

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UMKM PEMPEK TENDA BIRU**

(Skripsi)

Oleh

**SILVIANI EKA SAFITRI
2114231035**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT UMKM PEMPEK TENDA BIRU

By

SILVIANI EKA SAFITRI

Pempek Tenda Biru becomes one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the food processing. The Pempek Tenda Biru business faces challenges such as the abundance of competing products and fluctuations in sales volume. To address these issues, an analysis of marketing strategy formulation is conducted using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research aimed to identify the internal and external factors that affected the business and to determine appropriate alternative marketing strategies for Pempek Tenda Biru. Based on the research results, the internal factors of the Pempek Tenda Biru business included the main strength factor of good quality pempek from production, which had a score of 0.51, and the weakness factor of relatively high prices for certain segments of society, which had a score of 0.31. The external factors included the main opportunity of a one-day expedition outside the island, which could expand distribution reach with a score of 0.42, and the main threat of competitors offering lower prices, which had a score of 0.38. The priority strategies included product innovation that influenced consumer demand at the time, with a TAS (Total Attractive Score) score of 5.81, utilizing business permits and product certification as added value in establishing relationships with a score of 5.75, and maintaining good quality pempek to attract new consumer interest, with a score of 5.67.

Keywords: Pempek, Tenda Biru MSME, SWOT, QSPM

ABSTRAK

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM PEMPEK TENDA BIRU

Oleh

SILVIANI EKA SAFITRI

Pempek Tenda Biru menjadi salah satu Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri pengolahan. Usaha Pempek Tenda Biru menghadapi tantangan seperti banyaknya produk pesaing sejenis, dan fluktuasi volume penjualan. Upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan analisis perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada usaha Pempek Tenda Biru. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan faktor internal usaha produk pempek tenda biru yaitu faktor kekuatan utama kualitas pempek yang baik dari hasil produksi dengan skor sebesar 0,51, dan faktor kelemahan harga yang relatif mahal bagi beberapa kalangan masyarakat dengan skor 0,31. Faktor eksternal yaitu peluang utama ekspedisi keluar pulau dalam satu hari dapat memperluas jangkauan distribusi dengan skor 0,42 dan ancaman utama harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah dengan skor 0,38. Prioritas strategi yaitu melakukan inovasi produk yang mempengaruhi permintaan konsumen terkini dengan skor TAS (*Total Attractive Score*) 5,81, pemanfaatan izin usaha dan sertifikasi produk sebagai nilai tambah dalam menjalin dengan nilai 5,75, dan mempertahankan kualitas pempek yang baik untuk menarik minat konsumen baru 5,67.

Kata kunci: SWOT, Pempek, UMKM Pempek Tenda Biru, QSPM.

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UMKM PEMPEK TENDA BIRU**

Oleh

SILVIANI EKA SAFITRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

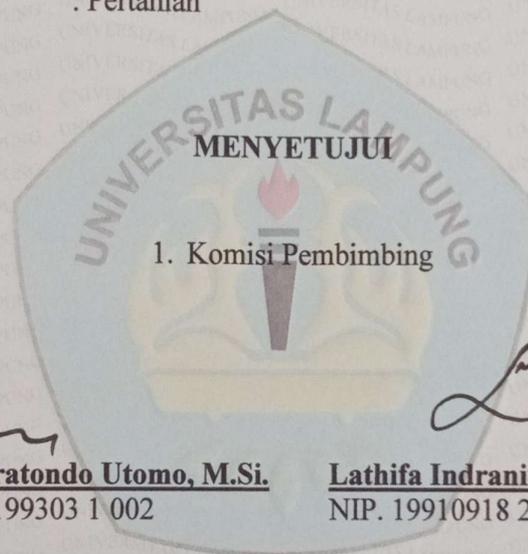
Judul : **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
UMKM PEMPEK TENDA BIRU**

Nama Mahasiswa : **Silviani Eka Safitri**

NPM : 2114231035

Jurusan/PS : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP. 19680807 199303 1 002

Lathifa Indraningtyas, S.T.P., M.Sc.
NIP. 19910918 201903 2 023

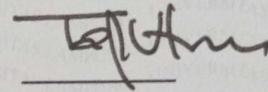
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

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

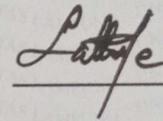
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

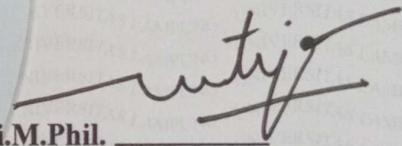
Ketua : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



Sekretaris : **Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc.**



Penguji Bukan Pembimbing : **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **7 Agustus 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silviani Eka Safitri

NPM : 2114231035

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak memuat materi yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil 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, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Silviani Eka Safitri
2114231035

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada 22 November 2003 sebagai anak pertama dari Bapak Pani dan alm. Ibu kasiyati. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 1 Palapa (2009 - 2015), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 18 Bandar Lampung (2015 – 2018). Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 6 Bandar Lampung (2018 – 2021). Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada bulan Januari – Februari tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kertosari, Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. New Hope Lampung, dengan judul “Mempelajari Penerapan Cara Pembuatan Pakan yang Baik (CPPB) pada PT. New Hope Lampung”. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2023.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Pempek Tenda Biru”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil.,selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan Karyawan Jurusan Teknologi Hasil

Pertanian, yang telah memberikan ilmu, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah mengajar dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian administrasi akademik.
9. Pemilik, manajer produksi dan seluruh karyawan UMKM Pempek Tenda Biru yang telah memberikan izin penelitian dan membantu peneliti selama pengumpulan data untuk penelitian penulis.
10. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan, Lisa, Julia, Nadila, Ica, Ayelia, Anis, Mayang, dan Anggun yang telah membersamai suka duka, mendukung, membantu, dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
12. Sahabat sejak kecil, Linda Anjara yang selalu ada dalam suka maupun duka dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
13. Sahabat SMK Wina, Antin, Nela, dan Anti, Sahabat SMP Dea Amanda hingga saat ini, telah memberikan bantuan, motivasi dan semangat untuk sama-sama berjuang menggapai mimpi.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2025

Penulis

Silviani Eka Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Pempek.....	9
2.3 Lingkungan Perusahaan	10
2.4 Internal Factor Evaluation dan Eksternal Factor Evaluation	12
2.5 Analisis SWOT	13
2.6 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	14
III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Waktu dan Tempat.....	16
3.2 Alat dan Bahan.....	16
3.3 Metode Penelitian	16
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Metode Analisis Data.....	18
3.5.1 Analisis Faktor Strategi Internal.....	18
3.5.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal	19
3.5.3 Matriks IE.....	20
3.5.4 Matriks SWOT	21
3.5.5 Matriks QSPM.....	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Pempek Tenda Biru.....	24
4.2 Proses Produksi	27
4.2.1 Penyediaan Bahan Baku	27
4.2.2 Pencampuran Bahan	28
4.2.3 Pencetakan.....	28
4.2.4 Perebusan.....	29
4.2.5 Pengemasan	29

