tahapan penilaian faktor Internal dan eksternal serta diagram SWOT dan analisa diagram fishbone. Penelitian terdahulu sangat membantu sebagai bahan acuan dalam proses penelitian selanjutnya. Kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Perusahaan

UMKM Kue Semprong Hanura merupakan salah satu usaha rumahan yang sudah lama memproduksi Kue Semprong. Tepatnya pada tahun 2006 Ibu Eka atau Ibu Suyatmi mendirikan usaha kue semprong. Kue Semprong Hanura bertempat di Desa Hanura, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung.

UMKM Kue Semprong Hanura memiliki 3 ukuran kemasan ukuran, kemasan ½ kg, 1kg Untuk kemasan 1 kg biasanya akan langsung dikirim ke distributor yang berada di Gedong Tatatan, sementara ukuran ½ kg akan di edarkan kepada pelanggan yang memesan online atau *Pre Order*. Kue Semprong Hanura memiliki tempat produksi yang sedikit kurang terlihat keberadaanya, serta promosi yang dilakukan masih sebatas mulut ke mulut atau pemesanan melalui media *wattshapp*, serta dikirim ke distributor yang berada diluar pesawaran. Sedangkan untuk penjualan yang berada disekitar tempat produksi hanya dilakukan jika ada pesanan atau adanya Hari Raya.

Kue Semprong Hanura memiliki rasa yang khas dan enak. UMKM Kue Semprong Hanura memiliki lima orang pekerja dan dua owner. Lima pekerja bertugas pada bidang produksi dan pengemasan sedangkan Owner sebagai pendistribusi. Waktu kerja pada usaha Kue Semprong Hanura dilakukan dalam enam hari kerja Senin hingga Sabtu, selama waktu dari mulai pukul tujuh hingga pukul satu siang. Pendistribusian Kue Semprong Hanura menggunakan mobil angkutan yang kemudian akan dipasok di Toko–Toko yang berada di Gedong Tataan. Jika hari Raya pesanan Kue Semprong akan men ingkat dari penjualan sebelumnya. Produksi kue Semprong saat diolah dikemas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Produksi Kue Semprong Hanura
Sumber: Data Primer, (2023)

2.2 Pengertian Kue Semprong

Kue semprong adalah makanan kue kering tradisional yang berasal dari Indonesia. Kue ini berbentuk selinder atau panjang seperti pipa dengan rasa yang khas dan unik. Kue semprong juga hadir dalam bentuk lain, seperti bentuk segitiga dan persegi panjang. Rasa kue ini tidak terlalu manis dan akan renyah dan gurih ketika digigit. Kue semprong ini biasanya akan banyak ditemui ada pada saat hajatan dan Hari Raya Idul Fitri (Devy, 2011). Seiring perkembangan jaman rasa dari kue semprong ini ada beberapa macam, seperti rasa jahe, rasa mo ka, rasa kopi dan rasa original. Kue semprong adalah kue tradisional yang dibuat dari bahan dasar tepung beras, tepung sagu, telur, gula pasir, margarine dan sedikit santan cair. Cara membuatnya di cetak kemudian digapit/dijepit, lalu digulung. Kue semprong memiliki tekstur kering dan renyah. Kue semprong digemari banyak kalangan karena rasanya yang enak dan gurih. Kue semprong yang diperdagangkan dengan kemasan plastik umumnya dibuat dari tepung beras (Prasetya, 2018) .

Kue Semprong Hanura merupakan salah satu produk yang berada di desa Hanura Kabupaten Pesawaran, Kue Semprong Hanura biasanya akan meningkat penjualannya pada saat hari besar seperti, Hari Raya Idul Fitri dan Acara pernikahan. Kue Semprong Hanura memiliki rasa yang manis gurih serta tekstur yang renyah dan garing. Produk Kue Semprong Hanura yang diproduksi UMKM Kue Semprong Hanura tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk Kue Semprong Hanura
Sumber: Data Primer, (2023)

2.3 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategi yang terbagi dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah sebuah faktor yang dalam setiap permasalahan yang ada dapat dikendalikan perusahaan sendiri, sedangkan faktor eksternal dalam permasalahannya melibatkan faktor diluar kendali perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor yang berasal dari luar eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan faktor internalnya berupa faktor untuk mengevaluasi kekuatan dan mengevaluasi kelemahan perusahaan.

