

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Kemang Raya No.35, Bangka - Mampang Prapatan - Jakarta Selatan 12730

Telp. : 021-71791838, HP/WA: +62 812 83062237

website: www.ibs.ac.id e-mail: p3m@ibs.ac.id

Nomor : 010CC/P3M-ST-DOS/STIE IBS/IV/2024

Jakarta, 1 April 2024

Kepada Yth.

Assoc.Prof.Dr. Marissa Grace Haque, S.H.,

M.Hum., M.B.A., M.H., M.Si.

NIDN: 2115106202

Di Tempat

Perihal: Tugas Melakukan Publikasi Karya Ilmiah

Dalam rangka mendukung upaya pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dengan ini Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE IBS memberikan tugas dengan uraian sebagai berikut:

Kegiatan : Publikasi Karya Ilmiah

Judul : Ala Lampung Rasa Palembang: Strategi Pemasaran "Pempek Tarisa"
Halal

Tugas : Penulis

Hari/Tanggal : April 2024

Tempat : SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting,
Management, & Business, Vol.7 No.2, April 2024;
e-ISSN: 2621-3389

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan, harap dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dan yang berkepentingan menjadi maklum.

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
INDONESIA BANKING SCHOOL**



Dr. Taufiq Hidayat., M.BankFin., QRMP, CACP
Kepala Bagian P3M

ALA LAMPUNG RASA PALEMBANG: STRATEGI PEMASARAN “PEMPEK TARISA” HALAL

Marissa Grace Haque

STIE Indonesia Banking School, Jakarta Selatan, Indonesia
marissa.haque@ibs.ac.id

Submitted: 12th January 2024/ **Edited:** 19th March 2024/ **Issued:** 01st April 2024

Cited on: Haque, M. G. (2024). ALA LAMPUNG RASA PALEMBANG: STRATEGI PEMASARAN “PEMPEK TARISA” HALAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 562-577.

ABSTRACT

Pempek is very synonymous with Palembang, it is said that it was first sold by Chinese traders in 1916 in Palembang. However, with the large diaspora of Palembang people nationally and internationally, Lampung is now also producing Pempek with flavors that are very competitive with the original producing city in Palembang. The research uses a mixed-method, with descriptive analysis to determine the existence of the company's survival ability "Pempek Tarisa Lampung." A special business strategy is needed in this halal-certified industry. Using the SWOT analysis measuring tool, internal-external weighting, the Four Step Strategy, determines the most appropriate strategy, in order to be able to overcome challenges by taking advantage of all possible opportunities. The results show several weaknesses that must be immediately corrected in order to optimize revenue potential, in the form of more extensive digital marketing, innovation in product variants, including embracing more public figures as catalysts to leverage. "PTL" will be more powerful in expanding marketing reach and increasing engagement with its customers. Apart from that, innovation in product variants is also needed to maintain the attractiveness and relevance of the business, so that it is able to continue to attract old customers, as well as attract the interest of new consumers. The cost leadership strategy, which had been successful previously, was maintained. In particular, by combining digital marketing strategies, product innovation, embracing more public figures, and cost leadership strategies, halal SMEs "PTL" can continue to develop and succeed in the halal SME culinary market which is now increasingly competitive. MSMEs (halal) are indeed an industry that saves the nation's economy, 10.79 million people (7.71 percent) of the Indonesian population work in providing accommodation and food and drink (BPS, 2023). So knowing the survival ability of industry players on a micro scale is very important to think about for sustainability.

Keywords: SWOT Analysis, Internal External Matrix, Four Step Strategy, Innovation, Cost Leadership

PENDAHULUAN

Pempek atau Empek-empek memang menjadi identitas khas dari kota Palembang, dan cerita turun-temurun menyatakan bahwa makanan ini pertama kali dijual oleh orang-orang China pada tahun 1916. Mereka menjajakannya dengan cara berjalan kaki dari kampung ke kampung, terutama di kawasan keraton yang sekarang menjadi lokasi Masjid Agung dan Masjid Lama Palembang. Nama "pempek" berasal dari panggilan 'empek' atau

'apek' yang digunakan oleh pembeli kepada penjual, yang dalam bahasa China berarti "paman". Para pembeli memanggil penjual kelesan tersebut dengan memanggil 'Pek, empek', dan dari situlah makanan ini kemudian dikenal sebagai pempek dan terus populer hingga saat ini ([Wargadalem, F.R., Wasino, dan Yulifar, L, 2023](#)).

Meskipun pempek awalnya sangat terkait dengan komunitas Tionghoa di Palembang, namun seiring waktu, pempek telah menjadi bagian dari budaya makanan yang merakyat di Palembang. Saat ini, pempek bukan hanya dimiliki oleh orang asli Palembang (Wong Kito Galo), tetapi juga telah menyebar luas karena banyaknya masyarakat Palembang yang berdiaspora ke seluruh Indonesia dan dunia, serta melalui pernikahan antar-etnis.

Diaspora dan adopsi budaya ini telah membuat industri pempek Palembang berkembang pesat dan tersebar ke berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Pempek menjadi salah satu warisan kuliner yang dicintai dan diakui secara luas, tidak hanya oleh masyarakat Palembang, tetapi juga oleh banyak orang di Indonesia dan di mancanegara. Hal ini menunjukkan betapa kaya dan beragamnya warisan kuliner Indonesia yang terus berkembang dan diterima oleh berbagai kalangan.

Provinsi Lampung memang bertetangga dengan Provinsi Sumatra Selatan yang beribukota Palembang, namun kini banyak keturunan Palembang yang bermukim di Lampung dan lama tidak pulang kampung, namun memilih berniaga UMKM halal sesuai dengan nostalgia kuliner masa kecil mereka. Tetap diproduksi dengan teknik dan resep yang sama, yaitu dengan cita rasa ikan dan disajikan dengan kuah cuko berwarna hitam. Cuko hitam yang dikenal dibuat dengan gula batok memang berwarna lebih pekat, sehingga berbeda dengan cuko buatan dari luar kota Palembang, baik dari bentuk, warna, pun rasanya. Khususnya ketika *iwak Belido* atau ikan Belida yang khas berupa tangkapan dari sungai Musi, semakin langka dan diduga mulai musnah, digantikan dengan ikan Tenggiri yang rasanya bisa mendekati gurihnya ikan Belida itu. Dengan penamaan yang sama sebagai Pempek Kapal Selam, Lenjer, Lenggang, Adaan, dan lainnya, Pempek buah karya para diaspora ini pun sukses 'menjajah' perut warga nasional dan dunia. Salah satunya adalah industri pempek di kota Lampung bermerek Tarisa yang digemari masyarakat luas. Sehingga industri Pempek dari manapun ia berasal, turut serta menopang pertumbuhan ekonomi mikro dari komponen bisnis UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan informasi dari BPS (2023) yang menyatakan bahwa UMKM adalah industri yang menyelamatkan ekonomi bangsa, 10,79 juta orang (7,71 persen) dari penduduk Indonesia bekerja pada penyediaan akomodasi dan makanan-minuman. Khususnya, ketika semakin banyak pelaku industri UMKM kuliner (khususnya yang halal) tersambung dengan dunia internet, serta beradaptasi cepat dengan memakai dukungan jasa AI (*artificial intelligence*).

Di sisi lainnya sejalan dengan para penikmat Pempek di manapun, yang dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka masing-masing dan menikmati pengalaman kuliner yang memuaskan. Salah satunya tidak harus membeli dari Palembang saja, namun membeli dari orang Palembang sebagai pelaku bisnis Pempek halal yang berlokasi di Lampung. Sesuai dengan pendapat dari Kusumaningrum, Hurdawaty, dan Yenny (2020),

yang mengatakan bahwa implementasi teknologi sangat berperan dalam proses interaksi antar manusia, diantaranya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, bersikap fleksibel dan memperhatikan perilaku dan kebiasaan baru masyarakat di masa pandemi. Karena merupakan produk Palembang namun diproduksi tidak langsung dari Palembang, maka industri UMKM halal “Pempek Tarisa Lampung” disingkat menjadi “PTL”, membutuhkan strategi pemasaran khusus. Merumuskan strategi bisnis yang tepat memang krusial untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Proses merumuskan strategi bisnis melibatkan beberapa langkah atau tahapan penting. Menurut Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini (2015); Permana (2015), dikatakan bahwa sebelum memulai suatu usaha, penting untuk merencanakan strategi bisnis yang tepat di dalam merancang strategi bisnis.

Khususnya menurut Wardani dan Isbela (2017), dengan memperhatikan aspek-aspek strategis perusahaan di dalam merumuskan strategi bisnisnya, yaitu: (1) analisis situasi, dimana langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi internal dan eksternal perusahaan. Ini meliputi evaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang ada di lingkungan bisnis; (2) penetapan visi, misi, dan tujuan, yaitu setelah memahami situasi perusahaan, langkah selanjutnya adalah menetapkan visi (gambaran masa depan perusahaan), misi (tujuan utama perusahaan), dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Visi, misi, dan tujuan yang jelas akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai; (3) identifikasi segmen pasar dan posisi bersaing, dimana perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target utama dan memahami posisi bersaingnya di pasar. Ini termasuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibanding pesaing; (4) pemilihan strategi bisnis, dimana berdasarkan analisis situasi dan visi-misi perusahaan, pilihlah strategi bisnis yang tepat. Strategi ini dapat mencakup: (i) strategi diferensiasi: dengan fokus pada keunikan produk atau layanan untuk membedakan dari pesaing; (ii) strategi biaya rendah: dengan menawarkan produk atau layanan dengan biaya produksi yang lebih rendah dari pesaing; (iii) strategi penetrasi pasar: dengan mencoba memperluas pangsa pasar dengan harga lebih rendah atau promosi agresif; dan (iv) strategi pengembangan produk: dengan berfokus pada pengembangan produk baru atau diversifikasi portofolio produk; (5) implementasi strategi, yaitu dimana setelah strategi dipilih, implementasikan dengan jelas melalui rencana tindakan yang spesifik. Libatkan seluruh tim dan sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan strategi; (6) monitoring dan valuasi, dimana penting untuk terus memonitor dan mengevaluasi kinerja strategi bisnis. Tinjau secara berkala apakah strategi yang diimplementasikan masih relevan dengan perubahan pasar dan apakah mencapai tujuan yang ditetapkan; (7) penyesuaian dan inovasi, yaitu dengan tidak lupa untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Juga terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perkembangan bisnis dan perubahan lingkungan eksternal. Untuk memastikan keberlanjutan serta daya saing di pasar yang terus berubah. Khususnya akan permintaan kuliner yang sudah tersandar halal dengan fatwa dari Majelis Ulama

Indonesia sesuai dengan Kalam-Nya di dalam Q.S al-Baqarah: 168. Sehingga aspek kehalalan bukan sekedar *trend* semata, namun juga adalah kewajiban sebagai Muslimin.

Pengakuan halal berupa logo yang melekat pada kemasan produk yang diberikan fatwanya oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) beserta dengan nomor registrasinya, memberikan “nilai tambah” atau *added value* bagi para pengusahanya, dimana pasca pandemi Covid-19 sekarang ini, warga dunia termasuk Indonesia menjadi semakin spiritual. Sejalan dengan pendapat dari Sari dan Sudrajat (2013), yang mengatakan bahwa halal *costumers' satisfaction* bukan sekedar hatinya telah tercuri oleh para pemasar, namun juga oleh nalar pemahaman halal atau pikiran kritis terkait ilmu halal yang kemudian mempengaruhinya di dalam membuat keputusan atas konsumsi yang dipilih untuk selanjutnya dibeli. Termasuk beberapa penelitian lainnya, yang menunjukkan bahwa pemahaman ajaran agama (dalam hal ini Islam) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne *et al.* 2007, De Iener 1994, Pettinger *et al.*, 2004, dalam Jusmaliani, J. and Nasution, H. (2009); khususnya di dalam keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (Bonne *et al.*, 2007). Selain itu, Delener (1994) menyatakan bahwa religiusitas itu adalah salah satu aspek budaya terpenting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pendapat itu didukung oleh hasil penelitian dari Aziz, Y. A. dan Chok, N. V. (2013), yang menitikberatkan pada pengaruh aspek religiusitas terhadap kepentingan untuk membeli produk halal, dimana perilaku membeli tidak sekedar fungsi rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan agama (agama).