4.3	Segmentasion, Targeting, dan Positioning (STP).....	30
4.3.1	Segmenting	30
4.3.2	Targeting.....	31
4.3.3	Positioning.....	31
4.4	Pemasaran Pempek Tenda Biru	32
4.4.1	Produk.....	32
4.4.2	Harga	34
4.4.3	Tempat.....	35
4.4.4	Promosi.....	35
4.5	Analisis Lingkungan Perusahaan	36
4.5.1	Analisis Lingkungan Internal	37
4.5.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	43
4.6	Analisis Penentuan Strategi	48
4.6.1	Matriks IFE.....	48
4.6.2	Matriks EFE.....	50
4.6.3	Matriks IE.....	51
4.6.4	Analisis Matriks SWOT	52
4.6.5	Analisis QSPM	58
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi nilai gizi pempek rebus per 100 g.....	10
2 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	19
3 Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	20
4 Matriks SWOT	22
5. Matriks QSPM	23
6. Jenis-jenis Pempek Tenda Biru	33
7. Daftar harga produk pempek Tenda Biru.....	35
8. Hasil Analisis Matriks IFE.....	49
9. Hasil Analisis Matriks EFE.....	50
10. Hasil Analisis Matriks SWOT	53
11. Hasil Analisis QSPM	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	6
2. Pempek.....	9
3. Matriks IE.	21
4. Data penjualan pempek pada UMKM Pempek Tenda Biru.....	25
5. Gerai Pempek Tenda Biru cabang Tamin.	27
6. Contoh kemasan bagian depan.....	34
7. Contoh kemasan bagian belakang.....	34
8. Akun Instagram UMKM Pempek Tenda Biru.....	36
9. Penerapan SOP pada pekerja di area produksi.....	38
10. Matriks IE.	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2024), menyatakan bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian Indonesia. Sektor kuliner menjadi kontributor utama dengan persentase sebesar 28,48% dari total keseluruhan UMKM ekonomi kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kuliner memiliki potensi yang cukup besar dalam membantu pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan sektor kuliner dalam ekosistem ekonomi kreatif telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang, sehingga memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia dikenal memiliki berbagai macam kuliner khas yang cukup populer, salah satunya adalah pempek.

Pempek merupakan hidangan bercita rasa ikan yang disajikan dengan kuah berwarna hitam bernama cuko (Ningrum dkk., 2019). Pempek yang menjadi makanan khas Palembang, telah menjadi salah satu kuliner yang sangat populer dan kini tidak hanya dijual di kota asalnya, tetapi juga diberbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Bandar Lampung. Citarasa pempek di Kota Bandar Lampung tetap mempertahankan keasliannya dengan rasa yang gurih dan tekstur kenyal, berpadu sempurna dengan kuah cuko yang memiliki perpaduan rasa manis, pedas, dan asam (Muchsir dkk., 2020). Kota Bandar Lampung memiliki akses mudah terhadap bahan baku ikan segar yang melimpah, mendukung produksi pempek berkualitas tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pempek memiliki potensi besar dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.

Potensi bisnis pempek di Kota Bandar Lampung sangat besar, mulai dari usaha kecil seperti warung hingga restoran besar, bahkan pempek dalam bentuk produk

beku yang praktis sehingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Potensi pempek sangat besar di Bandar Lampung, mengingat tingginya animo masyarakat terhadap makanan ini, yang menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Pempek memiliki daya tarik yang kuat sebagai makanan jajanan, dan ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Saptiani dkk., 2022). Di Bandar Lampung, terdapat banyak tempat makan yang menyajikan pempek, salah satunya adalah Pempek Tenda Biru.

Pempek Tenda Biru merupakan salah satu industri makanan olahan pempek yang berada di Kota Bandar Lampung yang berdiri pada tahun 2005. Produk yang tersedia bervariasi yaitu Pempek Kapal Selam, Pempek Krispi, Pempek Sutra, dan Pempek Kecil (Pempek kulit, tahu, kriting, adaan, lenjer, isian telur dan papaya). Permasalahan yang saat ini dialami oleh UMKM Pempek Tenda Biru yaitu volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat sehingga membuat konsumen memiliki alternatif lain. Beberapa UMKM pempek yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung antara lain Pempek 123, Pempek Nony 168, Pempek Nori, dan Pempek Selamat.

Persaingan dalam dunia usaha memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis yang sedang berlangsung. Tingkat persaingan yang tinggi dapat memacu suatu usaha untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman (Permatasari dkk., 2023). Salah satu pendekatan analisis yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran adalah metode SWOT (Mashuri dan Nurjannah, 2020).

Analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan formulasi yang tepat dan implementasi strategi bisnis yang optimal. Pengembangan bisnis yang efektif dan efisien memerlukan strategi yang tepat dan analisis yang cermat (Zianah dkk., 2024). Setelah menyelesaikan

analisis SWOT, langkah berikutnya adalah menerapkan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (Herlinda, 2021). UMKM Pempek Tenda Biru perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin intens di industri kuliner pempek, sehingga dapat menjaga stabilitas volume penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Pempek Tenda Biru”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Pempek Tenda Biru.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran UMKM Pempek Tenda Biru.

1.3 Kerangka Pemikiran

Pempek Tenda Biru merupakan salah satu industri makanan olahan pempek yang berasal dari kota Bandar Lampung. Produk pempek ini menjadi salah satu makanan khas yang berasal dari Palembang dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat luar daerah, sehingga membuat banyaknya masyarakat setempat mulai mengembangkan usaha ini. Selama mengembangkan usaha ini Pempek Tenda Biru mengalami beberapa masalah baik secara internal maupun eksternal. Salah satu masalah yang terjadi yaitu volume penjualan pempek yang setiap bulan mengalami perbedaan dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk sejenis sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan produk yang dijual dengan harga yang lebih murah oleh pesaing. Usaha Pempek Tenda Biru tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan yaitu dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan sebagai salah satu produk oleh-oleh khas Lampung dan meningkatkan penjualan.