Menurut Gurel dan Tat (2017) Analisis SWOT yaitu dengan membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang ancaman pada saat ini dan masa yang akan datang. Semakin jelas pengetahuan akan kekuatan dan kelemahan semakin kecil peluang yang tidak tercapai. Peluang yang baik akan digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan. Berdasarkan penelitian Ferrel dan Harline (2005) analisis SWOT bertujuan untuk meraih informasi melalui analisis kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal yang terdiri dari komponen peluang dan ancaman suatu perusahaan.

Analisis SWOT memiliki peran yang penting dalam penerapannya karena dianggap memiliki banyak manfaat dan kelebihan dibanding metode analisis lain. Manfaat menggunakan analisis SWOT antara lain menurut Hardiyanto., dkk (2018) yakni: point pertama, membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Point kedua memberikan hasil analisis yang cukup tajam sehingga dapat memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Point ketiga membantu membedah organisasi atau perusahaan dari empat sisi yang menjadi dasar proses identifikasi sehingga dapat menemukan sisi yang kadang terlupakan. Dan point keempat Menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi sehingga dapat menemukan langkah terbaik yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor yang dianalisis. Elemen tersebut terdiri dari SO, WO, ST, dan WT.

Strength-Opportunity (SO) merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing. *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Kurniawan, dkk., 2019).

2.4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan tahapan selanjutnya dalam analisa SWOT yang digunakan untuk memprioritaskan faktor faktor baik internal maupun eksternal. Matriks QSPM juga merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada

tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan Pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Setyorini, 2016):

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternative (Siregar, 2020)

2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-

negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah (Hendika dkk., 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah salah satu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dimaksud dalam Undang-Undang terkait.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung setara dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan yang dimiliki aman dari hasil penjualan tahunan hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang terkait (Nalini, 2021).

2.6 Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha, maka hukum persaingan usaha merupakan instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa. Dalam hal ini, persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para pelaku usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien dengan menawarkan pilihan-pilihan produk barang dan

jasa dalam harga yang lebih rendah (Hermansyah, 2008). Persaingan dapat terjadi hanya bila ada dua pelaku usaha atau lebih menawarkan produk atau jasa kepada para pelanggan. dalam sebuah pasar.

Persaingan pasar memiliki sekurang- kurangnya tiga fungsi utama, yaitu :

- a) Sebagai fungsi distribusi, pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli.
- b) Sebagai fungsi pembentukan harga, di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan. Sebagai fungsi promosi, pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok, untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai, sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran *marketing mix* (Ledy, 2019). Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat variasi yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk merupakan suatu hal yang berkaitan dengan suatu barang, yang memiliki kualitas, sifat fisik dan kuantitas. Berdasarkan penelitian dari Epriani, (2017) bahwasanya harga harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk yang akan dipasarkan, karena harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Tempat merupakan suatu lokasi tempat pendistribusian, tempat produksi dan promosi suatu produk. Promosi merupakan proses atau cara Untuk menginformasikan ciri khas dari produk yang ditawarkan agar lebih menarik konsumen membelinya (Ledy, 2019)

2.8 Pengertian IFAS dan EFAS

IFAS adalah kependekatan dari *Internal Factors Analysis Summary*.

Analisis IFAS merupakan analisis dari berbagai faktor internal yang dapat mempengaruhi kondisi dalam perusahaan. IFAS merupakan suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan.

Metode dalam menyusun IFAS (Rangkuti, 2018) adalah sebagai berikut,

1. menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS. Susun masing-masing 5-10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
2. memberikan bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot 1 didasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan.
3. Memberikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS. Susun masing-masing 5-10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
5. memberikan bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00.

Faktor-faktor itu diberi bobot 1 didasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan.

6. Memberikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
7. mengalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah)
8. menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, bagaimana skor pembobotannya dihitung. Serta menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Menurut Ranguti (2018). EFAS atau *External Factors Analysis Summary* merupakan analisis yang berperan dalam keberlangsungan faktor yang terjadi diluar kendali perusahaan. EFAS merupakan suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan. Potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesiapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/perusahaan, lebih-lebih tekanan dari

pesaing . Adapun metode menyusun EFAS (Rangkuti, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor-faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1 tabel EFAS. Susun 5- 10 faktor dari peluang dan ancaman
2. Memberikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot 1 didasarkan kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis
3. Memberikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor- faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total
6. Skor bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan. Skor bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama pembobotan bagi perusahaan.