Didukung oleh penelitian penelitian dari Egim, Atsarina, Fermayani, dan Harahap (2021), yang mengkaji strategi inovasi produk (dalam kaitan ini jaminan produk halal salah satunya), dan akses permodalan bagi UKM di masa pandemi. Yaitu berupa kajian strategi pemasaran dan pengembangan model bisnis, termasuk langkah yang dapat diimplementasikan guna mampu mempertahankan bisnis khususnya pasca pandemi dan ditengah persaingan yang ada. Termasuk penelitian lain terkait upaya strategi UKM dilakukan oleh Rohman dan Andadari (2021); Rukmana dan Sukanta (2020); Zulhijahyanti, Safira, Saputri, dan Permana (2021), dimana penelitiannya merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha makanan olahan di masa pandemi dengan melakukan transformasi bisnis menjadi *online (e-commerce)*; antara lain penelitian Fitriyani, Sudiyarti, dan Fietroh (2020); dan Ali (2020) yang meneliti strategi 5Ps, yaitu: rencana, taktik, pola, posisi, perspektif sebagai upaya mencapai efektivitas dan efisiensi suatu bisnis.

Di luar itu, Haque, M.G., *et al.* (2020) menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk melakukan pembobotan tingkat kepentingan masing-masing aktor dan faktor, dari uji Matriks IE diperoleh posisi bersaing UKM Restoran Sate Bebek Cilegon pada kuadran atau sel IV Matriks IE, yang berarti strategi konsentrasi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan melihat posisi: (1) bersaing; (2) kekuatan; (3) kelemahan; (4) peluang; dan (5) ancaman serta harus menggunakan strategi: (1) penetrasi pasar; (2) pengembangan pasar; dan juga (3) strategi integrasi horizontal. Dimana sebelumnya, Rifzaldi (2016) pada bisnis kuliner Fish Streat menyimpulkan

bahwa secara simultan *cost leadership* dan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan secara individu *cost leadership* mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan diferensiasi. Termasuk penelitian terkait evaluasi implementasi strategi UMKM adalah oleh Rahmad (2021); Setiawan, Supriyono, dan Setiaji (2021); Chasanah, Jahroh, dan Dewi (2021); Magfiroh dan Rizqi (2020); Widnyani, Astitiani, dan Putri (2021); Dewi (2021) yang meneliti pemanfaatan teknologi informasi atau media digital yang dilakukan UMKM berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di era Covid-19, serta penelitian Rosmadi (2021) yang meneliti upaya perubahan kemasan, logo produk, penyesuaian harga dan pemberian potongan harga menunjukkan hasil yang positif bagi perkembangan bisnis UMKM.

Beberapa uraian penelitian terdahulu, dengan objek penelitian berbeda, di dalam penelitian Rifzaldi (2016) dengan objeknya kuliner Fish Streat; Hardilawati (2021) melihat UMKM secara umum; Kusumaningrum (2021) dengan objek penelitian UKM, kuliner umum di Jakarta; Syamsu Rijal (2021) membuat beberapa kuliner Coto Makassar; sedangkan Haque, M.G., *et al.* (2020, 2022) menggunakan Sate Bebek dari Cilegon dan Nasi Kebuli Bang Moch bersertifikat halal sebagai penelitiannya. Penelitian terhadap PBN, Palembang yang bersertifikat halal dilakukan, dengan pertimbangan bahwa: (1) Permintaan Konsumen yang Religius: dimana masyarakat Indonesia, terutama mayoritas yang beragama Islam, dikenal sebagai masyarakat yang religius. Keagamaan dalam praktik sehari-hari, termasuk dalam pemilihan makanan, merupakan hal penting bagi banyak individu. Dalam hal ini, sertifikasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk makanan.

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Strategi perusahaan ditujukan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang baik, khususnya penjualan, pemasaran dan pertumbuhan keuangan (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015), dan pengembangan bisnis secara umum (Ongkorahardjo, 2015). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa implementasi strategi bisnis yang tepat dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja dalam konteks strategi bisnis UKM dapat bervariasi tergantung pada indikator yang digunakan (Mustikowati dan Tysari, 2014). Pemilihan strategi yang tepat akan membantu UKM mencapai kinerja yang baik dan memenuhi tujuan bisnis mereka (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015). Dengan demikian, UKM perlu memahami pentingnya strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Matriks Internal dan Eksternal

Strategi dalam bisnis dimulai dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal bisnis yang dimiliki, merencanakan strategi, tahapan implementasi, dan mengevaluasi hasil implementasi strategi, berujung pada penjelasan di dalam matriksnya (Anomsari, 2011). Analisis internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh usaha

seperti produk, manusia, aspek keuangan, lokasi, proses produksi, harga, promosi dan bukti fisik berupa peralatan dalam produksi (Farida, Tarmizi, & November, 2016); (Husen, 2012); (Hutahaean, 2020); (Imanuel, 2021), dimana faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi serta peran lembaga terkait yang diungkapkan oleh (Husen, 2012); (Siagian, Kurniawan, dan Hikmah, 2019).

Strategi 4 Langkah

Diuraikan oleh Haque, M.G (2024), Haque, M.G, *et al.* (2023), Haque, M.G, *et al.* (2021), Haque, M.G., Munawaroh, M., dan Sunarsi, D (2020), Fithriyani, F dan Haque, M.G (2023), Triputra, F dan Haque, M.G (2022), Haque, M.G, Nasri, R dan Nuraeni (2022), Triandharta, R, dan Haque-Fawzi, M.G (2018), dan Haque-Fawzi, M dan Dharmmesta, B.S (2012) menguraikan dengan rinci masing-masing makna dari strategi empat langkah yang terdampak dari posisi di dalam matriks SWOT yang telah dibobot, mempengaruhi dari masing-masing langkahnya secara internal dan eksternal.

Kepemimpinan dalam Biaya

Dilanjutkan dengan tahapan perencanaan strategis, implementasi dan evaluasi oleh Miller (1986, 1988) dalam (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015), yang menetapkan tiga dimensi strategis, yaitu: (1) Strategi *Cost Leadership* yang berorientasi pada kualitas produk dan biaya terendah dibandingkan pesaing; (2) Strategi Diferensiasi Pemasaran berorientasi pada perbedaan ciri-ciri khusus yang lebih unggul dibandingkan pesaing; dan (3) Strategi Diferensiasi Inovatif berorientasi pada kreativitas dalam pengembangan produk baru.

Inovasi

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UKM antara lain strategi penetrasi pasar (mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada ke dalam pasar yang sudah dikenal), strategi pengembangan pasar (mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada ke pasar yang baru), strategi pengembangan produk (mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada), dan strategi diversifikasi (mengembangkan produk baru untuk pasar baru). Produk kuliner UMKM Lampung rasa Palembang yang bermerek "PTL", dimana selain sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, juga sudah mendapatkan pengakuan kelezatannya dari banyak tempat di tanah air, melalui penggunaan media sosial dan testimoni para figur publik yang dikenal positif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *mixed-method* dengan deskriptif analisis, digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang data yang telah dikumpulkan. Bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik dasar dari suatu set data. Lebih jauh, Darmadi (1998) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan menyatakan secara sistematis suatu keadaan dalam suatu bidang tertentu, sesuai dengan fakta yang ada, berupa kumpulan atau beberapa data yang menjawab permasalahan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan UKM kuliner halal "PTL" di

Lampung, dengan hasil berupa data dari metode campuran yang bersifat kuantitatif yang dikuantifikasikan. Dari dua orang responden yang merupakan suami istri. Dengan menggunakan data primer, peneliti yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara dari sumber primer, sebagai awal informasi dengan metode kualitatif (Cooper dan Schindler, 2008), terkait dengan: (a) strategi perusahaan saat ini; dan (b) analisis kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal perusahaan. Kemudian dijadikan pedoman membangun kuesioner, yang diberi skor 1-5 berdasarkan skala Likert, terhadap 2 (dua) orang *key persons* dalam perusahaan yang membawahi 4 (empat) divisi secara bersamaan, secara *porposive sampling/non random sampling*. Mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk keperluan perumusan strategi perusahaan, peneliti mengkaji data menggunakan Matriks IFE, dan Matriks EFE. Pengetahuan tentang kemampuan dan kedudukan suatu perusahaan atau organisasi adalah kunci untuk kesuksesan dalam dunia bisnis.

Untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Melalui beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan, sebagai alat melalui teknik wawancara awal yang mendalam, dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dimana hasilnya kemudian digunakan sebagai evaluasi dari kedua sisi, internal dan eksternal. Dengan tujuan untuk mengetahui faktor kunci keberhasilan perusahaan UMKM halal “PTL” dijalani hanya oleh 2 (dua) *key persons* pasangan suami-istri saja di dalamnya. Keduanya, baik sendiri-sendiri maupun bersamaan, membawahi 4 (empat) divisi sekaligus secara bersamaan serta berkelanjutan. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Ibu S menjabat sebagai Direktur Utama, sekaligus Direktur SDM Direktur Pemasaran dan Pengembangan Cabang; dan
2. Bapak T (Suami Ibu S) sebagai Direktur Keuangan, sekaligus Direktur Operasional.

Sehingga kuesioner yang disajikan hanya disebar kepada mereka berdua, dimana kuesioner tersebut merupakan adaptasi dari penelitian Edy (2001) dan Purnomo (2008). dengan menggunakan 5 butir skala, yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Isi kuesioner adalah menyangkut tentang faktor internal dan eksternal perusahaan. Dimana teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini di saat pengumpulan data dilakukan, adalah melalui wawancara mendalam atau *in-depth-interview* dalam dua tahap dengan keduanya. Dimana pada tahap pertama, melakukan pendekatan atau *approach* untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ada serta perkembangannya bisnisnya. Disusul dengan tahap kedua, mengungkap pertanyaan data primer untuk memperoleh data pada metode kualitatif (Cooper dan Schindler, 2008), yang kemudian isi dari wawancara yang dilakukan terkait dengan strategi, manajemen, serta persepsi prospek ekonomi-bisnis perusahaan UMKM kuliner halal “PTL” di kota Lampung setelahnya dikuantifikasikan.

HASIL PENELITIAN

Dari seluruh tahapan ini, hasil yang diharapkan dapat dipakai sebagai petunjuk awal bagi perkembangan langkah strategik perusahaan UMKM kuliner halal “PTL” di kota Lampung dengan jenis usaha industri rumahan Pempek asal/ala Palembang yang ternyata sangat disukai oleh khalayak pasar UMKM di Indonesia, agar mampu terus berkelanjutan menjadi *sustainable business management*.

Evaluasi strategi perlu dilakukan secara terus menerus agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan lingkungan yang terjadi, yang meliputi: (1) evaluasi strategi perusahaan; dan (2) perumusan strategi perusahaan, secara rinci di dalam tahap ini, proses analisis dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal dari UMKM kuliner halal “PTL.” Analisis SWOT dilakukan, melalui dua sisi eksternal dan internal, dengan rincian dapat dilihat pada tabel 2.