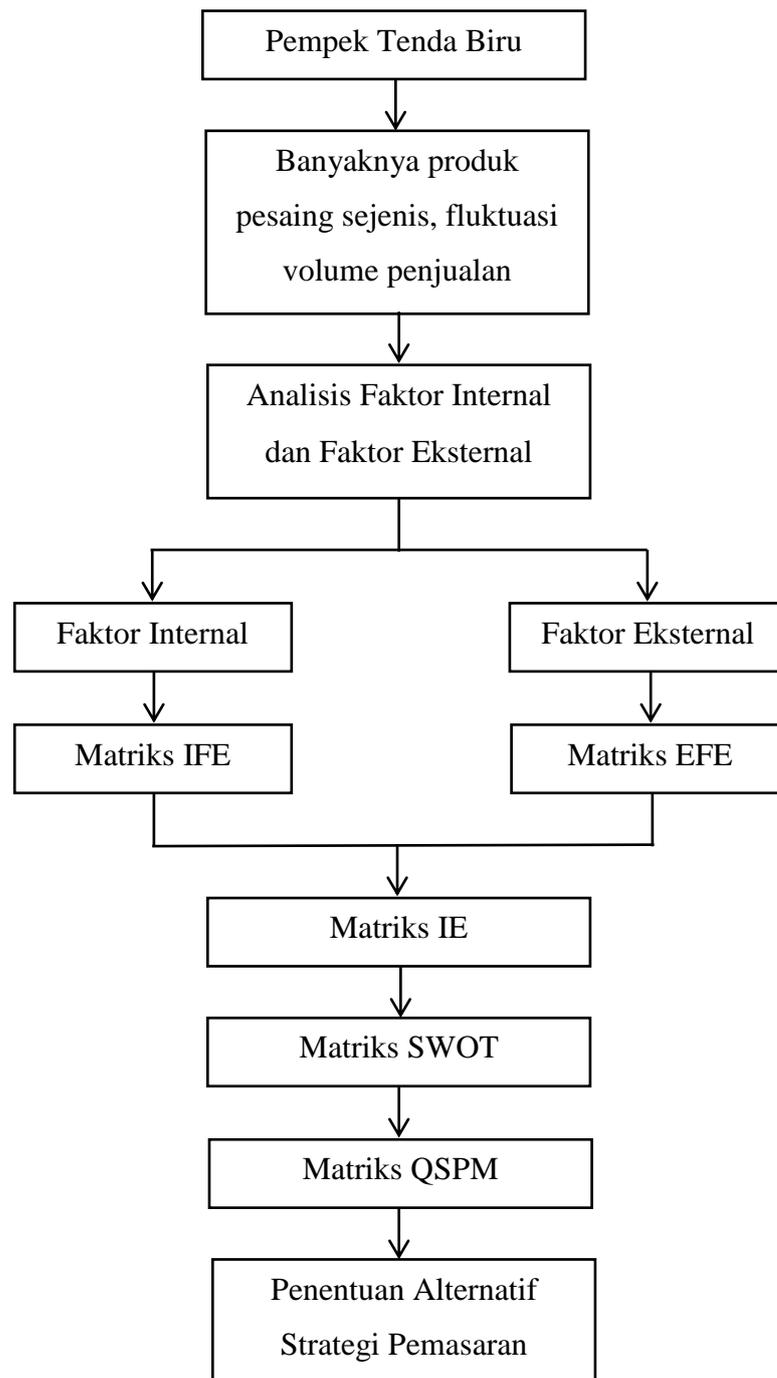
Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Pempek Tenda Biru. Strategi pemasaran pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, selanjutnya melakukan analisis dengan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Analisis lingkungan internal adalah proses perencanaan strategi yang mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, sehingga dapat mengelola peluang dan menghadapi ancaman secara efektif. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal melibatkan pemindaian terhadap faktor-faktor luar yang bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur dan Soewito, 2024) tentang Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Peluang Usaha Makanan Tradisional Pempek Sambal yaitu hasil analisis diagram *Cartesius* SWOT dan pembahasan penelitian, usaha Pempek Sambal Lacak terletak pada kuadran I yakni strategi *Growth*, Usaha Pempek Sambal Lacak melakukan pengembangan terhadap kualitas pada produk dengan melakukan peningkatan serta mempertahankan segi rasa serta packaging pempek sambal itu sendiri dan memanfaatkan segala bentuk kegiatan pemasaran dalam meningkatkan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riky dkk., 2024) tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kak Yan 147 Di Kota Jambi, menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh usaha Pempek Kak Yan 147 dalam mengembangkan usahanya, yaitu strategi SO, dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas cita rasa yang baik dan memberikan pelayanan yang baik, dan lokasi usaha yang strategis memberikan peluang konsumen untuk berbelanja dengan mudah, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memperluas jangkauan distribusi penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadly, dkk., 2023) tentang Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin bahwa faktor-faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi penjualan suatu usaha. Faktor yang paling mempengaruhi penjualan diantaranya adalah kualitas produk dan harga jual. Hasil dari analisis SWOT dan matrix QSPM dalam penelitian ini telah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan dari hasil rekapitulasi bahwa strategi pemasaran yang diprioritaskan menurut ranking dari total *attractive score*.

Matriks IFE dan EFE memiliki kegunaan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari suatu usaha, kemudian menggunakan matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis, 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 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi yang tepat untuk Produk Pempek pada usaha Pempek Tenda Biru Berikut ini adalah bagan kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu konsep yang diterapkan oleh individu atau perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam waktu dan konteks tertentu. Sebuah strategi dalam mencapai tujuan yang efektif akan terdapat beberapa hal seperti koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, dan efisien sehingga strategi yang ingin dilakukan memiliki perencanaan (Putri dkk., 2021). Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan individu atau sebuah perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk ataupun jasa kepada masyarakat, yang bertujuan untuk mencapai target penjualan dalam sebuah perusahaan. Menurut Putri dkk (2021), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud yaitu terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga. strategi pemasaran adalah sebagai jarring untuk penghubung antara bisnis dengan konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah istilah yang umum digunakan dalam dunia bisnis. Secara sederhana, istilah ini mengacu pada peran seorang eksekutif bisnis yang bertugas meracik berbagai elemen yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. *Marketing mix* dapat dipahami sebagai strategi kombinasi yang diterapkan oleh departemen pemasaran dalam sebuah perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai target penjualan serta tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi *marketing mix* juga sangat penting

bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Terdapat 4 konsep *marketing mix* yang bisa dikatakan 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Putri dkk., 2021).

Menurut Prayudi dan Resti (2020), pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor, di antaranya adalah:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan, seperti populasi penduduk, keadaan alam, dan faktor alami membawa dampak signifikan terhadap pemasaran. Tren yang dibentuk dan strategi yang diambil oleh sebuah organisasi memerlukan perhitungan kekuatan faktor-faktor lingkungan ini.

b. Faktor pasar

Analisis faktor pasar untuk menentukan posisi pangsa pasar, harga, daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen, faktor keputusan pembelian, dan pelayanan yang diinginkan sampai ke produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Faktor persaingan

Analisis faktor persaingan untuk menentukan dan memetakan sejauh mana pola persaingan, produk serupa oleh perusahaan lain, strategi keunggulan produk, kelemahan pesaing, kekuatan pesaing, dan hal-hal yang mengakibatkan ancaman bagi perusahaan sendiri.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Faktor analisis kemampuan internal sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga konsistensi dan budaya kerja sumber daya manusia yang ada. Hal ini dapat dipetakan oleh kemampuan-kemampuan manajemen, operasional, sumber daya, kekuatan negosiasi, dan administrasi.

e. Faktor perilaku konsumen

Faktor perilaku konsumen sangat diperlukan untuk memetakan keadaan pasar, termasuk proses pengembangan produk, penyesuaian harga, keunggulan dan kelemahan produk, serta pelayanannya.

f. Faktor analisis ekonomi

Faktor analisis ekonomi berdampak pada faktor-faktor analisis laba, BEP (*Break Even Point*), struktur perusahaan, analisis pengembangan bisnis, penambahan entitas baru, dan ekspansi perusahaan.