2.9 Pengertian Modal atau biaya Usaha

Menurut Listyawan (2011), modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, yang dapat berupa harta benda yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Pentingnya modal usaha adalah karena modal usaha merupakan syarat terbentuknya dan berdiri suatu usaha. Tanpa adanya modal usaha, perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya dengan mudah. Adanya modal, baik untuk industri kecil hingga besar sangat mempengaruhi kelancaran suatu usaha. Modal akan berperan sebagai induk yang akan diharapkan dapat mengembangkan induk-induk lainnya melalui keuntungan yang didapatkan oleh suatu pendiri usaha.

Modal dapat berasal dari diri sendiri, modal asing atau pinjaman, modal pantungan atau berbagi bisnis. Modal yang berasal dari diri sendiri atau mandiri Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri atau mandiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya, yang kemudian akan diterapkan untuk usahanya sendiri. Modal Asing atau pinjaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, dapat dilakukan dengan peminjaman pada bank, pada lembaga keuangan seperti koperasi. Dan peminjaman dengan pelaku usaha lain. Berikutnya adalah modal usaha yang diperoleh dari patungan, pada modal pantungan memiliki arti pelaku usaha dapat menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. dengan cara menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang yang memiliki berperan sebagai mitra usaha (Jacky dkk., 2010).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Produksi Kue Semprong Hanura Desa Hanura, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran pada bulan Mei sampai Juni 2023.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni secara survei lapang atau pengamatan secara langsung . Survei penelitian kemudian akan dianalisa secara deskriptif, menurut Ari Kunto (2019), penelitian deskriptif ialah penelitian yang di tunjukkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain yang kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui responden internal yaitu pelaku usaha atau *Owner* UMKM Semprong Hanura, serta responden eksternal yakni ahli atau pakar yang telah menguasai ilmu yang berkaitan dengan pangan dan pemasaran. Responden pakar akan dipilih dari beberapa ahli dibidangnya seperti perwakilan akademisi atau Dosen yang ahli di

bidang pangan dan pemasaran, Kepala Camat atau Wakil Kecamatan Teluk Pandan Pesawaran, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesawaran, dan Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Pesawaran

Data sekunder adalah data yang berupa data pendukung penelitian yang diperoleh melalui data penelitian penelitian sebelumnya, pencarian pustaka, jurnal maupun laporan dari instansi dalam bentuk tabel yang kemudian dianalisa secara deskriptif. Pemilihan responden dan pengumpulan data melalui data sekunder tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden data yang didapat berkompeten dan akan berpengaruh dalam perumusan strategi pemasaran pada usaha Kue Semprong Hanura.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana objek kajian diamati secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini melakukan observasi dengan cara melihat langsung obyek yang diteliti mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh usaha Kue Semprong Hanura.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer dengan melakukan wawancara pada responden dan menggunakan kuesioner.

3. Studi literatur dan kepustakaan

Digunakan dalam menganalisis suatu obyek secara teoritis mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan penulisan, melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal maupun literatur lainnya.

3.5 Analisis Data

Metode analisa data akan dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Tahapan pertama yakni mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, pada analisa faktor internal akan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Anaysis Summary*). Serta tahap kedua yakni : mengidentifikasi faktor Eksternal yang meliputi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan ancaman yang perlu dihindari dari luar perusahaan yang tidak dapat di kendalikan perusahaan. Faktor eksternal akan dianalisa dengan matriks EFAS (*Eksternal Factors Anaysis Summary*). Faktor Internal dan Eksternal kemudian akan dianalisa kembali dengan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Selanjutnya akan dilakukan *grand strategy* atau matriks posisi dan tahap terakhir yakni memprioritaskan strategi yang paling utama dan berpengaruh pada UMKM Kue Semprong Hanura.