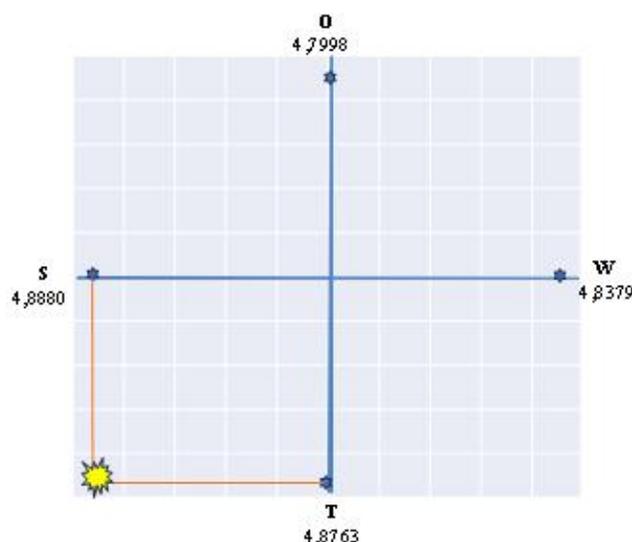
Tabel 1. Ringkasan Hasil SWOT Dua Orang Responden “PTL” yang Diteliti

SWOT	Ibu S	Bapak T	Σ	Rata-rata
S	47,890	49,870	97,760	48,880
W	48,880	47,878	9, 6758	48,379
O	49,123	46,874	95,997	47,998
T	49,876	47,650	97,526	48,763

Sumber: Data diolah (2024)

Total S = Ibu S + Bapak T = 4,7890 + 4,9870 Σ = 9,7760 Rata-rata **S** = **4,8880**
Total W = Ibu S + Bapak T = 4,7890 + 4,7878 Σ = 9, 6758 Rata-rata **W** = **4,8379**
Total O = Ibu S + Bapak T = 4,9123 + 4,6874 Σ = 9,5997 Rata-rata **O** = **4,7998**
Total T = Ibu S + Bapak T = 4,9876 + 4,7650 Σ = 9,7526 Rata-rata **T** = **4,8763**

Sehingga, hasil pembobotan kuesioner faktor eksternal dan internal, adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Analisis SWOT “PTL”b(Rerata: S = 4,8880; W = 4,8379; O = 4,7998; T = 4,8763)

Evaluasi faktor internal digunakan untuk mengetahui *streght* dan *weakness*

perusahaan “PTL.” Perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan dalam arti untuk menghindari kerugian. Melalui matriks EFE dan IE diperoleh nilai atau skor di mana nilai tersebut akan dipetakan ke kuadran matriks IE. Melalui data yang penulis peroleh dalam proses penelitian ini, nilai rata-rata EFE adalah $4,7998 + 4,8763 = 9,6761 : 2 = 4,8380$, sedangkan nilai rata-rata IFE adalah $4,8880 + 4,8379 = 9,7259 : 2 = 4,8629$.

Melalui matriks IE (Internal Eksternal) di atas, jelas bahwa posisi perusahaan “PTL” berada di kuadran ST, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internal, termasuk faktor eksternal. Hasil Matriks IE sebagai kombinasi dari strategi intensif dan integrasi, mengarah: (1) strategi SO yang dapat mempromosikan perilaku yang tepat; (2) Strategi ST yang mungkin berupa peningkatan kualitas, penetapan harga ulang, peningkatan kualitas sumber daya manusia; (3) Strategi WO dapat mencakup perluasan layanan ke potensi daerah. Hasil pembobotan yang disebutkan di atas, diperoleh makna untuk hasil Total Skor Internal atau IFE dari **4,8629**, berada dalam posisi di Bidang I (Pertumbuhan). Ini memberikan gambaran tentang potensi atau harapan yang baik untuk masa depan untuk selalu meningkatkan kompetensi manajemen perusahaan dalam manajemen perusahaan secara internal.

Sementara itu, hasil Total Skor Eksternal atau EFE **4,8380** juga berada di posisi yang sama, yaitu di Bidang I (Pertumbuhan), yang sekali lagi menggambarkan kondisi yang menggembirakan. Peluang terbuka untuk munculnya permintaan halal di Indonesia. Dengan peluang ini, dapat menjadi aspek manfaat bisnis untuk “PTL.” Melalui matriks IE (Internal-Eksternal) di atas, jelas bahwa posisi “PTL” berada di kuadran I, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internal, termasuk faktor eksternal. Hasil Matriks IE sebagai kombinasi dari strategi intensif dan integrasi, mengarah: (1) strategi SO yang dapat mempromosikan perilaku yang tepat; (2) Strategi ST yang mungkin berupa peningkatan kualitas, penetapan harga ulang, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta memasuki *market place* secara *online*; (3) Strategi WO dapat mencakup perluasan layanan ke potensi daerah. Posisi perusahaan “PTL” dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan fakta yang dapat dibaca dalam matriks IE Gambar 2 sebagai berikut:

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		5,00 - 3,44	3,33 - 1,67	1,66 - 1,00
Tinggi	5,00 - 3,44	I Growth	II Growth	III Retrenchment
Sedang	3,33 - 1,67	IV Growth	V Growth	VI Retrenchment
Rendah	1,66 - 1,00	VII Growth	VIII Growth	IX Retrenchment

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2. Matriks IE “PTL” Total Score Internal: 4,8629

Melalui matriks IE (Internal-Eksternal) diatas jelas, terlihat posisi perusahaan “PTL” berada di kuadran I, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internalnya, termasuk juga terhadap faktor eksternalnya.

Pembahasan

David (2009) mengatakan bahwa perusahaan yang berada dalam sel I, II, IV dapat dikategorikan **tumbuh membangun**. Sementara, hasil yang didapatkan dari penelitian pada UMKM kuliner halal “PTL” menghasilkan gambaran yang berada pada sel I yang bermakna sama yaitu tumbuh dan membangun, sekalipun perbedaan eksternal dan internalnya sangatlah tipis.

Cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun bidang pemasarannya. Untuk menentukan alternatif strategi bisnis yang tepat, UMKM kuliner halal “PTL” melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, yang hasilnya didapatkan dari rujukan beberapa penelitian sebelumnya, namun yang disesuaikan dengan hasil dari *in-depth interview* awal yang di lakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada dua narasumber tersebut di atas, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Hasil SWOT Matrix “PTL”

<i>Internal Factor</i> (Total Score : 4,9686)	S (Strengths) Rata-rata \underline{S} = 4,9980	W (Weakness) Rata-rata \underline{W} = 4,9392
<i>External Factor</i> (Total Score: 4,8621)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliner Pempek sudah lama dikenal dan tidak asing untuk orang Indonesia, sehingga memperkenalkan produk “PTL” jadi lebih mudah; • Rasa Pempek disukai secara luas dan umum di Indonesia; • Pempek)secara umum memiliki harga dalam jangkauan masyarakat; • “PTL” memiliki bentuk logo unik dan mudah dikenali; • “PTL”meningkatkan promo dengan menggandeng figur publik secara sukarela (dengan <i>barter</i> mengirimkan produk “PTL”dengan cuma-cuma); • “PTL” mengembangkan ragam varian menunya dimana pesaing belum atau tidak memiliki; • “PTL” memberi jasa layanan kiriman ke beragam wilayah di luar kota Palembang, sehingga omset penjualan bisa ditingkatkan dari pelanggan baru di luar kota Lampung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia bahwa Pempek juga bisa haram karena Cuko-nya mengandung <i>khamr</i> (alkohol); • Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia bahwa halal dengan fatwa MUI dengan bernomor registrasi itu, tidak sama dengan halal versi <i>selfclaimed</i> yang dibuat dan ditempel sendiri oleh para pengusaha UMKM yang tidak mengerti, sehingga logo halal MUI yang dilekatkan pada kotak produk “PTL”masih belum terasa penuh kekuatannya untuk nilai tambah produk; • Produk “PTL”masih terbatas dalam strategi serta teknik promosi produknya; • Mulai semakin banyak permintaan melalui <i>online</i> dari wilayah yang terlalu jauh dari kota Lampung, sehingga mempengaruhi harga jual satuan produknya; • “PTL” belum mengembangkan sistem penjualan dengan <i>reseller</i>, sehingga pengembangan pasarnya tidak dengan cepat mampu meluas; • Modal kapital dari “PTL”masih terbatas; • 7. Produk “PTL” masih belum masuk <i>online marketplace</i>.

O (<i>Opportunities</i>) Rata-rata \underline{O} = 4,8427	<u>SO STRATEGY</u>	<u>WO STRATEGY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Pempek disukai secara luas dan umum di Indonesia, sehingga promosi “PTL” bisa diterima oleh masyarakat suku lain di Indonesia; • Kuliner Pempek sudah lama dikenal dan tidak asing untuk orang Indonesia, begitu juga untuk masyarakat bangsa lain yang memiliki produk kuliner lokal dari bahan ikan berbentuk bakso, semisal di negara di Korea Selatan, Thailand, Malaysia, dan lainnya; • Inovasi produk dalam bentuk <i>di-vacuum</i>, membuat produk “PTL” dapat tetap awet sekalipun berada cukup lama dalam perjalanan pengiriman; • Terbuka kemungkina produk “PTL” juga dapat diekspor ke luar Indonesia, asalkan mampu beradaptasi dengan standar higienis masing-masing negara tujuan; • Termasuk terbuka kemungkinan untuk ekpor sebagai produk kuliner halal Indonesia ke mancanegara; • “PTL” sangat terbuka mendapatkan dukungan dana untuk modal agar tetap berdenyut bahkan jika mungkin berkembang; • “PTL” juga memiliki kesempatan untuk dapat keringanan pajak UMKM di masa pandemi sekarang ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang yang masih sangat terbuka untuk menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela, yang bertujuan untuk mempertahankan popularitas yang sudah diraih dengan terus melakukan CRM (<i>customer relation management</i>) secara berkelanjutan; • Peluang kemitraan dengan lebih banyak pihak, di luar dari pasar yang sudah dijalankan serta dibina selama ini; • Peluang dukungan pemerintah RI, karena sedang menggalakkan program sadar konsumsi halal di Indonesia, cengan terus pertahankan prinsip memproduksi hanya dengan jaminan produk halal dari MUI, dan terus tebarkan kebaikan informasi dari prinsip perlindungan HKI atas merek dagang yang dimiliki; • Peluang yang muncul dari permintaan pasar akan varian produk yang bersaing dengan produk lainnya sejenis melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>; • Pasca pandemi Covid-19 membuka peluang keluarga di Indonesia untuk menyimpan stok makanan di lemari es serta varian makanan “siap setengah saji” sebagai pengembangan inovasi produk yang dapat disimpan lebih lama; • Peluang pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional lainnya di beberapa lokasi, yang menjangkau wilayah di luar Tangerang Selatan dengan berthana pada prinsip <i>cost leadership</i> yang sudah dijalankan selama ini, dengan <i>pricing</i> produk yang kompetitif; • Peluang mengembangkan pola kerjasama yang ditawarkan manajemen “PTL” kepada beragam mitra baik dari kalangan pesohor atau figur publik, maupun pemodal umum lainnya, yang akan semakin melancarkan ikhtiar bisnis berkelanjutan yang telah dijalankan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembenahan internal majajemen perusahaan UMKM “PTL” terlebih dahulu sehingga siap dalam menghadapi tantangan dari luar perusahaan; • Pengembangan SDM faham halal dengan <i>training</i>; • Semakin meningkatkan program kerjasama promosi dan <i>public relation</i> dengan berbagai pihak yang bereputasi; • Khusus memilih tim manajemen kelal yang paham terkait halal; • Pengembangan pemahaman industri halal kelak pada seluruh cabang serta mitra; • Pemanfaatan teknologi AI untuk promosi intensif agar dikenal masyarakat; • Meningkatkan program kerjasama promosi (dengan melibatkan partisipasi masyarakat lebih luas, semisal para influencer dri generasi milenial) dan <i>public relation</i> dengan berbagai pihak yang berkompeten.
<p>T(<i>Threats</i>) Rata-rata \underline{T} = 4,881</p>	<u>TS Strategy</u>	<u>TW Strategy</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia; • Promo pesaing Pempek dengan pemasaran <i>online</i> semakin banyak pasca pandemi Covid-19 sekarang; • Kini semakin banyak permintaan melalui <i>online</i> dari wilayah yang terlalu jauh sehingga mempengaruhi harga jual karena ongkos yang lebih mahal; • Masih luasnya keacuhan masyarakat Indonesia yang mengabaikan keharaman produk dari alkohol, karena buat 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak promosi dengan memakai seluruh media yang tersedia, khusus di masa-masa pandemik seperti sekarang ini, agar lebih gencarkan pemasaran digital; • Konsolidasi internal tim; • Melakukan beberapa pilihan baru yang tepat untuk promosi; • Manfaatkan relasi optimal dengan lebih banyak pihak (pihak selain artis atau figur publik); • Lebih meningkatkan kualitas pemahaman terkait industri UMKM halal; • Menjaga agar tetap ada batasan ketika kelak pemegang saham luar berniat mengutak atik manajemen keuangan internal perusahaan; • Tetap fokus dengan apa yang sudah dimiliki, dan tidak terpengaruh dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merawat hubungan melalui komunikasi intensif dengan <i>customer relation management</i> terus dikembangkan; • Bersiap untuk rekrutmen SDM yang handal dalam hal terkait prisip Islami dan halal untuk kembangkan jaringan via sistem <i>reseller</i>; • Tetap berdiri independen sebagai pemilik; • Perbentukan tim manajemen agar dapat tertata dengan lebih baik; • Meningkatkan kualitas dan perbanyak varian menu; • Menjaga agar tetap ada batasan dimana investor kelak tak perlu mengutak atik internal