2.2 Pempek

Pempek sebagai makanan hasil khas Palembang Sumatera Selatan yang sudah dikenal sejak zaman kerajaan Sriwijaya sampai sekarang. Pempek merupakan produk diversifikasi hasil perikanan yang berasal dari kota Palembang dan terkenal secara nasional maupun internasional. Pempek terdiri atas beberapa jenis diantaranya lenjer, kapal selam, keriting, adaan, tahu, pistel, dan pempek panggang. Pempek jenis lenjer adalah jenis pempek yang menggunakan adonan dasar tanpa tambahan apa pun. Berbeda dengan jenis pempek lainnya yang telah mengalami penambahan bahan seperti telur, santan, dan kulit ikan (Guttifera, 2023). Pempek disajikan dengan kuah berwarna coklat kehitaman yang disebut cuka atau cuko (bahasa Palembang).



Gambar 2. Pempek.

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/HSatKPEuqfL8Gbk99>)

Cuko merupakan saos cair atau kuah yang menjadi padanan ketika mengonsumsi pempek. Faktor pembatas yang menentukan lezatnya pempek yaitu terletak pada enak tidaknya cuko pempeknya. Cuko pempek diproduksi sebagai cairan atau larutan berasa asam, manis, dan pedas dengan rasa dan aroma bumbu yang khas. Cuko dibuat dengan bahan-bahan seperti gula merah atau aren, cabai, asam jawa, bawang putih, asam cuka, dan garam dengan komposisi tertentu. Pempek akan terasa enak apabila dikonsumsi bersama dengan cuko pempek (Syukri, 2014).

Pelembang merupakan makanan yang di makan setiap hari. Setiap waktu di Pelembang bisa ditemukan orang yang makan dan menjual pempek karena makanan ini merupakan makanan selingan, tanpa mengenal waktu. Di restoran, pempek lebih digolongkan sebagai makanan pembuka (*appetizer*), yaitu jenis makanan yang dihidangkan dalam keadaan panas atau dingin, yang disajikan pada permulaan dari suatu urutan makanan lengkap (Efrianto dkk, 2014). Pempek memiliki cita rasa khas dan disukai masyarakat, memiliki nilai ekonomi dan gizi yang cukup tinggi. Kandungan gizi utama pada pempek yaitu protein, lemak, dan karbohidrat yang diperoleh dari ikan dan tepung tapioka. Kandungan gizi lainnya berupa vitamin dan mineral (Alhanannasir, 2021). Komposisi nilai gizi pempek per 100 g dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi nilai gizi pempek rebus per 100 g

Komponen	Kadar %
Energi	182 kkl
Protein	9,2 g
Lemak	3,8 g
Karbohidrat	27,8 g
Kalsium	401 mg
Fosfor	116 mg
Zat Besi	2,4 mg
Vitamin A	13 IU
Vitamin B1	0,16 mg

(Sumber: Dedy, 2015)

Pempek dibuat dari campuran daging ikan yang digiling dan tepung tapioka. Produk ini dimasak dengan berbagai cara, seperti direbus, digoreng, dan dipanggang (Guttifera, 2023). Pada prinsipnya pembuatan pempek dilakukan dengan beberapa tahap, seperti pengolahan ikan, pencampuran, pencetakan, pemasakan, penirisan, dan penyajian.

2.3 Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan adalah semua elemen di dalam maupun di luar organisasi yang dapat mempengaruhi sebagian atau keseluruhan suatu organisasi. Terdapat dua jenis klasifikasi lingkungan yakni lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Marhumi, 2018). Lingkungan intrnal dan eksternal memiliki peran

yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Hubungan antara lingkungan internal dan eksternal akan berdampak besar terhadap kemampuan serta strategi utama yang digunakan oleh para pengambil keputusan (Putu, 2017).

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan hendaknya mawas diri dalam mengkaji kekuatan dan kelemahan diri sebelum menentukan atau mengubah tujuan dan menggariskan tindakan pencapaian tujuan yang merupakan konsekuensi logis yang perlu ditempuh perusahaan agar lancar dalam operasinya (I Gde, 2015). Menurut Marhumin (2018), lingkungan internal organisasi terdiri dari:

1. Pemilik, adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi.
2. Tim Manajemen, adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi atau perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi untuk suatu periode tertentu.
3. Para Anggota atau Pekerja, adalah sumber daya manusia dari organisasi atau perusahaan yang bergelut dalam aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh tim manajemen.
4. Lingkungan Fisik Organisasi adalah sumber daya selain manusia yang dimiliki perusahaan dan menjadi faktor pendukung berjalannya sebuah aktifitas organisasi atau perusahaan.

Lingkungan Eksternal dalam konteks manajemen strategis mengacu pada faktor-faktor di luar organisasi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategis suatu perusahaan. Lingkungan eksternal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi organisasi. Dalam konteks manajemen strategis, pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal sangat krusial karena faktor-faktor tersebut dapat

menciptakan peluang atau menimbulkan ancaman bagi perusahaan (Zamsiswaya dkk., 2023). Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu faktor mikro dan faktor makro. Faktor eksternal mikro yaitu lingkungan yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kegiatan manajemen. Lingkungan eksternal makro yaitu lingkungan yang mempunyai pengaruh tidak langsung. Menurut Marhumin (2018), lingkungan eksternal organisasi terdiri atas.

1. Pelanggan, adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.
2. Pesaing, organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan.
3. Pemasok adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku.
4. Pemerintah adalah pihak yang atas legitimasi politik tertentu di suatu negara, diangkat dan bertugas untuk mewujudkan masyarakat ke arah yang lebih baik dalam pembangunan di segala bidang

2.4 Internal Factor Evaluation dan Eksternal Factor Evaluation

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan suatu alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan area fungsional suatu usaha, dan menjadi platform untuk mengidentifikasi hubungan antara keduanya. Faktor-faktor internal utama yang mempengaruhi kinerja usaha, seperti sumber daya, kemampuan, struktur organisasi, teknologi, pemasaran, keuangan serta area fungsional bisnis. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) merupakan suatu alat formulasi strategi yang digunakan untuk menilai peluang dan ancaman. Alat ini berfungsi sebagai alat yang dapat mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat berpengaruh secara positif atau negative pada suatu usaha, seperti faktor ekonomi, demografi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Novita, 2023).