3.5.1 Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

David (2009) menyatakan bahwa matriks IFAS digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Analisis faktor internal ditunjukkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM Kue Semprong Hanura. Faktor internal mengacu pada hal yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi secara langsung atau dari dalam yang selanjutnya akan tersaji dalam bentuk matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS). Berikut beberapa tahapan dalam membuat analisis IFAS menurut David (2011) yakni sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan
2. Memberikan bobot terhadap faktor internal menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
3. Menghitung rating dalam kolom 3 pada masing- masing faktor menggunakan skala angka 1,0 (*poor*) hingga 4,0 (*outstanding*). Variabel yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 (sangat kurang) hingga 4 (sangat baik). Sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan) memiliki nilai kebalikan dari positif

yakni nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar). Digambarkan jika kelemahan perusahaan besar maka nilainya 1 tetapi jika kelemahan perusahaan kecil maka nilai 4.

4. Cara mengalikan nilai bobot dan rating dengan hasil nilai 1,0 (poor) dan 4,0 (outstanding).
5. Serta menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Analisis SWOT			
Kekuatan			
1			
2			
Total			
Kelemahan			
1			
2			
Total			
IFAS =Total			
kekuatan-total			
kelemahan			

(Sumber: Rangkuti 2019)

3.5.2. Analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang kemudian diklasifikasikan sebagai peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh bagi UMKM Semprong Hanura. Item-item yang terjadi dengan O dan T tersebut berhubungan dengan kondisi eksternal perusahaan atau organisasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan internal perusahaan secara langsung.

Berikut tahapan dalam merumuskan faktor *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman
2. Memberikan bobot terhadap faktor internal menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Dengan catatan semua bobot jika dijumlahkan tidak boleh lebih dari 1,00
3. Menghitung rating dalam kolom 3 pada masing- masing faktor menggunakan skala angka 1,0 (*poor*) hingga 4,0 (*outstanding*). Variabel yang bersifat positif (peluang) diberi nilai mulai dari 1 (sangat kurang) hingga 4 (sangat baik). Sedangkan faktor yang bersifat negatif (Ancaman) memiliki nilai kebalikan dari positif yakni nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar). Digambarkan jika ancaman perusahaan besar maka nilainya 1 tetapi jika ancaman perusahaan kecil maka nilai 4.
4. cara mengalikan nilai bobot dan rating dengan hasil nilai 1,0 (*poor*) dan 4,0 (*outstanding*).
5. Serta menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks EFAS (*Eksternal Factors Anaysis Summary*) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Anaysis Summary*)

Faktor eksternal Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1			
2			
Total			
Ancaman			
1			
2			
Total			
EFAS = Total peluang-total ancaman			

Sumber: Rangkuti (2019)

3.5.4. *Matriks Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* merupakan tahapan pencocokan pada proses strategi, yang didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Matriks *grand strategy* digunakan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. IFAS dan EFAS merupakan dasar untuk mengetahui strategi bisnis. Penyusunan faktor internal pada matriks IFAS yang telah diidentifikasi sebelumnya akan menghasilkan nilai x, dan penyusunan faktor eksternal pada matriks EFAS menghasilkan nilai y, dari hasil perolehan nilai x dan y tersebut kemudian diletakkan dalam matriks *grands strategy*, agar dapat diketahui posisi kuadran dari perusahaan. Berikut penjelasan mengenai kuadran 1 hingga kuadran 4.

a. Kuadran I (positif, positif)

Kuadran 1 atau matriks 1 dianggap sebagai situasi yang menguntungkan secara internal, bagi perusahaan. perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang kemudian digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Setiap informasi yang ada akan diolah untuk diambil keputusan strategi yang mendukung perusahaan lebih baik.

b. Kuadran II (Positif, negatif)

Kuadran II atau matriks 2 merupakan kondisi perusahaan yang kuat tetapi memiliki tantangan yang besar untuk dihadapi. Strategi yang tepat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk menciptakan peluang jangka panjang, yang berorientasi pada produk atau pasar.