<p>mereka yang penting mereka tidak makan babi;</p> <ul style="list-style-type: none">• Peraturan sehingga turut mempengaruhi kepastian pelayanan pemesanan melalui <i>offline</i> atau <i>online</i>;• Kenaikan bahan baku pembuatan “PTL”, karena terlalu lama di rumah saja dan terjadi kelangkaan pemasok bahan baku;• Ketika tidak dijumpai ide inovasi serta diversifikasi produk dari jenis “PTL” yang sudah selama ini diproduksi.	<p>masalah politik namun tetap siaga dengan seluruh peraturan pemerintah yang berubah-ubah pasca pandemi Covid-19 yang dianggap telah selesai.</p>	<p>perusahaan;</p> <ul style="list-style-type: none">• Tetap fokus dengan apa yang sudah dimiliki dan tidak terpengaruh dengan masalah politik namun tetap siaga dengan seluruh peraturan pemerintah yang berubah-ubah pasca pandemi Covid-19 yang dianggap telah selesai.
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

Sehingga dari sana muncul beberapa rekomendasi bagi PTL” untuk menciptakan dan atau menambahkan beberapa langkah strategi barunya, sesuai dengan teori Matriks (BCG) *Boston Consulting Group* dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an. “Strategi Empat Langkah” sebagaimana yang dimaksudkan adalah:

1. Ciptakan

- a. Meningkatkan popularitas yang sudah diraih dan menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela;
- b. Membentuk beberapa kluster pasar yang baru;
- c. Mendisain *jargon* unggulan tambahan yang unik;
- d. Terus mengembangkan varian produk yang bersaing dengan produk lainnya sejenis melalui *online* dan *offline*;
- e. Terus mendisain cara berpromosi baru setiap ada pengembangan inovasi produk siap masak baru;
- f. *Cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif, menjangkau wilayah di seluruh Indonesia dan mancanegara;
- g. Mendisain pola kerjasama baru untuk ditawarkan kepada para mitra baru dari beragam latar belakang dengan konsep *reseller*.

2. Hapuskan

- a. Menghapuskan *image* bahwa produk “PTL” hanya untuk masyarakat di Indonesia;
- b. Rekrutmen SDM yang handal terkait prinsip Islami dan halal;
- c. Menghapuskan *image* bahwa sebagai pemilikan selamanya tertutup hanya pada pasutri pemilik “PTL” saja;
- d. Tidak boleh ada kesan manajemen berantakan sekalipun perusahaan “PTL” adalah ‘hanya UMKM’ belaka;
- e. Tidak boleh ada kesan bahwa menu yang ditawarkan hanya itu-itu saja;
- f. Sekalipun investor tidak dapat mengutak atik internal perusahaan, hindari semisal kepemimpinan otoriter;
- g. Tetap tertutup pada masalah politik atau oknum politik yang memprovokasi.

3. Tambahkan

- a. Mempertahanan popularitas yang sudah diraih dengan terus melakukan CRM

- (*customer relation management*) secara berkelanjutan, juga menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela;
- b. Pertahankan prinsip memproduksi hanya dengan jaminan produk halal dari MUI, dan terus tebarkan kebaikan kehidupan melalui *jargon* unggulan yang unik;
 - c. *Cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif ditambah pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional di beberapa lokasi, selanjutnya dapat menjangkau cabang wilayah di luar wilayah Lampung;
 - d. Pasca pandemi Covid-19 membuka peluang keluarga di Indonesia yang masih selalu menyimpan stok makanan di lemari es serta varian makanan “siap setengah saji” sebagai pengembangan inovasi produk yang dapat disimpan lebih lama;
 - e. Peluang pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional lainnya di beberapa lokasi, yang menjangkau wilayah di luar wilayah Palembang dengan berthana pada prinsip *cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif;
 - f. Peluang mengembangkan pola kerjasama yang ditawarkan manajemen “PTL” kepada beragam mitra baik dari kalangan pesohor atau figur publik, maupun pemodal umum lainnya, yang akan semakin melancarkan ikhtiar bisnis halal yang berkelanjutan.
4. Kurangkan
- a. Tegas bagi karyawan yang tidak amanah ketika manajemen berkembang agar solid internal dalam kesiapan menghadapi tantangan dari luar perusahaan;
 - b. *Trainining* bagi pengembangan SDM guna mengurangi resiko kesalahan produksi;
 - c. Tidak menambah *cost* apapun juga ketika biaya promosi tidak ada penambahan alokasi;
 - d. Mengurangi kekurangpahaman manajemen terkait ilmu produksi halal dengan perkembangan isu terkini;
 - e. Mengurangi kekurangpahaman manajemen dan karyawan terkait ilmu produksi halal pada seluruh cabang serta mitra;
 - f. Mengurangi kekurangpahaman manajemen dan karyawan terkait pemanfaatan teknologi untuk promosi intensif; Mengurangi rasa puas hanya dengan cara berpromosi dari yang sudah ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan matriks IE (Internal-External) untuk perusahaan "PTL" di Lampung, dan mempertimbangkan perubahan tatanan pasca pandemi Covid-19 serta peningkatan kesadaran konsumen akan konsumsi halal di Indonesia, beberapa alternatif strategi bisnis yang sesuai dapat direkomendasikan. Beberapa rekomendasi strategi bisnis untuk perusahaan UMKM halal "PTL" di Lampung, yaitu: (1) diversifikasi produk halal, mengingat peningkatan kesadaran akan konsumsi halal, PTL dapat mempertimbangkan

diversifikasi produk ke arah produk-produk halal. Ini dapat mencakup mengembangkan varian pempek atau produk makanan lainnya yang memenuhi standar halal. Strategi ini dapat membantu "PTL" menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin berorientasi pada produk halal; (2) penguatan kualitas dan keamanan produk, dimana fokus pada peningkatan kualitas dan keamanan produk merupakan strategi yang penting, terutama di tengah kekhawatiran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan produk pascapandemi. "PTL" dapat meningkatkan standar kebersihan, kualitas bahan baku, dan proses produksi untuk memastikan produk berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi; (3) pengembangan kanal Penjualan online, dimana seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online*, "PTL" dapat mengembangkan kanal penjualan *online* yang efektif. Ini termasuk membangun situs *web e-commerce* atau bermitra dengan *platform e-commerce* terkemuka untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk "PTL" ke konsumen; (4) inovasi dan pengembangan produk baru, dimana melalui inovasi dan pengembangan produk baru, "PTL" dapat memperluas portofolio produknya dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Misalnya, menghadirkan varian pempek baru yang unik atau produk makanan inovatif lainnya yang dapat menarik minat konsumen; (5) kolaborasi dengan pihak terkait, yang mana dapat membangun kemitraan strategis dengan pihak terkait seperti supplier lokal, restoran, atau distributor dapat membantu "PTL" memperluas jaringan distribusi dan memperkuat posisinya di pasar. Kolaborasi ini juga dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan produk, pemasaran, atau penetrasi pasar yang lebih luas; (6) penekanan pada keunggulan lokal, mengingat "PTL" berbasis di Lampung, penekanan pada keunggulan lokal dalam produk dan *branding* dapat menjadi strategi yang efektif. Memperkuat identitas kuliner Palembang di Lampung dalam produk "PTL" dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik khusus bagi konsumen lokal maupun regional. Serta penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi yang diimplementasikan agar perusahaan dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Dengan mengacu pada teori Matriks BCG (Boston Consulting Group) dan strategi empat langkah yang telah disebutkan, serta terobosan dalam penyajian produk pempek yang lebih luas, penelitian ini menawarkan strategi yang fokus dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. "Strategi Empat Langkah" yang telah disebutkan di atas, serta dapat dengan terus menjalankan niat baik mengembangkan "Program Kemitraan *Outlet* Mikro atau *reseller* by "PTL." "PTL" dapat secara fokus serta *istiqomah* untuk lakukan terobosan berupa sajian Pempek Palembang tapi *made-in* Lampung, yang dapat lebih luas selain dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat kapanpun juga, juga bagi wirausahawan yang berniat untuk turut menjalankannya berupa peluang usaha yang *win-win solution*. Yang pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk membantu pimpinan puncak manajemen "PTL" dalam mengambil keputusan strategis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis mereka.

Dimana kedepannya, terhadap kemungkinan ancaman dari faktor eksternal kiranya

perlu melakukan evaluasi kinerja perusahaan. *Benchmarking* yang telah dilakukan baru sebatas para pesaing yang dari *competitive force* dalam negeri. Namun untuk tahun yang ada sekarang ini perusahaan UMKM halal "PTL" masuk dalam kategori sebuah organisasi perusahaan yang sehat dan prospektif. Melalui langkah: (a) mengembangkan rencana aksi: dimana berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi dan akar permasalahannya, kembangkan rencana aksi spesifik untuk mengatasi setiap kesenjangan secara efektif. Rencana aksi ini harus realistis, dapat ditindaklanjuti, dan selaras dengan strategi bisnis UMKM Halal secara keseluruhan; (b) menetapkan tanggung jawab dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana aksi: dimana saat jalankan rencana aksi sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan pantau kemajuannya dengan cermat; (c) implementasi dan pemantauan: dimana secara teratur meninjau dan mengevaluasi efektivitas langkah-langkah yang diterapkan. Di dalam membuat penyesuaian yang diperlukan terhadap rencana aksi berdasarkan tantangan yang muncul atau perubahan kondisi bisnis; (d) perbaikan berkelanjutan: diaman bertujuan untuk menumbuhkan budaya perbaikan berkelanjutan dalam organisasi. Mendorong umpan balik dari pemangku kepentingan dan memasukkan pembelajaran ke dalam strategi masa depan. Secara berkala meninjau kembali proses analisis kesenjangan untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis yang berkembang dan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, A; Jahroh, S; and Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, *Indonesia. Business Review and Case Studies*, 2 (1), 1 - 9.
- Dewi Ayu Kusumaningrum, Nicolaus Dwi Pangestu, Desy Yolanda, R. Hidayat Oentoro Putra. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4 (6), 551 - 565.
- Egim, A. S., Atsarina, A., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2021). Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk & Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang. *BisnisNet Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1).
- Hasanah, U., & Suryaningsih, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 109 - 116.
- Haque, M.G. (2024). Mie Aceh "M": A Smes Halal Culinary Strategy in Jakarta. *Journal Syntax Idea*, 6 (2), 794 - 813.
- Haque, M.G., Mulyasari, H., dan Sunarsi, D. (2023). *Mozaik Manajemen Halal Thailand: Masjid Jawa & Orang Jawa*. Jambi: Sonpedia Publishing. Google Book: <https://play.google.com/store/books/details?id=e0q5EAAAQBAJ>
- Haque, M.G; Nurjaya, N; Afandi, A, Erlangga, H; dan Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4 (2), 1677 - 1686.
- Haque, M.G; Munawaroh, M; and Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3 (2), 447 - 451.

- Haque, M.G. (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar ke LPPOM MUI*. Bekasi: Gramata.
- Kusumaningrum, D.A; Hurdawaty, R; and Yenny, M. (2020). Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 2020, 8 (3) 13 - 22.
- Rifzaldi Nasri, and Muhammad Ikra, (2016), Application of Cost Leadership and Differentiation Startegy to Reach a Competitive Benefit (A Case Study of “Fish Streat” Culinary Business), *Proceeding. The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 208 -215.
- Rukmana, A. Y., and Sukanta, T. A. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahanpada Industri Mikro dan Kecil PangananKeripikKemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 12 (1)*, 37-53.
- Setiawan, A., Supriyono, & Setiaji, P. (2021). Meningkatkan Area Pemasaran UMKM Pisau Desa Hadipolo dengan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID 19. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* , 3 (1).
- Triandharta, R dan Haque-Fawzi, M.G. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR iBTbk. *Jurnal Imu Manajemen & Ekonomika*, 11 (1), 35 - 43.
- Widnyani, N. M; Astitiani, N. L; dan Putri, B. C. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 79 - 87.
- Zulhijahyanti, Safira, Saputri, & Permana. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi*, 8 (1), 21 - 29.