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan fakto – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Astuti, 2020). Nilai total matriks IFE dan EFE yang lebih dari 2,5 menunjukkan posisi perusahaan yang kuat, sedangkan nilai di bawah 2,5 mengindikasikan kelemahan perusahaan. Matriks ini sangat berguna sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan memahami kondisi internal perusahaan secara menyeluruh (Ningsih, 2014).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan (Syamsudin, 2014).

Analisis SWOT adalah indikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Stengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Fredy, 2004).

Kekuatan (*Strengths*) merupakan potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran, seperti kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan. Kelemahan (*Weaknesses*) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal, seperti kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

Peluang (*Opportunities*) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan, seperti harga bahan baku yang fluktuatif, masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lambat, pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah dan pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.

2.6 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (Widianti dan Damayanti, 2015). Matriks QSPM adalah alat yang direkomendasikan peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (Syaifudin dkk.,2021). QSPM memiliki beberapa

kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Suci, 2009).

Proses perhitungan pada matriks QSPM dilakukan dengan mengintegrasikan faktor internal (dalam) dan eksternal (luar) terhadap alternatif strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, setiap faktor diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya, kemudian masing-masing alternatif strategi dinilai menggunakan skor daya tarik atau *Attractiveness Score* (AS). Selanjutnya, *Total Attractiveness Score* (TAS) dihitung untuk menilai daya tarik relatif dari setiap strategi. Bobot yang diberikan pada faktor internal dan eksternal diambil dari nilai yang telah ditetapkan dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Dengan demikian, bobot tersebut mencerminkan pengaruh dan kepentingan setiap faktor dalam konteks organisasi (Qanita, 2020).

Attractiveness Score (AS) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu strategi dianggap menarik atau relevan terhadap faktor tertentu. Skor ini diberikan berdasarkan penilaian terhadap pengaruh faktor tersebut pada masing-masing alternatif strategi, di mana semakin tinggi nilai AS, semakin besar daya tarik strategi tersebut. *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai AS pada setiap strategi, lalu menjumlahkan seluruh hasil perkalian tersebut untuk masing-masing alternatif. TAS dengan nilai tertinggi menunjukkan kebijakan terbaik yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan, tetapi perlu diingat bahwasanya didalam penggunaan analisa ini yaitu QSPM hanya diperuntukan dalam merangking kebijakan prioritas dari satu set kebijakan atau alternatif (Qanita, 2020).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - Mei 2025 di Pempek Tenda Biru yang berlokasi di Jalan Tamin, No. 51, Suka Jaya, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

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

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei lapangan. Hasil dari survei tersebut akan dianalisis secara deskriptif, dengan fokus pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dengan wawancara mengenai kondisi perusahaan, dengan pemilik Pempek Tenda Biru, serta melakukan pengisian kuesioner. Sementara itu, data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti studi pustaka, internet, hasil penelitian sebelumnya, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sigiyo, 2019). Pemilihan responden secara purposive dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa responden tersebut memiliki kompetensi serta pemahaman terkait strategi pemasaran pada Pempek Tenda Biru. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 4 orang pekerja dari Pempek Tenda Biru yang memahami tentang strategi pemasaran, 3 orang perwakilan instansi pendidikan (akademisi), 3 orang konsumen yang telah membeli produk sebanyak lebih dari 3 kali.

3.4 Metode Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan objek yang diamati secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini melakukan observasi dengan cara melihat obyek yang diteliti mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh usaha Pempek Tenda Biru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab untuk mendapatkan informasi. Dengan cara memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis, yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis SWOT. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi kondisi internal serta eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Kuisisioner pada penelitian ini adalah kuisisioner SWOT dan kuisisioner QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Kuisisioner SWOT bertujuan untuk memperoleh data bobot dan rating pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Kuisisioner QSPM bertujuan untuk memperoleh

skor daya tarik pada matriks QSPM.

4. Studi literatur

Studi pustaka merupakan kegiatan mencari data pendukung tambahan guna memperkuat fakta yang ditemukan dalam penelitian. Kegiatan ini dilakukan melalui analisis teoritis terhadap objek penelitian, melibatkan penelaahan berbagai referensi yang relevan. Studi pustaka mencakup penelusuran jurnal, skripsi, artikel, serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Tahap pertama yaitu dengan melakukan analisis tentang identifikasi faktor internal dan eksternal. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangkan Pempek Tenda Biru digunakan analisis SWOT selanjutnya dilakukan analisis QSPM.

3.5.1 Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal yang telah diidentifikasi kemudian disusun menggunakan matriks IFE yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan utama yang mempengaruhi Pempek Tenda Biru. Berikut merupakan langkah-langkah penyusunan matriks IFE.

1. Membuat daftar faktor internal. Sertakan total 5 sampai 10 faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1,0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
3. Peneliti menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan major weakness (rating = 1), minor weakness (rating = 2), minor strength (rating = 3), atau major strength (rating = 4).

4. Masing – masing faktor dilakukan perhitungan dengan menggunakan perkalian untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang.

Tabel 2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Uraian faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan			
a) Mutu pempek yang baik dari hasil produksi			
b) Memiliki SOP yang sudah ditetapkan dengan baik			
c) Memiliki izin usaha dan sertifikasi produk			
d) Menu produk yang ditawarkan beragam dan menyediakan pempek frozen			
e) Pelayanan yang baik terhadap konsumen			
f) Outlet-outlet berada di daerah strategis			
2. Kelemahan			
a) Harga yang relatif mahal bagi beberapa kalangan masyarakat			
b) Penjualan terbatas hanya pada konsumen akhir tanpa melibatkan <i>reseller</i> atau mitra distribusi			

(Sumber: Latief, 2021)

3.5.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal yang telah diidentifikasi kemudian disusun menggunakan matriks EFE yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor peluang dan ancaman utama yang mempengaruhi Pempek Tenda Biru. Berikut merupakan langkah-langkah penyusunan matriks EFE.

1. Membuat daftar faktor eksternal. Sertakan total 5 sampai 10 faktor internal, yaitu peluang dan ancaman utama yang mempengaruhi perusahaan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
3. Peneliti menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk

menunjukkan apakah faktor yang merupakan *major weakness* (rating = 1), *minor weakness* (rating = 2), *minor strength* (rating = 3), atau *major strength* (rating = 4).

4. Masing – masing faktor dilakukan perhitungan dengan menggunakan perkalian untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang.