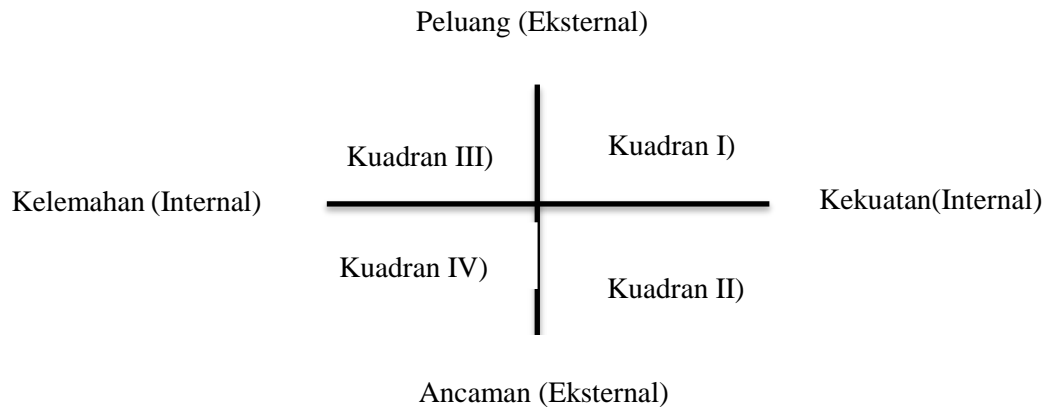
c. Kuadran III (Negatif, positif)

Kuadran III atau matriks 3 mengacu pada peluang dan menghadapi tantangan. Agar kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik maka, fokus dari kuadran III dengan meminimalisir masalah internal perusahaan sehingga dapat mendapatkan peluang pasar yang lebih luas.

d. Kuadran IV (Negatif, negatif)

Kuadran IV atau matriks 4 mengacu pada situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan hal ini karena perusahaan menghadapi berbagai kelemahan. Strategi yang harus dilakukan yakni dengan

melakukan tindakan penyelamatan agar dapat meminimalisir kerugian yang dapat terjadi. Matriks posisi pada perusahaan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Matriks Grand Strategi*
Sumber: Rangkuti (2019)

3.5.5. Analisis SWOT

Perumusan strategi yang ada pada perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT, strategi diperoleh melalui data hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan matriks analisis SWOT dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana suatu peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan, sehingga dapat diatasi dengan adanya kekuatan dan memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu usaha yang sedang dijalani. Matriks SWOT terdiri dari empat bagian sel alternatif strategi gabungan dari faktor internal dan eksternal diantaranya strategi *strengths–opportunities* (S-O), strategi *weakness-opportunities* (W-O), strategi *strengths-threats* (S-T), strategi *weakness- threats* (W-T) (Rangkuti, 2015). Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu usaha, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesarnya.

1. Strategi ST

Strategi ST memiliki landasan kekuatan pada suatu usaha untuk mengatasi ancaman

2. Strategi WO

Strategi WO memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan

3. Strategi WT

Strategi WT dilandasi dengan kegiatan yang dilakukan dengan pembelaan dan usaha meminimalisir kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman.

Analisis Matriks SWOT akan disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar peluang : 1 2	Daftar peluang : 1 2
FAKTOR EKSTERNAL		
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Daftar peluang : 1 2	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Daftar peluang : 1 2	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Marimin, (2004)

3.5.6. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan langkah akhir dalam tahapan yang dilakukan untuk analisis formulasi strategi dengan melakukan pemilihan strategi alternatif yang terbaik untuk diterapkan pada suatu perusahaan, merumuskan QSPM ini dapat berdasarkan pada perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total*

Attractiveness Score). Nilai AS merupakan nilai yang menunjukkan daya tarik seberapa kuat masing-masing strategi yang sudah ada dengan faktor kunci yang telah dimiliki (Hasibuan *et al.*, 2019). Berikut terdapat langkah atau cara yang diperlukan untuk membuat matriks QSPM menurut David (2015) yaitu : Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom sebelah kiri matriks QSPM. Memberikan bobot di setiap daftar faktor internal dan faktor eksternal. Bobot yang diberikan sama dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE. Angka bobot ditampilkan di sebelah kanan faktor- faktor internal dan eksternal. Melakukan identifikasi dari berbagai strategi alternatif untuk diterapkan dan memasukan strategi tersebut di baris teratas QSPM, lalu mengelompokkan strategi tersebut dalam satu rangkaian.