ALA LAMPUNG RASA PALEMBANG: STRATEGI PEMASARAN “PEMPEK TARISA” HALAL

Marissa Grace Haque

STIE Indonesia Banking School, Jakarta Selatan, Indonesia
marissa.haque@ibs.ac.id

Submitted: 12th January 2024/ **Edited:** 19th March 2024/ **Issued:** 01st April 2024

Cited on: Haque, M. G. (2024). ALA LAMPUNG RASA PALEMBANG: STRATEGI PEMASARAN “PEMPEK TARISA” HALAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 562-577.

ABSTRACT

Pempek is very synonymous with Palembang, it is said that it was first sold by Chinese traders in 1916 in Palembang. However, with the large diaspora of Palembang people nationally and internationally, Lampung is now also producing Pempek with flavors that are very competitive with the original producing city in Palembang. The research uses a mixed-method, with descriptive analysis to determine the existence of the company's survival ability "Pempek Tarisa Lampung." A special business strategy is needed in this halal-certified industry. Using the SWOT analysis measuring tool, internal-external weighting, the Four Step Strategy, determines the most appropriate strategy, in order to be able to overcome challenges by taking advantage of all possible opportunities. The results show several weaknesses that must be immediately corrected in order to optimize revenue potential, in the form of more extensive digital marketing, innovation in product variants, including embracing more public figures as catalysts to leverage. "PTL" will be more powerful in expanding marketing reach and increasing engagement with its customers. Apart from that, innovation in product variants is also needed to maintain the attractiveness and relevance of the business, so that it is able to continue to attract old customers, as well as attract the interest of new consumers. The cost leadership strategy, which had been successful previously, was maintained. In particular, by combining digital marketing strategies, product innovation, embracing more public figures, and cost leadership strategies, halal SMEs "PTL" can continue to develop and succeed in the halal SME culinary market which is now increasingly competitive. MSMEs (halal) are indeed an industry that saves the nation's economy, 10.79 million people (7.71 percent) of the Indonesian population work in providing accommodation and food and drink (BPS, 2023). So knowing the survival ability of industry players on a micro scale is very important to think about for sustainability.

Keywords: SWOT Analysis, Internal External Matrix, Four Step Strategy, Innovation, Cost Leadership

PENDAHULUAN

Pempek atau Empek-empek memang menjadi identitas khas dari kota Palembang, dan cerita turun-temurun menyatakan bahwa makanan ini pertama kali dijual oleh orang-orang China pada tahun 1916. Mereka menjajakannya dengan cara berjalan kaki dari kampung ke kampung, terutama di kawasan keraton yang sekarang menjadi lokasi Masjid Agung dan Masjid Lama Palembang. Nama "pempek" berasal dari panggilan 'empek' atau

'apek' yang digunakan oleh pembeli kepada penjual, yang dalam bahasa China berarti "paman". Para pembeli memanggil penjual kelesan tersebut dengan memanggil 'Pek, empek', dan dari situlah makanan ini kemudian dikenal sebagai pempek dan terus populer hingga saat ini ([Wargadalem, F.R., Wasino, dan Yulifar, L, 2023](#)).

Meskipun pempek awalnya sangat terkait dengan komunitas Tionghoa di Palembang, namun seiring waktu, pempek telah menjadi bagian dari budaya makanan yang merakyat di Palembang. Saat ini, pempek bukan hanya dimiliki oleh orang asli Palembang (Wong Kito Galo), tetapi juga telah menyebar luas karena banyaknya masyarakat Palembang yang berdiaspora ke seluruh Indonesia dan dunia, serta melalui pernikahan antar-etnis.

Diaspora dan adopsi budaya ini telah membuat industri pempek Palembang berkembang pesat dan tersebar ke berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Pempek menjadi salah satu warisan kuliner yang dicintai dan diakui secara luas, tidak hanya oleh masyarakat Palembang, tetapi juga oleh banyak orang di Indonesia dan di mancanegara. Hal ini menunjukkan betapa kaya dan beragamnya warisan kuliner Indonesia yang terus berkembang dan diterima oleh berbagai kalangan.

Provinsi Lampung memang bertetangga dengan Provinsi Sumatra Selatan yang beribukota Palembang, namun kini banyak keturunan Palembang yang bermukim di Lampung dan lama tidak pulang kampung, namun memilih berniaga UMKM halal sesuai dengan nostalgia kuliner masa kecil mereka. Tetap diproduksi dengan teknik dan resep yang sama, yaitu dengan cita rasa ikan dan disajikan dengan kuah cuko berwarna hitam. Cuko hitam yang dikenal dibuat dengan gula batok memang berwarna lebih pekat, sehingga berbeda dengan cuko buatan dari luar kota Palembang, baik dari bentuk, warna, pun rasanya. Khususnya ketika *iwak Belido* atau ikan Belida yang khas berupa tangkapan dari sungai Musi, semakin langka dan diduga mulai musnah, digantikan dengan ikan Tenggiri yang rasanya bisa mendekati gurihnya ikan Belida itu. Dengan penamaan yang sama sebagai Pempek Kapal Selam, Lenjer, Lenggang, Adaan, dan lainnya, Pempek buah karya para diaspora ini pun sukses 'menjajah' perut warga nasional dan dunia. Salah satunya adalah industri pempek di kota Lampung bermerek Tarisa yang digemari masyarakat luas. Sehingga industri Pempek dari manapun ia berasal, turut serta menopang pertumbuhan ekonomi mikro dari komponen bisnis UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan informasi dari BPS (2023) yang menyatakan bahwa UMKM adalah industri yang menyelamatkan ekonomi bangsa, 10,79 juta orang (7,71 persen) dari penduduk Indonesia bekerja pada penyediaan akomodasi dan makanan-minuman. Khususnya, ketika semakin banyak pelaku industri UMKM kuliner (khususnya yang halal) tersambung dengan dunia internet, serta beradaptasi cepat dengan memakai dukungan jasa AI (*artificial intelligence*).

Di sisi lainnya sejalan dengan para penikmat Pempek di manapun, yang dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka masing-masing dan menikmati pengalaman kuliner yang memuaskan. Salah satunya tidak harus membeli dari Palembang saja, namun membeli dari orang Palembang sebagai pelaku bisnis Pempek halal yang berlokasi di Lampung. Sesuai dengan pendapat dari Kusumaningrum, Hurdawaty, dan Yenny (2020),

yang mengatakan bahwa implementasi teknologi sangat berperan dalam proses interaksi antar manusia, diantaranya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, bersikap fleksibel dan memperhatikan perilaku dan kebiasaan baru masyarakat di masa pandemi. Karena merupakan produk Palembang namun diproduksi tidak langsung dari Palembang, maka industri UMKM halal “Pempek Tarisa Lampung” disingkat menjadi “PTL”, membutuhkan strategi pemasaran khusus. Merumuskan strategi bisnis yang tepat memang krusial untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Proses merumuskan strategi bisnis melibatkan beberapa langkah atau tahapan penting. Menurut Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini (2015); Permana (2015), dikatakan bahwa sebelum memulai suatu usaha, penting untuk merencanakan strategi bisnis yang tepat di dalam merancang strategi bisnis.

Khususnya menurut Wardani dan Isbela (2017), dengan memperhatikan aspek-aspek strategis perusahaan di dalam merumuskan strategi bisnisnya, yaitu: (1) analisis situasi, dimana langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi internal dan eksternal perusahaan. Ini meliputi evaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang ada di lingkungan bisnis; (2) penetapan visi, misi, dan tujuan, yaitu setelah memahami situasi perusahaan, langkah selanjutnya adalah menetapkan visi (gambaran masa depan perusahaan), misi (tujuan utama perusahaan), dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Visi, misi, dan tujuan yang jelas akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai; (3) identifikasi segmen pasar dan posisi bersaing, dimana perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target utama dan memahami posisi bersaingnya di pasar. Ini termasuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibanding pesaing; (4) pemilihan strategi bisnis, dimana berdasarkan analisis situasi dan visi-misi perusahaan, pilihlah strategi bisnis yang tepat. Strategi ini dapat mencakup: (i) strategi diferensiasi: dengan fokus pada keunikan produk atau layanan untuk membedakan dari pesaing; (ii) strategi biaya rendah: dengan menawarkan produk atau layanan dengan biaya produksi yang lebih rendah dari pesaing; (iii) strategi penetrasi pasar: dengan mencoba memperluas pangsa pasar dengan harga lebih rendah atau promosi agresif; dan (iv) strategi pengembangan produk: dengan berfokus pada pengembangan produk baru atau diversifikasi portofolio produk; (5) implementasi strategi, yaitu dimana setelah strategi dipilih, implementasikan dengan jelas melalui rencana tindakan yang spesifik. Libatkan seluruh tim dan sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan strategi; (6) monitoring dan valuasi, dimana penting untuk terus memonitor dan mengevaluasi kinerja strategi bisnis. Tinjau secara berkala apakah strategi yang diimplementasikan masih relevan dengan perubahan pasar dan apakah mencapai tujuan yang ditetapkan; (7) penyesuaian dan inovasi, yaitu dengan tidak lupa untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Juga terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perkembangan bisnis dan perubahan lingkungan eksternal. Untuk memastikan keberlanjutan serta daya saing di pasar yang terus berubah. Khususnya akan permintaan kuliner yang sudah tersandar halal dengan fatwa dari Majelis Ulama

Indonesia sesuai dengan Kalam-Nya di dalam Q.S al-Baqarah: 168. Sehingga aspek kehalalan bukan sekedar *trend* semata, namun juga adalah kewajiban sebagai Muslimin.

Pengakuan halal berupa logo yang melekat pada kemasan produk yang diberikan fatwanya oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) beserta dengan nomor registrasinya, memberikan “nilai tambah” atau *added value* bagi para pengusahanya, dimana pasca pandemi Covid-19 sekarang ini, warga dunia termasuk Indonesia menjadi semakin spiritual. Sejalan dengan pendapat dari Sari dan Sudrajat (2013), yang mengatakan bahwa halal *costumers' satisfaction* bukan sekedar hatinya telah tercuri oleh para pemasar, namun juga oleh nalar pemahaman halal atau pikiran kritis terkait ilmu halal yang kemudian mempengaruhinya di dalam membuat keputusan atas konsumsi yang dipilih untuk selanjutnya dibeli. Termasuk beberapa penelitian lainnya, yang menunjukkan bahwa pemahaman ajaran agama (dalam hal ini Islam) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne *et al.* 2007, De Iener 1994, Pettinger *et al.*, 2004, dalam Jusmaliani, J. and Nasution, H. (2009); khususnya di dalam keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (Bonne *et al.*, 2007). Selain itu, Delener (1994) menyatakan bahwa religiusitas itu adalah salah satu aspek budaya terpenting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pendapat itu didukung oleh hasil penelitian dari Aziz, Y. A. dan Chok, N. V. (2013), yang menitikberatkan pada pengaruh aspek religiusitas terhadap kepentingan untuk membeli produk halal, dimana perilaku membeli tidak sekedar fungsi rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan agama (agama).

Didukung oleh penelitian penelitian dari Egim, Atsarina, Fermayani, dan Harahap (2021), yang mengkaji strategi inovasi produk (dalam kaitan ini jaminan produk halal salah satunya), dan akses permodalan bagi UKM di masa pandemi. Yaitu berupa kajian strategi pemasaran dan pengembangan model bisnis, termasuk langkah yang dapat diimplementasikan guna mampu mempertahankan bisnis khususnya pasca pandemi dan ditengah persaingan yang ada. Termasuk penelitian lain terkait upaya strategi UKM dilakukan oleh Rohman dan Andadari (2021); Rukmana dan Sukanta (2020); Zulhijahyanti, Safira, Saputri, dan Permana (2021), dimana penelitiannya merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha makanan olahan di masa pandemi dengan melakukan transformasi bisnis menjadi *online (e-commerce)*; antara lain penelitian Fitriyani, Sudiyarti, dan Fietroh (2020); dan Ali (2020) yang meneliti strategi 5Ps, yaitu: rencana, taktik, pola, posisi, perspektif sebagai upaya mencapai efektivitas dan efisiensi suatu bisnis.