Tabel 3 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Uraian faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
3. Peluang			
a) Perubahan trend kebiasaan makanan masyarakat yang lebih memilih instan.			
b) Kemajuan teknologi memberi peluang untuk di pasarkan secara luas			
c) Dapat menjadi salah satu objek kuliner dan buah tangan di kota Bandar Lampung			
d) Kerjasama kemitraan dengan pihak catering dan reseller			
4. Ancaman			
a) Harga bahan baku yang tidak stabil			
b) Selera konsumen yang kerap kali berubah-ubah			
c) Adanya kompetitor sejenis			
d) Harga yang ditawarkan berkompetitif			
e) Strategi bisnis yang mudah ditiru oleh pesaing			

(Sumber: Latief, 2021)

3.5.3 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Kombinasi dari kedua matriks tersebut menghasilkan sebuah matriks internal-eksternal yang terdiri dari sembilan sel (Qanita, 2020) yaitu:

1. Perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV menunjukkan situasi perusahaan

sebagai *grow and build* atau pertumbuhan dan perkembangan. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif, yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan strategi integrasi, seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal, guna memperkuat posisi dan memperluas cakupan bisnisnya.

2. Perusahaan yang berada pada sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *hold and maintain* atau mempertahankan dan memelihara kondisi yang ada. Strategi yang umumnya diterapkan dalam kondisi ini meliputi penetrasi pasar serta pengembangan produk.

3. Perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *harvest and divestiture* atau panen dan divestasi. Strategi yang umum digunakan meliputi divestasi aset atau unit bisnis, diversifikasi konglomerat, serta pelaksanaan likuidasi.

		Total Skor IFE			
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-Rata (2,0-3,0)	Lemah (1,0-1,99)	
Tabel skor EFE	4,0	I	II	III	Kuat (3,0-4,0)
	3,0	IV	V	VI	
	2,0	VII	VIII	IX	Kuat (1,0-1,99)
	1,0				

Gambar 3. Matriks IE.
(Sumber: Hidayatullah, 2020)

3.5.4 Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat berdasarkan dari faktor internal dan eksternal yang memengaruhi operasional suatu bisnis. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sementara

faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Strategi yang dihasilkan dalam analisis SWOT terdiri dari empat kombinasi utama, yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, Strategi ST (*Strengths-Threats*) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman, dan Strategi WT (*Weakness-Threats*), dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Sylvia dkk., 2023)

Tabel 4 Matriks SWOT

	Strengths (S) Tentukan faktor kekuatan internal 1)..... 2).....	Weakness (W) Tentukan faktor kelemahan internal 1)..... 2).....
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal 1)..... 2).....	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya	Strategi WO Memanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
Threats (T) Tentukan faktor ancaman eksternal 1)..... 2).....	Strategi ST Menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

(Sumber: Sylvia dkk., 2023)

3.5.5 Matriks QSPM

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.

2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai 1 = tidak menarik, Nilai 2 = agak menarik, Nilai 3 = cukup menarik, Nilai 4 = sangat menarik. Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score - TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*.

Tabel 5. Matriks QSPM

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

(Sumber: Prayudi dan Resti, 2020)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor internal Pempek Tenda Biru yaitu faktor kekuatan utama memiliki kualitas pempek yang baik dari hasil produksi menjadi kekuatan utama dengan skor yang sebesar 0,51, dan faktor kelemahan harga yang relatif mahal bagi beberapa kalangan masyarakat dengan skor 0,31. Faktor eksternal yaitu peluang utama adanya ekspedisi keluar pulau dalam satu hari dapat memperluas jangkauan distribusi dengan skor 0,42, dan ancaman terbesar pada Pempek Tenda Biru yaitu harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah dengan skor 0,38.
2. Berdasarkan analisis matriks QSPM didapatkan prioritas strategi yaitu melakukan inovasi produk yang mempengaruhi permintaan konsumen terkini dengan nilai TAS sebesar 5,81, pemanfaatan izin usaha dan sertifikasi produk sebagai nilai tambah dalam menjalin dengan nilai 5,75, dan mempertahankan kualitas pempek yang baik untuk menarik minat konsumen baru 5,67.

5.2 Saran

Berdasarkan kondisi yang ada Pempek Tenda Biru harus dapat mempertahankan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan seperti kualitas dan rasa produk yang telah dimiliki, serta dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia D., Tri L. P. W., dan Wenny P. S., 2025. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikromoshop Bandar Lampung. *eCo-Buss*. 7(3): 1829-1840.
- Adnan, 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 7(2): 1-9.
- Aisya M. N., Bernatal S., dan Yuliani, 2023. Pengaruh Substitusi Mocaf Terhadap Sifat Kimia Dan Sensoris Boba. *Journal of Tropical AgriFood*. 5(1): 35-42.
- Alhanannasir, Dasir, dan Siti P., 2021. Nilai Protein Pemppek Dari Jenis Olahan Daging Ikan Patin (*Pangasius pangasius*) dan Perbandingan Tepung Tapioka. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Teknologi Pangan*. 9(1): 1-12.
- Ali M. W. A. H., Handoyo, D. W., dan Listyorini, S., 2013. Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(2). :1-9.
- Andini V., 2021. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pemppek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 10(2): 137-148.
- Anggi C. R., Jariyah, Hadi M., Sri W., dan Kindriari N. W., 2024. Sosialisasi dan Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) di UD Sofia Cookies Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*. 6(1): 45-53.
- Arrizal B. H., Resa P. R., dan Akhmad F., 2024. Analisis Pentingnya Legalistas Usaha (Daftar Izin Usaha) Bagi Perusahaan. *Jurnal Media Hukum Indonesia*. 2(4): 298-308.
- Astuti A. M. I., 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2): 58-70.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. Perkembangan Indeks Produksi Triwulanan Industri Mikro dan Kecil 2023. Badan Pusat Statistik. Jakarta. 1-124.