Menetapkan skor daya tarik atau AS (*Attractiveness Score*). Kisaran skor daya tarik diantaranya 1 = tidak menarik, 2= agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik. Menghitung skor daya tarik total atau TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara melakukan perkalian antara bobot dengan skor daya tarik (AS) dari masing- masing faktor internal dan faktor eksternal. Menghitung jumlah keseluruhan skor daya tarik total atau STAS, dengan cara menambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa strategi menjadi paling menarik dibandingkan strategi lain. Analisis matriks QSPM disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal –					
Kekuatan –					
Kelemahan					
Faktor Eksternal -					
Peluang – Ancaman					
Total skor					

Sumber : David, (2015)

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Matriks SWOT menghasilkan faktor internal utama bagian faktor kekuatan yakni: memiliki perizinan dan sertifikat halal dengan skors 0,521, serta kelemahan terbesar yang ada pada UMKM Kue Semprong Hanura adalah modal usaha terbatas dengan skor 4,12. Menghasilkan faktor eksternal Faktor peluang terbesar pada UMKM Kue Semprong Hanura yakni adanya loyalitas pelanggan setia dengan nilai skor 0,555 dan faktor ancaman terbesar ada pada faktor adanya pesaing kue tak sejenis yang lebih inovatif dari variasi rasa dan kemasan dengan nilai skor 0,318.
2. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kue Semprong Hanura yakni, Pembaharuan PIRT dan Halal serta dalam jangka panjang yakni promosi dengan menggunakan teknologi sosial media dan memperbarui variasi dan kemasan. matriks *grand strategy* UMKM Kue Semprong Hanura berada pada posisi kuadran 1. Kuadran 1 dengan skor kuadran 1,400 dan 0,449 memiliki situasi yang menguntungkan secara internal, bagi perusahaan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang kemudian digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada, kuadran 1 juga merupakan kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh saran yakni, UMKM Kue Semprong Hanura agar dapat lebih mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam membangun usahanya, meriset pasar dan perkembangan pasar yang sedang berkembang agar UMKM Kue Semprong Hanura tidak tertinggal oleh teknologi yang sedang ada dan lebih dapat memajukan usahanya lebih besar. UMKM Kue Semprong Hanura juga perlu meningkatkan kualitas pengelolaan dana usahanya serta melakukan promosi yang mana hal tersebut menjadi salah satu kelemahan UMKM Kue Semprong Hanura belum dapat mengembangkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N, F., dan Ira, D, M. 2018. Analisis Strategi Promosi pada UMKM social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi*. 12(2)
- Ari, Kunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.173 hlm
- Armanto, I.D. 2018 “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(3), hal. 1282–1309.
- Atmoko, T. P. H. 2017. Peningkatan higiene sanitasi sebagai upaya menjaga kualitas makanan dan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(1).
: *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 28-31.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Lampung, 2021. *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. : Badan Pusat Statistik.
- Catarina, C. P. P. 2015. Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 10(1), 124-137.
- David FR. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 340 hlm
- David, F., R. 2011. *Manajemen Strategi Ed ke-10*. Penerjemah: Budi,I.S. Rahoyo, S. (Editor). Terjemahan dari : *Strategic Management: Concepts and Cress, 10th ed*. Salemba Empat. Jakarta.340 hlm.
- David, F., R., 2015. *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing) Edisi 15*. Salemba Empat. Jakarta Selatan. 345 hlm
- Epriani M, Endaryanto T, dan Indriani Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *jurnal.fp.unila*: 5(4) : 414–421.

- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. 2016. Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*. 2(2).
- Elisa, J, dan Nurminah, M. 2006. *Teknologi Pengemasan*. Bahan Ajar Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.163 hlm
- Esterlina, H., 2017. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.
- Evelyn,E. 2018. Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks SWOT Dan Matriks Qspm Pada Pt.Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2(4)
- Ferrel dan Harline.2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. 2021. Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304-313.
- Gurel, E. dan E. Tat. 2017. SWOT analysis: a theoritical review. *The Journal Of International Social Research*. 10(51):6
- Haryono, S. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi Dilengkapi Contoh hasil Penelitian Analisis Regresi, Jalur dan SEM dengan program SPSS dan AMOS Versi 18.00. Jakarta: PT IPU, 349 hlm
- Hartati,M.,dan Rohim,R. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT di CV.Sekar Sari Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*. 2(2)
- Hardiyanto, A., Soejanto, I., & Berlianty, I. 2018. Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *JURNAL OPSI - Optimasi Sistem Industri*, 11(1), 1–13.
- Hasibuan, 2019. *ELearning: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan:Yayasan Kita Menulis.173 hlm
- Hapsari, P. P., Hakim, A., dan Noor, I. 2014. Pengaruh pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (studi di pemerintah kota batu). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 17(2), 88-96.