Di luar itu, Haque, M.G., *et al.* (2020) menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk melakukan pembobotan tingkat kepentingan masing-masing aktor dan faktor, dari uji Matriks IE diperoleh posisi bersaing UKM Restoran Sate Bebek Cilegon pada kuadran atau sel IV Matriks IE, yang berarti strategi konsentrasi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan melihat posisi: (1) bersaing; (2) kekuatan; (3) kelemahan; (4) peluang; dan (5) ancaman serta harus menggunakan strategi: (1) penetrasi pasar; (2) pengembangan pasar; dan juga (3) strategi integrasi horizontal. Dimana sebelumnya, Rifzaldi (2016) pada bisnis kuliner Fish Streat menyimpulkan

bahwa secara simultan *cost leadership* dan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan secara individu *cost leadership* mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan diferensiasi. Termasuk penelitian terkait evaluasi implementasi strategi UMKM adalah oleh Rahmad (2021); Setiawan, Supriyono, dan Setiaji (2021); Chasanah, Jahroh, dan Dewi (2021); Magfiroh dan Rizqi (2020); Widnyani, Astitiani, dan Putri (2021); Dewi (2021) yang meneliti pemanfaatan teknologi informasi atau media digital yang dilakukan UMKM berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di era Covid-19, serta penelitian Rosmadi (2021) yang meneliti upaya perubahan kemasan, logo produk, penyesuaian harga dan pemberian potongan harga menunjukkan hasil yang positif bagi perkembangan bisnis UMKM.

Beberapa uraian penelitian terdahulu, dengan objek penelitian berbeda, di dalam penelitian Rifzaldi (2016) dengan objeknya kuliner Fish Streat; Hardilawati (2021) melihat UMKM secara umum; Kusumaningrum (2021) dengan objek penelitian UKM, kuliner umum di Jakarta; Syamsu Rijal (2021) membuat beberapa kuliner Coto Makassar; sedangkan Haque, M.G., *et al.* (2020, 2022) menggunakan Sate Bebek dari Cilegon dan Nasi Kebuli Bang Moch bersertifikat halal sebagai penelitiannya. Penelitian terhadap PBN, Palembang yang bersertifikat halal dilakukan, dengan pertimbangan bahwa: (1) Permintaan Konsumen yang Religius: dimana masyarakat Indonesia, terutama mayoritas yang beragama Islam, dikenal sebagai masyarakat yang religius. Keagamaan dalam praktik sehari-hari, termasuk dalam pemilihan makanan, merupakan hal penting bagi banyak individu. Dalam hal ini, sertifikasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk makanan.

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Strategi perusahaan ditujukan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang baik, khususnya penjualan, pemasaran dan pertumbuhan keuangan (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015), dan pengembangan bisnis secara umum (Ongkorahardjo, 2015). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa implementasi strategi bisnis yang tepat dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja dalam konteks strategi bisnis UKM dapat bervariasi tergantung pada indikator yang digunakan (Mustikowati dan Tysari, 2014). Pemilihan strategi yang tepat akan membantu UKM mencapai kinerja yang baik dan memenuhi tujuan bisnis mereka (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015). Dengan demikian, UKM perlu memahami pentingnya strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Matriks Internal dan Eksternal

Strategi dalam bisnis dimulai dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal bisnis yang dimiliki, merencanakan strategi, tahapan implementasi, dan mengevaluasi hasil implementasi strategi, berujung pada penjelasan di dalam matriksnya (Anomsari, 2011). Analisis internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh usaha

seperti produk, manusia, aspek keuangan, lokasi, proses produksi, harga, promosi dan bukti fisik berupa peralatan dalam produksi (Farida, Tarmizi, & November, 2016); (Husen, 2012); (Hutahaean, 2020); (Imanuel, 2021), dimana faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi serta peran lembaga terkait yang diungkapkan oleh (Husen, 2012); (Siagian, Kurniawan, dan Hikmah, 2019).

Strategi 4 Langkah

Diuraikan oleh Haque, M.G (2024), Haque, M.G, *et al.* (2023), Haque, M.G, *et al.* (2021), Haque, M.G., Munawaroh, M., dan Sunarsi, D (2020), Fithriyani, F dan Haque, M.G (2023), Triputra, F dan Haque, M.G (2022), Haque, M.G, Nasri, R dan Nuraeni (2022), Triandharta, R, dan Haque-Fawzi, M.G (2018), dan Haque-Fawzi, M dan Dharmmesta, B.S (2012) menguraikan dengan rinci masing-masing makna dari strategi empat langkah yang terdampak dari posisi di dalam matriks SWOT yang telah dibobot, mempengaruhi dari masing-masing langkahnya secara internal dan eksternal.

Kepemimpinan dalam Biaya

Dilanjutkan dengan tahapan perencanaan strategis, implementasi dan evaluasi oleh Miller (1986, 1988) dalam (Wardoyo, Rusdianti, dan Purwantini, 2015), yang menetapkan tiga dimensi strategis, yaitu: (1) Strategi *Cost Leadership* yang berorientasi pada kualitas produk dan biaya terendah dibandingkan pesaing; (2) Strategi Diferensiasi Pemasaran berorientasi pada perbedaan ciri-ciri khusus yang lebih unggul dibandingkan pesaing; dan (3) Strategi Diferensiasi Inovatif berorientasi pada kreativitas dalam pengembangan produk baru.

Inovasi

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UKM antara lain strategi penetrasi pasar (mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada ke dalam pasar yang sudah dikenal), strategi pengembangan pasar (mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada ke pasar yang baru), strategi pengembangan produk (mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada), dan strategi diversifikasi (mengembangkan produk baru untuk pasar baru). Produk kuliner UMKM Lampung rasa Palembang yang bermerek "PTL", dimana selain sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, juga sudah mendapatkan pengakuan kelezatannya dari banyak tempat di tanah air, melalui penggunaan media sosial dan testimoni para figur publik yang dikenal positif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *mixed-method* dengan deskriptif analisis, digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang data yang telah dikumpulkan. Bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik dasar dari suatu set data. Lebih jauh, Darmadi (1998) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan menyatakan secara sistematis suatu keadaan dalam suatu bidang tertentu, sesuai dengan fakta yang ada, berupa kumpulan atau beberapa data yang menjawab permasalahan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan UKM kuliner halal "PTL" di

Lampung, dengan hasil berupa data dari metode campuran yang bersifat kuantitatif yang dikuantifikasikan. Dari dua orang responden yang merupakan suami istri. Dengan menggunakan data primer, peneliti yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara dari sumber primer, sebagai awal informasi dengan metode kualitatif (Cooper dan Schindler, 2008), terkait dengan: (a) strategi perusahaan saat ini; dan (b) analisis kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal perusahaan. Kemudian dijadikan pedoman membangun kuesioner, yang diberi skor 1-5 berdasarkan skala Likert, terhadap 2 (dua) orang *key persons* dalam perusahaan yang membawahi 4 (empat) divisi secara bersamaan, secara *porposive sampling/non random sampling*. Mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk keperluan perumusan strategi perusahaan, peneliti mengkaji data menggunakan Matriks IFE, dan Matriks EFE. Pengetahuan tentang kemampuan dan kedudukan suatu perusahaan atau organisasi adalah kunci untuk kesuksesan dalam dunia bisnis.

Untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Melalui beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan, sebagai alat melalui teknik wawancara awal yang mendalam, dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dimana hasilnya kemudian digunakan sebagai evaluasi dari kedua sisi, internal dan eksternal. Dengan tujuan untuk mengetahui faktor kunci keberhasilan perusahaan UMKM halal “PTL” dijalani hanya oleh 2 (dua) *key persons* pasangan suami-istri saja di dalamnya. Keduanya, baik sendiri-sendiri maupun bersamaan, membawahi 4 (empat) divisi sekaligus secara bersamaan serta berkelanjutan. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Ibu S menjabat sebagai Direktur Utama, sekaligus Direktur SDM Direktur Pemasaran dan Pengembangan Cabang; dan
2. Bapak T (Suami Ibu S) sebagai Direktur Keuangan, sekaligus Direktur Operasional.

Sehingga kuesioner yang disajikan hanya disebar kepada mereka berdua, dimana kuesioner tersebut merupakan adaptasi dari penelitian Edy (2001) dan Purnomo (2008). dengan menggunakan 5 butir skala, yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Isi kuesioner adalah menyangkut tentang faktor internal dan eksternal perusahaan. Dimana teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini di saat pengumpulan data dilakukan, adalah melalui wawancara mendalam atau *in-depth-interview* dalam dua tahap dengan keduanya. Dimana pada tahap pertama, melakukan pendekatan atau *approach* untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang ada serta perkembangannya bisnisnya. Disusul dengan tahap kedua, mengusung pertanyaan data primer untuk memperoleh data pada metode kualitatif (Cooper dan Schindler, 2008), yang kemudian isi dari wawancara yang dilakukan terkait dengan strategi, manajemen, serta persepsi prospek ekonomi-bisnis perusahaan UMKM kuliner halal “PTL” di kota Lampung setelahnya dikuantifikasikan.

HASIL PENELITIAN

Dari seluruh tahapan ini, hasil yang diharapkan dapat dipakai sebagai petunjuk awal bagi perkembangan langkah strategik perusahaan UMKM kuliner halal “PTL” di kota Lampung dengan jenis usaha industri rumahan Pempek asal/ala Palembang yang ternyata sangat disukai oleh khalayak pasar UMKM di Indonesia, agar mampu terus berkelanjutan menjadi *sustainable business management*.

Evaluasi strategi perlu dilakukan secara terus menerus agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan lingkungan yang terjadi, yang meliputi: (1) evaluasi strategi perusahaan; dan (2) perumusan strategi perusahaan, secara rinci di dalam tahap ini, proses analisis dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal dari UMKM kuliner halal “PTL.” Analisis SWOT dilakukan, melalui dua sisi eksternal dan internal, dengan rincian dapat dilihat pada tabel 2.

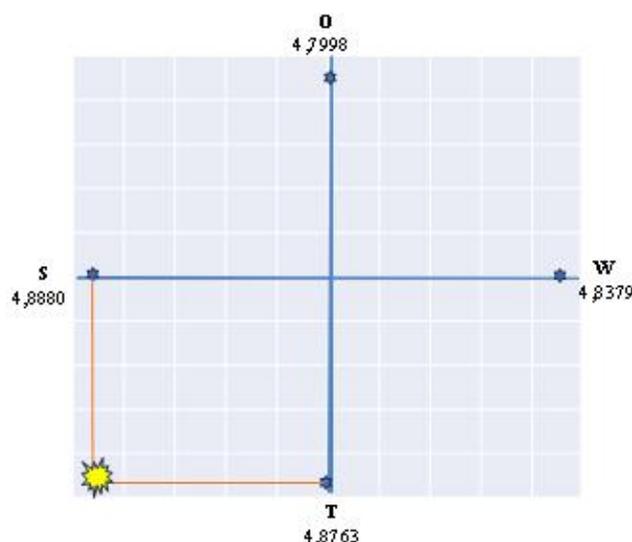
Tabel 1. Ringkasan Hasil SWOT Dua Orang Responden “PTL” yang Diteliti

SWOT	Ibu S	Bapak T	Σ	Rata-rata
S	47,890	49,870	97,760	48,880
W	48,880	47,878	9, 6758	48,379
O	49,123	46,874	95,997	47,998
T	49,876	47,650	97,526	48,763

Sumber: Data diolah (2024)

Total S = Ibu S + Bapak T = 4,7890 + 4,9870 Σ = 9,7760 Rata-rata **S** = **4,8880**
Total W = Ibu S + Bapak T = 4,7890 + 4,7878 Σ = 9, 6758 Rata-rata **W** = **4,8379**
Total O = Ibu S + Bapak T = 4,9123 + 4,6874 Σ = 9,5997 Rata-rata **O** = **4,7998**
Total T = Ibu S + Bapak T = 4,9876 + 4,7650 Σ = 9,7526 Rata-rata **T** = **4,8763**

Sehingga, hasil pembobotan kuesioner faktor eksternal dan internal, adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Analisis SWOT “PTL”b(Rerata: S = 4,8880; W = 4,8379; O = 4,7998; T = 4,8763)

Evaluasi faktor internal digunakan untuk mengetahui *streght* dan *weakness*

perusahaan “PTL.” Perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan dalam arti untuk menghindari kerugian. Melalui matriks EFE dan IE diperoleh nilai atau skor di mana nilai tersebut akan dipetakan ke kuadran matriks IE. Melalui data yang penulis peroleh dalam proses penelitian ini, nilai rata-rata EFE adalah $4,7998 + 4,8763 = 9,6761 : 2 = 4,8380$, sedangkan nilai rata-rata IFE adalah $4,8880 + 4,8379 = 9,7259 : 2 = 4,8629$.