- Budiningrum E. W., Wahyudiyono, Purnama A. M., 2022. Kemasan Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2): 58 – 67.
- Cibro Y. P., dan Ari S., 2024. Pengembangan Model Pemilihan Jasa Pengiriman Barang pada E-Commerce. *Jurnal Serambi Engineering*. 9(3): 9926-9935.
- Desiana, C., Rochdiani, D., dan Pardani, C. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4(2):162–173.
- Efrianto, A., et al. 2014. Pempek Palembang. Direktorat Jenderal Kebudayaan. Padang. 135.
- Evelyn, 2018. Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks SWOT dan Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 02(4): 99-105.
- Fachriel F., 2014. Pengaruh Diskon Dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen (Kasus Pada Matahari Departement Store Jayapura). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1(2): 134-148.
- Fadhallah, E. G., Nurainy, F., dan Suroso, E. 2021. Karakteristik Sensori, Kimia dan Fisik Pempek dari Ikan Tenggiri dan Ikan Kiter pada Berbagai Formulasi. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. 21(1): 16–23.
- Fatyandri, A. N., Tan, J., Junestin,, Rahayu, P. S. S., Fahiru, A., dan Reqha, C. A., 2021. Analysis industry rivalry and competition: Analisis persaingan kompetitif perusahaan e-commerce Shopee dengan menggunakan metode Porter’s Five Forces. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 6(1): 101-110.
- Fauzi M., Yuli W., Alfisyahrica, dan Astriani, 2024. Persentase penambahan bagian telur ayam pada proses pengolahan amplang ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*). *Jurnal Agrotek*. 18(3): 623-637.
- Febriyanto T., dan Diana A., 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Nanas Segar Studi Kasus Konsumen PT Putra Jaya Nanas Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*. 1(2): 162-171.
- Frisilla M. C., Retno P., dan Isna A., 2024. Analisis Produksi Bersih Industri Skala Kecil (Rumah) di Kota Pontianak. *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*.12(1): 66 - 74.
- Gardjito, M., Anton J dan Eni H. 2013. Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan. Kencana. Jakarta.
- Gunarsih C. M., 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*. 2(1): 69-72.
- Guttifera, Selly R. S., Desri Y., 2023. Karakteristik Pempek Dengan Penambahan Karagenan Sebagai Bahan Aditif Untuk Mempertahankan Kekenyalan Selama Proses Penyimpanan Suhu Rendah (*Frozen*). *Publikasi Penelitian Terapan Dan Kebijakan*. 6 (2):143-150.
- Hafizi M. A., dan Handry S., 2024. Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, Dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *Journal Of Economics, Business, And Entrepreneurship*. 5(1): 100-105.
- Hanafi F., M. Rizki, Nofirza, Ismu K., 2023. Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di Umkm Pempek Lenlin. *Journal of Information Technology and Computer Science*. 6(1): 533-539 .
- Hapsari Y. T., dan Kurniawanti., 2022. Perancangan Standar Operational Prosedur (SOP) pada Proses Produksi Frozen Food. *Jurnal Terapan Abdimas*. 7(1): 8-14.
- Harlinda D., Lenurhaliza, Putri W., Sofiyanti, Titi A. M., dan Hendra R., 2023. Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 1(2): 211-221.
- Hasmoro D. A., 2023. Perencanaan bisnis pempek tekwan Palembang Dapur Cindo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 5(8): 3390-3406.
- Hidayat T, 2020. Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2): 95-105.
- Hidayatullah A. R., Deny A., dan Said S. D., 2020. Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan *Analitycal Hierarchy Process* Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*. 1(4): 553-565.
- Herlina, E., Prabowo, F. H. E., dan Nuraida, D., 2021. Analisis Pengendalian Mutu Dalam Meningkatkan Proses Produksi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. 11(2): 173.
- Herlinda N., dan Didi S., 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi bisnis, kewirausahaan*. 9(1):1-10.
- Idealistuti, Suyatno, dan Mutatawi'ah, 2021. Pengaruh Berbagai Formulasi Surimi Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias gariepsinus*) Terhadap Kadar

- Protein Dan Tekstur Pempek. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Teknologi Pangan*. 10 (1): 29-34.
- I Gde Y., 2015. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. 5(1):1-10.
- Irdha Y. M., dan Desi I., 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(1): 1-13.
- Jai H., Ibrahim, dan M. Siddik, 2025. Analisis Kelayakan Usaha Pempek Palembang Di Kota Mataram.
- Jefri dan Herry W., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 3(1): 37-49.
- Jihad M. A., Qurtubi, dan Meilinda F. N. M., 2020. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri*. 8(1): 61-67.
- Junias R. G., Asep Z. S., dan Zarazenitha Q. A., 2024. Analisis Strategi dengan Metode SWOT, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), dan SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) pada PT. Kimia Farma, Tbk. *Jurnal Mediastima*. 30 (1): 13-27.
- Joyo A. A., dan Herry G. S., 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. *Jurnal Economics and Financial*. 7(1): 298-308.
- Kamila, A. S., 2024. Analisis Penyediaan Bahan Baku Pada Produksi Di Yummy Idn Media Untuk Mempermudah Sistem Pembelian Bahan Baku (*Doctoral Dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).
- Karimah S. L., dan Ahmad M., 2023. Analisis faktor internal & faktor eksternal lokawisata lereng anteng bandung. *Jurnal Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*. 4(2): 50-53.
- Karneta, Amin R., Gatot P., dan Rindit P., 2015. Penentuan Difusivitas Panas Pempek Lenjer Selama Perebusan Menggunakan Metode Numerik. *Jurnal Agritech*. 35(1): 18-26.
- Khamdhan A., 2016. Sistem Kemitraan Program Si Bule Albino Melalui Kelembagaan Bisnis Oleh Perusahaan Tambang Di Kec. Binuang Kab. Tapin. *Jurnal AdBispreneur*. 1(1): 73-84.
- Khayru, R. K., dan Issalillah, F. 2021. Study On Consumer Behavior Purchase Of

Herbal Medicine Based On The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research*. 1(1): 1-14.

Lieyanto D. M., dan Bruno H. P., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Perspektif*. 13(2): 88-101.

Mahrus I. M., Pawana N. I., Dan Eko P., 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Selera Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Kemasan Bag (Studi pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 9 (3) : 986 - 998.

Maksum M. J. S., dan Khoiru F. A., 2022. Implementasi Analisis SWOT Pada Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Panglungan. *Jurnal Investasi*. 8(4): 9-19.

Manan L. O. A., Herman T., dan Windi Y., 2022. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Ready To Drink* (RTD) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(2): 163-178.

Marhumi, 2018. Pengaruh Faktor Internal, Eksternal Organisasi Dan Pendanaan Terhadap Mutu Perguruan Tinggi Dan Implikasinya Pada Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 2(1): 17-31.

Mas'ari A., M. Ihsan H., dan Mila D. S., 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. 5(2): 79-86.

Mashuri dan Dwi N., 2020. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*. 1(1): 97-112.

Maulana M. I. N., 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5 (6): 512-521.

Millah D. N., Hendri S., dan Slamet B. R., 2024. Pengaruh Harga Bahan Baku, Harga Jual dan Produksi terhadap Hasil Penjualan Nasi Bakar Sultan (Studi Kasus UMKM Sambel K'Diyah). *Al-Buhuts*. 20(1): 638-650.

Muchsir M., Alhanannasir, Ade V., dan Ilham A. J. K., 2020. Pelatihan Pembuatan Cuko Pempek Palembang dengan Bahan Asam Dari Sari Jeruk Kunci. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2 (1): 1-6.