- Hendika, D. W., Arifin, Z., & Sunarti, D. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal administrasi bisnis*. 29(1).
- Heny, H. 2008. Penentuan umur simpan pada produk pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 27(4), 124-130.
- Hermansyah. 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta:Kencana Prada Media. Hlm 1.
- Isti., F., Hasiholan, L, B., dan Minarsih, M, M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas, Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE). *Jurnal of Management*. 2(2)
- Jacky, A, et. Al. 2010. *Membentuk Karakter Pengusaha*. Jakarta Selatan: Kaifa, 209 hlm
- Jay, Heizer. and Barry, Render. 2011. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta : Salemba Empat, 714 hlm
- Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta, 468 hlm
- Kurniawan, D.,K., M. Z,Abidin. 2019. *Strategi Pengembangan Wisata KampongDurian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS*. Al-Tijarah , 5 (2), 93- 103.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Indonesia Masuk Kategori Negara Industri*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18473/Indonesia-Masuk-Kategori-Negara-Industri>. Diakses pada 9 Februari 2023.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta, 480 hlm
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga Jakarta, 370 hlm
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2009 *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 166 hlm.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga , 440 hlm
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., dan Homing, O. 2012. *Principles of Marketing: an asian Perspective Pearson/Prentice-Hall*, 989 hlm.
- Kotler, P, dan Keller, L, K. 2013.*Manajemen PemasaranEdisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 331 hlm

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Penerbit Erlangga. 370 hlm
- Listyawan, Ardi N. 2011. Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan. Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 70 hlm
- Ledy, D. S. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Agorindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung) *Jurnal Pertanian*, 7(1).
- Mardiyatmo. 2008. *Kewirausahaan*, Yudistira, Surakarta.9- 10 hlm
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*.PT. Gramedia. Jakarta. Hal. 58-63.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., and Ali, H. 2020. Model of Human Service andResource : the Improvement Effort of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers. *Journal Talent Development and Excellent*. 12 (1) : 263-271.
- Nalini, S. N. L. 2021. Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha MIkro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Prasetya, H. N. 2018. *Pengolahan ampas kelapa menjadi kue semprong mini untuk peningkatan nilai tambah*.1-3
- Prasetyo, P. E. 2017. Peran Standarisasi Pengembangan Produk Baru Pada Industri Kreatif di Era Digital.Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 138-147.
- Prastyo, E., Tjahja, D., & Panjaitan, T. W. 2023. Penerapan Arsitektur Regionalisme pada Perancangan Sentra UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Teknik Indonesia*, 2(3), 65-72
- Priharjanto, S., & Hartoyo, S. 2012. Kelayakan dan strategi pengembangan usahamakanan ringan pada PD Sinar Berlian di Jakarta Barat. . *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 7(2), 122-130.
- Pujilestari, S. dan Larasati, N. 2019. Karakteristik kue semprong hasil formulasi tepung ampas kedelai (*Glycine max L.*). *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan*, 1 (1): 38-48.

- Qanita, A. 2020. Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Rangkuti. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara perhitungan bobot , rating, dan OCAI*. Penerbit. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 3-6 hlm.
- Rangkuti. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 256 hlm.
- Sanjaya, V. F., dan melia, A. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*. 6(3), 1-8.
- Siregar,M. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot dan Quantitative Strategic Planning Matrikx (QSPM) Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar. *Jurnal Ekonomi*. 18-21.
- Setyorini, H, M. E. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* , 5 (1), 46-53.
- Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE. Yogyakarta. 330 hlm.
- Tarsius, M, dan Anggi, S. 2019. Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga. *Jurnal Poros Hukum Padjajaran*. 1(1).
- Tambaani, J. E. 2021. *Tinjauan Tentang Hubungan Hukum Antara PRODUSEN dan Distributor Produk-Produk Fast Moving Consumer Goods*. *Lex Privatum*, 9(9).
- Teguh, M. 2016. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers, 274 hlm.
- Welfried, T, I, C, U, N. 2021. *Strategi pengembangan agroindustri kelapa ud wootay coconut di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah*, 8-9, 11 hlm.