Melalui matriks IE (Internal Eksternal) di atas, jelas bahwa posisi perusahaan “PTL” berada di kuadran ST, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internal, termasuk faktor eksternal. Hasil Matriks IE sebagai kombinasi dari strategi intensif dan integrasi, mengarah: (1) strategi SO yang dapat mempromosikan perilaku yang tepat; (2) Strategi ST yang mungkin berupa peningkatan kualitas, penetapan harga ulang, peningkatan kualitas sumber daya manusia; (3) Strategi WO dapat mencakup perluasan layanan ke potensi daerah. Hasil pembobotan yang disebutkan di atas, diperoleh makna untuk hasil Total Skor Internal atau IFE dari **4,8629**, berada dalam posisi di Bidang I (Pertumbuhan). Ini memberikan gambaran tentang potensi atau harapan yang baik untuk masa depan untuk selalu meningkatkan kompetensi manajemen perusahaan dalam manajemen perusahaan secara internal.

Sementara itu, hasil Total Skor Eksternal atau EFE **4,8380** juga berada di posisi yang sama, yaitu di Bidang I (Pertumbuhan), yang sekali lagi menggambarkan kondisi yang menggembirakan. Peluang terbuka untuk munculnya permintaan halal di Indonesia. Dengan peluang ini, dapat menjadi aspek manfaat bisnis untuk “PTL.” Melalui matriks IE (Internal-Eksternal) di atas, jelas bahwa posisi “PTL” berada di kuadran I, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internal, termasuk faktor eksternal. Hasil Matriks IE sebagai kombinasi dari strategi intensif dan integrasi, mengarah: (1) strategi SO yang dapat mempromosikan perilaku yang tepat; (2) Strategi ST yang mungkin berupa peningkatan kualitas, penetapan harga ulang, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta memasuki *market place* secara *online*; (3) Strategi WO dapat mencakup perluasan layanan ke potensi daerah. Posisi perusahaan “PTL” dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan fakta yang dapat dibaca dalam matriks IE Gambar 2 sebagai berikut:

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		5,00 - 3,44	3,33 - 1,67	1,66 - 1,00
Tinggi	5,00 - 3,44	I Growth	II Growth	III Retrenchment
Sedang	3,33 - 1,67	IV Growth	V Growth	VI Retrenchment
Rendah	1,66 - 1,00	VII Growth	VIII Growth	IX Retrenchment

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2. Matriks IE “PTL” Total Score Internal: 4,8629

Melalui matriks IE (Internal-Eksternal) diatas jelas, terlihat posisi perusahaan “PTL” berada di kuadran I, yang menunjukkan kekuatan tinggi dari faktor internalnya, termasuk juga terhadap faktor eksternalnya.

Pembahasan

David (2009) mengatakan bahwa perusahaan yang berada dalam sel I, II, IV dapat dikategorikan **tumbuh membangun**. Sementara, hasil yang didapatkan dari penelitian pada UMKM kuliner halal “PTL” menghasilkan gambaran yang berada pada sel I yang bermakna sama yaitu tumbuh dan membangun, sekalipun perbedaan eksternal dan internalnya sangatlah tipis.

Cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun bidang pemasarannya. Untuk menentukan alternatif strategi bisnis yang tepat, UMKM kuliner halal “PTL” melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, yang hasilnya didapatkan dari rujukan beberapa penelitian sebelumnya, namun yang disesuaikan dengan hasil dari *in-depth interview* awal yang di lakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada dua narasumber tersebut di atas, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Hasil SWOT Matrix “PTL”

<i>Internal Factor</i> (Total Score : 4,9686)	S (Strengths) Rata-rata \underline{S} = 4,9980	W (Weakness) Rata-rata \underline{W} = 4,9392
<i>External Factor</i> (Total Score: 4,8621)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuliner Pempek sudah lama dikenal dan tidak asing untuk orang Indonesia, sehingga memperkenalkan produk “PTL” jadi lebih mudah; • Rasa Pempek disukai secara luas dan umum di Indonesia; • Pempek)secara umum memiliki harga dalam jangkauan masyarakat; • “PTL” memiliki bentuk logo unik dan mudah dikenali; • “PTL”meningkatkan promo dengan menggandeng figur publik secara sukarela (dengan <i>barter</i> mengirimkan produk “PTL”dengan cuma-cuma); • “PTL” mengembangkan ragam varian menunya dimana pesaing belum atau tidak memiliki; • “PTL” memberi jasa layanan kiriman ke beragam wilayah di luar kota Palembang, sehingga omset penjualan bisa ditingkatkan dari pelanggan baru di luar kota Lampung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia bahwa Pempek juga bisa haram karena Cuko-nya mengandung <i>khamr</i> (alkohol); • Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia bahwa halal dengan fatwa MUI dengan bernomor registrasi itu, tidak sama dengan halal versi <i>selfclaimed</i> yang dibuat dan ditempel sendiri oleh para pengusaha UMKM yang tidak mengerti, sehingga logo halal MUI yang dilekatkan pada kotak produk “PTL”masih belum terasa penuh kekuatannya untuk nilai tambah produk; • Produk “PTL”masih terbatas dalam strategi serta teknik promosi produknya; • Mulai semakin banyak permintaan melalui <i>online</i> dari wilayah yang terlalu jauh dari kota Lampung, sehingga mempengaruhi harga jual satuan produknya; • “PTL” belum mengembangkan sistem penjualan dengan <i>reseller</i>, sehingga pengembangan pasarnya tidak dengan cepat mampu meluas; • Modal kapital dari “PTL”masih terbatas; • 7. Produk “PTL” masih belum masuk <i>online marketplace</i>.

O (<i>Opportunities</i>) Rata-rata \underline{O} = 4,8427	<u>SO STRATEGY</u>	<u>WO STRATEGY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Pempek disukai secara luas dan umum di Indonesia, sehingga promosi “PTL” bisa diterima oleh masyarakat suku lain di Indonesia; • Kuliner Pempek sudah lama dikenal dan tidak asing untuk orang Indonesia, begitu juga untuk masyarakat bangsa lain yang memiliki produk kuliner lokal dari bahan ikan berbentuk bakso, semisal di negara di Korea Selatan, Thailand, Malaysia, dan lainnya; • Inovasi produk dalam bentuk <i>di-vacuum</i>, membuat produk “PTL” dapat tetap awet sekalipun berada cukup lama dalam perjalanan pengiriman; • Terbuka kemungkina produk “PTL” juga dapat diekspor ke luar Indonesia, asalkan mampu beradaptasi dengan standar higienis masing-masing negara tujuan; • Termasuk terbuka kemungkinan untuk ekpor sebagai produk kuliner halal Indonesia ke mancanegara; • “PTL” sangat terbuka mendapatkan dukungan dana untuk modal agar tetap berdenyut bahkan jika mungkin berkembang; • “PTL” juga memiliki kesempatan untuk dapat keringanan pajak UMKM di masa pandemi sekarang ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang yang masih sangat terbuka untuk menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela, yang bertujuan untuk mempertahankan popularitas yang sudah diraih dengan terus melakukan CRM (<i>customer relation management</i>) secara berkelanjutan; • Peluang kemitraan dengan lebih banyak pihak, di luar dari pasar yang sudah dijalankan serta dibina selama ini; • Peluang dukungan pemerintah RI, karena sedang menggalakkan program sadar konsumsi halal di Indonesia, cengan terus pertahankan prinsip memproduksi hanya dengan jaminan produk halald ari MUI, dan terus tebarkan kebaikan informasi dari prinsip perlindungan HKI atas merek dagang yang dimiliki; • Peluang yang muncul dari permintaan pasar akan varian produk yang bersaing dengan produk lainnya sejenis melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>; • Pasca pandemi Covid-19 membuka peluang keluarga di Indonesia untuk menyimpan stok makanan di lemari es serta varian makanan “siap setengah saji” sebagai pengembangan inovasi produk yang dapat disimpan lebih lama; • Peluang pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional lainnya di beberapa lokasi, yang menjangkau wilayah di luar Tangerang Selatan dengan berthana pada prinsip <i>cost leadership</i> yang sudah dijalankan selama ini, dengan <i>pricing</i> produk yang kompetitif; • Peluang mengembangkan pola kerjasama yang ditawarkan manajemen “PTL” kepada beragam mitra baik dari kalangan pesohor atau figur publik, maupun pemodal umum lainnya, yang akan semakin melancarkan ikhtiar bisnis berkelanjutan yang telah dijalankan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembenahan internal majajemen perusahaan UMKM “PTL” terlebih dahulu sehingga siap dalam menghadapi tantangan dari luar perusahaan; • Pengembangan SDM faham halal dengan <i>training</i>; • Semakin meningkatkan program kerjasama promosi dan <i>public relation</i> dengan berbagai pihak yang bereputasi; • Khusus memilih tim manajemen kelal yang paham terkait halal; • Pengembangan pemhaman industri halal kelak pada seluruh cabang serta mitra; • Pemanfaatan teknologi AI untuk promosi intensif agar dikenal masyarakat; • Meningkatkan program kerjasama promosi (dengan melibatkan partisipasi masyarakat lebih luas, semisal para influencer dri generasi milenial) dan <i>public relation</i> dengan berbagai pihak yang berkompeten.
T(<i>Threats</i>) Rata-rata \underline{T} = 4,881	<u>TS Strategy</u>	<u>TW Strategy</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia; • Promo pesaing Pempek dengan pemasaran <i>online</i> semakin banyak pasca pandemi Covid-19 sekarang; • Kini semakin banyak permintaan melalui <i>online</i> dari wilayah yang terlalu jauh sehingga mempengaruhi harga jual karena ongkos yang lebih mahal; • Masih luasnya keacuhan masyarakat Indonesia yang mengabaikan keharaman produk dari alkohol, karena buat 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak promosi dengan memakai seluruh media yang tersedia, khusus di masa-masa pandemik seperti sekarang ini, agar lebih gencarkan pemasaran digital; • Konsolidasi internal tim; • Melakukan beberapa pilihan baru yang tepat untuk promosi; • Manfaatkan relasi optimal dengan lebih banyak pihak (pihak selain artis atau figur publik); • Lebih meningkatkan kualitas pemahaman terkait industri UMKM halal; • Menjaga agar tetap ada batasan ketika kelak pemegang saham luar berniat mengutak atik manajemen keuangan internal perusahaan; • Tetap fokus dengan apa yang sudah dimiliki, dan tidak terpengaruh dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merawat hubungan melalui komunikasi intensif dengan <i>customer relation management</i> terus dikembangkan; • Bersiap untuk rekrutmen SDM yang handal dalam hal terkait prisip Islami dan halal untuk kembangkan jaringan via sistem <i>reseller</i>; • Tetap berdiri independen sebagai pemilik; • Perbentukan tim manajemen agar dapat tertata dengan lebih baik; • Meningkatkan kualitas dan perbanyak varian menu; • Menjaga agar tetap ada batasan dimana investor kelak tak perlu mengutak atik internal