- Mulyana R. Renny S. P., dan Iwan S., 2021. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. 3(4): 21-33.
- Mustafa, A. 2016. Analisis Proses Pembuatan Pati Ubi Kayu (Tapioka) Berbasis Neraca Massa. *Agrointek*, 9(2), 118.
- Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., Cahyani, B. A., Ferdinand, N., Haryanto, S. P. S., dan Hidayat R. 2025. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*: Studi pada pengguna platform digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 2(4): 1-9.
- Nama A., Shofaun n., Ratih P., dan Muhammad U., 2024. Implementasi Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kuliner tahu gimbal pak Edi Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*.11(3): 33-37.
- Ningsih D. D., dan M. Ruslianor M., 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(3): 693-702.
- Ningrum D. P., dan Lely A., 2019. Potensi Wisata Kuliner Pempek Di Era Digital Dalam Membangun Ikon Kota Palembang. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 186-195.
- Ningsih K., dan Hamamah, 2014. Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (*Hylocereus undatus*). *Agromix* 5(1): 12-21.
- Nur H., dan Soewito, 2023. Penggunaan Analisis Swot Dalam Menentukan Peluang Usaha Makanan Tradisional Pempek Sambal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. 12(2): 364-371.
- Nurlelah A., khoirul A., Hamidiatun, Syafiqa S., dan Winda Z., 2023. Pelatihan Inovasi Produk Pempek Dengan Penambahan Sayuran Pada Pelaku Umkm Kelurahan Cipedak Jakarta Selatan. *Jurnal Agrokreatif*. 9(1): 65-72.
- Nofitasari, dan Neli. 2015. Pengaruh Penggunaan Jenis Ikan Yang Berbeda Terhadap Kualitas Pempek. Padang.
- Novita S., 2023. Analisis SWOT, IFE, EFE Dan Matriks QSPM dalam Strategi Pengembangan Bisnis RS XYZ. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 6(2): 62-73.
- Pamereta S., 2016. Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung. *Jurnal simplex*. 1(1): 17-23.
- Permatasari K., Fibra N., Tanto P. U., dan Erdi S., 2023. Analisis Strategi

- Pemasaran Pempek Cemot Kabupaten Lahat. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1): 123-129.
- Piyoh D. D., Agus R., dan Puspo D. D., 2024. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edunomika*. 8(1): 1-6.
- Praestuti C., 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1): 21-24.
- Pratama J., dan Retno B. L., 2025. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Urban Laundry Palembang. *Mdp Student Conference*. 4(2):731-737.
- Prayudi D., dan Resti Y., 2020. Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 9(2): 224 – 240.
- Putra E. W., Srikandi K., dan Edy Y., 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(2): 184-193.
- Putri, A. E., dan Santosa, I. 2021. Peran Jasa Pengiriman Cepat dalam Mendukung Distribusi Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3): 112-125.
- Putri F. A., Dwiwati P., dan Bayu K., 2024. Pengaruh Penambahan Bubuk Kunir Putih (Curcuma mangga Val.) Dan Variasi Lama Perebusan Terhadap Karakteristik Fisik, Kimia dan Tingkat Kesukaan Pempek Ikan Kakap. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Mini Riset Mahasiswa*. 3(2): 252-263.
- Putri M. A., Agus R., dan Puspo D. D., 2022. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 7(1): 224-234.
- Putri N. A., Erwin P., dan M. Nuruddin S., 2021. Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(3): 340-356.
- Qanita A., 2020. Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2): 11-24.
- Rangkuti F., 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Graedia, Jakarta.

- Riky G., Dahmiri, dan Novita S., 2024. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kak Yan 147 Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 12(2): 88-98.
- Rohaeni H., dan Nisa M., 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. 2 (2): 312-318.
- Sahla H., 2019. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. 5(2): 57-61.
- Sani S. A., dan Nuri A., 2022. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Pada Produk Kecantikan *House Of Beauty* Cabang Kota Pematangsari. *Jurnal Manajemen*. 1(1): 18-26.
- Santy C., dan Idham C., 2023. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Beringin. *MDP Student Conference*. 2(2):. 536-541.
- Saptiani F., Damayanti, Bagus W., dan Hani D., 2022. Strategi Pengembangan Industri Makanan Olahan Pempek di Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 5(1): 21-30.
- Sarwoko E., Iva N. N., dan Moh. Ahsan, 2021. Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang. *Jurnal Karya Abdi*. 5(3): 407-414.
- Seran R. B., Elia S., dan Muinah F., 2023. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*. 8(1): 206 - 211
- Shoib A. A., Ayu P. D., Dynda P., Fajar D. W., dan Sudarmiatin, 2024. Analisis Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Pada UMKM Pengrajin Keramik (studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*. 2(4):91-98.
- Suci, R. P. 2009. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* , 46-58.
- Sumantri V., 2023. Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Cross-border*. 6 (2): 915-931.
- Susanthi P. R., 2017. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektornik Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*. 1(1): 30-42.

- Syafrizal, R., Sitorus, A. P. F., Zebua, S. A., Syahira, D. F., Nada, Q., Dwina, S. R., Sapawi, M. I., dan Aprinawati. 2024. Pengaruh strategi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart di kawasan UNIMED. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. 3(2): 356-369.
- Syaifudin M., Said S. D., dan Elly I., 2021. Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel di UKM Ud.Risslin Dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*. 2(3): 362-369.
- Syamsudin N., 2014. Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*. 2: 102 – 209.
- Syarofi M. , dan Ach.Hasan H., 2022. Pengaruh Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Menengah Songkok “Udeng Bali” Genteng Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 4(2): 114-124.
- Sylvia R., dan Diana H., 2023. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 16(1): 124-134.
- Syukri A., Suyatno, dan M. Tri Handi, 2014. Karakteristik Kimia, Fisika, Dan Organoleptik Cuko Pempek Bubuk Dari Berbagai Formulasi Gula Semut Dan Sukrosa. *Jurnal Edible*. 3(1): 12-16.
- Timpal E. T. V., Agustinus B. P., dan Fanley P., 2021. Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*. 1(2): 1-10.
- Yulianti D., 2014. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*. 16,(2): 103-114.
- Yulianti, Zaenal A., Nurjali, Dini A. L., dan M. Ardhan A., 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pempek DD. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*. 9(2): 37-48.
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyanita, Dheo R., Hazarona, Desi R., dan Irma I., 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*. 12(2): 142-155.
- Ulandari O., 2023. Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*.

4(1): 183-195.

Wahmil D. S., Susatyo N. W. P., dan M. Mujiya U., 2024. Perancangan strategi bisnis untuk peningkatan kinerja penjualan perusahaan susu pasteurisasi menggunakan metode internal-external analysis dan QSPM. *Jurnal Teknik*. 13(4): 1-14.

Widianti, T., dan Damayanti, S. 2015. Analisis SWOT: Strategi Pengembangan Kelompok Penelitian . *AMTEQ*: 250-260.

Widiati A., 2019. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*. 8(2): 67-76.

Widyatwati K., 2023. Revitalisasi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Semarang. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 14(2): 115-125.

Zamsiswaya, Miswanto, Syukron D., dan Syawaluddin, 2023. Model Deskriptif Manajemen Strategik : Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi. *Jurnal Adzkiya*. 7(1): 46-58.

Zianah S., Wendi E., Viona P. S., dan Indah N., 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 2(3): 140-153.