<p>mereka yang penting mereka tidak makan babi;</p> <ul style="list-style-type: none">• Peraturan sehingga turut mempengaruhi kepastian pelayanan pemesanan melalui <i>offline</i> atau <i>online</i>;• Kenaikan bahan baku pembuatan “PTL”, karena terlalu lama di rumah saja dan terjadi kelangkaan pemasok bahan baku;• Ketika tidak dijumpai ide inovasi serta diversifikasi produk dari jenis “PTL” yang sudah selama ini diproduksi.	<p>masalah politik namun tetap siaga dengan seluruh peraturan pemerintah yang berubah-ubah pasca pandemi Covid-19 yang dianggap telah selesai.</p>	<p>perusahaan;</p> <ul style="list-style-type: none">• Tetap fokus dengan apa yang sudah dimiliki dan tidak terpengaruh dengan masalah politik namun tetap siaga dengan seluruh peraturan pemerintah yang berubah-ubah pasca pandemi Covid-19 yang dianggap telah selesai.
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

Sehingga dari sana muncul beberapa rekomendasi bagi PTL” untuk menciptakan dan atau menambahkan beberapa langkah strategi barunya, sesuai dengan teori Matriks (BCG) *Boston Consulting Group* dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an. “Strategi Empat Langkah” sebagaimana yang dimaksudkan adalah:

1. Ciptakan

- a. Meningkatkan popularitas yang sudah diraih dan menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela;
- b. Membentuk beberapa kluster pasar yang baru;
- c. Mendisain *jargon* unggulan tambahan yang unik;
- d. Terus mengembangkan varian produk yang bersaing dengan produk lainnya sejenis melalui *online* dan *offline*;
- e. Terus mendisain cara berpromosi baru setiap ada pengembangan inovasi produk siap masak baru;
- f. *Cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif, menjangkau wilayah di seluruh Indonesia dan mancanegara;
- g. Mendisain pola kerjasama baru untuk ditawarkan kepada para mitra baru dari beragam latar belakang dengan konsep *reseller*.

2. Hapuskan

- a. Menghapuskan *image* bahwa produk “PTL” hanya untuk masyarakat di Indonesia;
- b. Rekrutmen SDM yang handal terkait prinsip Islami dan halal;
- c. Menghapuskan *image* bahwa sebagai pemilikan selamanya tertutup hanya pada pasutri pemilik “PTL” saja;
- d. Tidak boleh ada kesan manajemen berantakan sekalipun perusahaan “PTL” adalah ‘hanya UMKM’ belaka;
- e. Tidak boleh ada kesan bahwa menu yang ditawarkan hanya itu-itu saja;
- f. Sekalipun investor tidak dapat mengutak atik internal perusahaan, hindari semisal kepemimpinan otoriter;
- g. Tetap tertutup pada masalah politik atau oknum politik yang memprovokasi.

3. Tambahkan

- a. Mempertahanan popularitas yang sudah diraih dengan terus melakukan CRM

- (*customer relation management*) secara berkelanjutan, juga menambah jumlah selebritas yang bersedia mendukung promosi dengan sukarela;
- b. Pertahankan prinsip memproduksi hanya dengan jaminan produk halal dari MUI, dan terus tebarkan kebaikan kehidupan melalui *jargon* unggulan yang unik;
 - c. *Cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif ditambah pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional di beberapa lokasi, selanjutnya dapat menjangkau cabang wilayah di luar wilayah Lampung;
 - d. Pasca pandemi Covid-19 membuka peluang keluarga di Indonesia yang masih selalu menyimpan stok makanan di lemari es serta varian makanan “siap setengah saji” sebagai pengembangan inovasi produk yang dapat disimpan lebih lama;
 - e. Peluang pengembangan alternatif cabang yang dekat pasar tradisional lainnya di beberapa lokasi, yang menjangkau wilayah di luar wilayah Palembang dengan berthana pada prinsip *cost leadership* yang sudah dijalankan selama ini, dengan *pricing* produk yang kompetitif;
 - f. Peluang mengembangkan pola kerjasama yang ditawarkan manajemen “PTL” kepada beragam mitra baik dari kalangan pesohor atau figur publik, maupun pemodal umum lainnya, yang akan semakin melancarkan ikhtiar bisnis halal yang berkelanjutan.
4. Kurangkan
- a. Tegas bagi karyawan yang tidak amanah ketika manajemen berkembang agar solid internal dalam kesiapan menghadapi tantangan dari luar perusahaan;
 - b. *Trainining* bagi pengembangan SDM guna mengurangi resiko kesalahan produksi;
 - c. Tidak menambah *cost* apapun juga ketika biaya promosi tidak ada penambahan alokasi;
 - d. Mengurangi kekurangpahaman manajemen terkait ilmu produksi halal dengan perkembangan isu terkini;
 - e. Mengurangi kekurangpahaman manajemen dan karyawan terkait ilmu produksi halal pada seluruh cabang serta mitra;
 - f. Mengurangi kekurangpahaman manajemen dan karyawan terkait pemanfaatan teknologi untuk promosi intensif; Mengurangi rasa puas hanya dengan cara berpromosi dari yang sudah ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan matriks IE (Internal-External) untuk perusahaan "PTL" di Lampung, dan mempertimbangkan perubahan tatanan pasca pandemi Covid-19 serta peningkatan kesadaran konsumen akan konsumsi halal di Indonesia, beberapa alternatif strategi bisnis yang sesuai dapat direkomendasikan. Beberapa rekomendasi strategi bisnis untuk perusahaan UMKM halal "PTL" di Lampung, yaitu: (1) diversifikasi produk halal, mengingat peningkatan kesadaran akan konsumsi halal, PTL dapat mempertimbangkan

diversifikasi produk ke arah produk-produk halal. Ini dapat mencakup mengembangkan varian pempek atau produk makanan lainnya yang memenuhi standar halal. Strategi ini dapat membantu "PTL" menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin berorientasi pada produk halal; (2) penguatan kualitas dan keamanan produk, dimana fokus pada peningkatan kualitas dan keamanan produk merupakan strategi yang penting, terutama di tengah kekhawatiran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan produk pascapandemi. "PTL" dapat meningkatkan standar kebersihan, kualitas bahan baku, dan proses produksi untuk memastikan produk berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi; (3) pengembangan kanal Penjualan online, dimana seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online*, "PTL" dapat mengembangkan kanal penjualan *online* yang efektif. Ini termasuk membangun situs *web e-commerce* atau bermitra dengan *platform e-commerce* terkemuka untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk "PTL" ke konsumen; (4) inovasi dan pengembangan produk baru, dimana melalui inovasi dan pengembangan produk baru, "PTL" dapat memperluas portofolio produknya dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Misalnya, menghadirkan varian pempek baru yang unik atau produk makanan inovatif lainnya yang dapat menarik minat konsumen; (5) kolaborasi dengan pihak terkait, yang mana dapat membangun kemitraan strategis dengan pihak terkait seperti supplier lokal, restoran, atau distributor dapat membantu "PTL" memperluas jaringan distribusi dan memperkuat posisinya di pasar. Kolaborasi ini juga dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan produk, pemasaran, atau penetrasi pasar yang lebih luas; (6) penekanan pada keunggulan lokal, mengingat "PTL" berbasis di Lampung, penekanan pada keunggulan lokal dalam produk dan *branding* dapat menjadi strategi yang efektif. Memperkuat identitas kuliner Palembang di Lampung dalam produk "PTL" dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik khusus bagi konsumen lokal maupun regional. Serta penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi yang diimplementasikan agar perusahaan dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Dengan mengacu pada teori Matriks BCG (Boston Consulting Group) dan strategi empat langkah yang telah disebutkan, serta terobosan dalam penyajian produk pempek yang lebih luas, penelitian ini menawarkan strategi yang fokus dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. "Strategi Empat Langkah" yang telah disebutkan di atas, serta dapat dengan terus menjalankan niat baik mengembangkan "Program Kemitraan *Outlet* Mikro atau *reseller* by "PTL." "PTL" dapat secara fokus serta *istiqomah* untuk lakukan terobosan berupa sajian Pempek Palembang tapi *made-in* Lampung, yang dapat lebih luas selain dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat kapanpun juga, juga bagi wirausahawan yang berniat untuk turut menjalankannya berupa peluang usaha yang *win-win solution*. Yang pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk membantu pimpinan puncak manajemen "PTL" dalam mengambil keputusan strategis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis mereka.

Dimana kedepannya, terhadap kemungkinan ancaman dari faktor eksternal kiranya

perlu melakukan evaluasi kinerja perusahaan. *Benchmarking* yang telah dilakukan baru sebatas para pesaing yang dari *competitive force* dalam negeri. Namun untuk tahun yang ada sekarang ini perusahaan UMKM halal "PTL" masuk dalam kategori sebuah organisasi perusahaan yang sehat dan prospektif. Melalui langkah: (a) mengembangkan rencana aksi: dimana berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi dan akar permasalahannya, kembangkan rencana aksi spesifik untuk mengatasi setiap kesenjangan secara efektif. Rencana aksi ini harus realistis, dapat ditindaklanjuti, dan selaras dengan strategi bisnis UMKM Halal secara keseluruhan; (b) menetapkan tanggung jawab dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana aksi: dimana saat jalankan rencana aksi sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan pantau kemajuannya dengan cermat; (c) implementasi dan pemantauan: dimana secara teratur meninjau dan mengevaluasi efektivitas langkah-langkah yang diterapkan. Di dalam membuat penyesuaian yang diperlukan terhadap rencana aksi berdasarkan tantangan yang muncul atau perubahan kondisi bisnis; (d) perbaikan berkelanjutan: diaman bertujuan untuk menumbuhkan budaya perbaikan berkelanjutan dalam organisasi. Mendorong umpan balik dari pemangku kepentingan dan memasukkan pembelajaran ke dalam strategi masa depan. Secara berkala meninjau kembali proses analisis kesenjangan untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis yang berkembang dan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, A; Jahroh, S; and Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, *Indonesia. Business Review and Case Studies*, 2 (1), 1 - 9.
- Dewi Ayu Kusumaningrum, Nicolaus Dwi Pangestu, Desy Yolanda, R. Hidayat Oentoro Putra. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4 (6), 551 - 565.
- Egim, A. S., Atsarina, A., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2021). Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk & Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang. *BisnisNet Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1).
- Hasanah, U., & Suryaningsih, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 109 - 116.
- Haque, M.G. (2024). Mie Aceh "M": A Smes Halal Culinary Strategy in Jakarta. *Journal Syntax Idea*, 6 (2), 794 - 813.
- Haque, M.G., Mulyasari, H., dan Sunarsi, D. (2023). *Mozaik Manajemen Halal Thailand: Masjid Jawa & Orang Jawa*. Jambi: Sonpedia Publishing. Google Book: <https://play.google.com/store/books/details?id=e0q5EAAAQBAJ>
- Haque, M.G; Nurjaya, N; Afandi, A, Erlangga, H; dan Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4 (2), 1677 - 1686.
- Haque, M.G; Munawaroh, M; and Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3 (2), 447 - 451.

- Haque, M.G. (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar ke LPPOM MUI*. Bekasi: Gramata.
- Kusumaningrum, D.A; Hurdawaty, R; and Yenny, M. (2020). Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 2020, 8 (3) 13 - 22.
- Rifzaldi Nasri, and Muhammad Ikra, (2016), Application of Cost Leadership and Differentiation Startegy to Reach a Competitive Benefit (A Case Study of “Fish Streat” Culinary Business), *Proceeding. The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 208 -215.
- Rukmana, A. Y., and Sukanta, T. A. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahanpada Industri Mikro dan Kecil PangananKeripikKemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 12 (1)*, 37-53.
- Setiawan, A., Supriyono, & Setiaji, P. (2021). Meningkatkan Area Pemasaran UMKM Pisau Desa Hadipolo dengan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID 19. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* , 3 (1).
- Triandharta, R dan Haque-Fawzi, M.G. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR iBTbk. *Jurnal Imu Manajemen & Ekonomika*, 11 (1), 35 - 43.
- Widnyani, N. M; Astitiani, N. L; dan Putri, B. C. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 79 - 87.
- Zulhijahyanti, Safira, Saputri, & Permana. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi*, 8 (1), 21 - 29.