

Business Development Strategy for Snack Processing in Micro Industries through Strengthening Marketing Aspects

Siti Arbainah¹, Jati Handayani, Sugiarti

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: ¹ arbainah.siti@gmail.com

ABSTRACT

Kendal's specialty snacks are one of the culinary heritages that need to be preserved. Very reasonable to be developed. The purpose of this study is to formulate a business development strategy by increasing strengths and reducing the weaknesses of marketing aspects to seize available market opportunities. The object of the research is the micro industry member of KUB Bina Usaha in Jambearum Patebon Tourism Village, Kendal Regency, which produces Kendal typical snacks "emping ketan". The survey results show that the micro industry is facing business problems including market demand in certain seasons fluctuating very high; increasingly fierce market competition; potential markets have not been served optimally. Marketing is still passive, just waiting for buyers to come. Based on these problems, through observation and FGD with the help of questionnaires and subsequently the data is processed qualitatively by classification methods, the strengths, weaknesses and opportunities of the micro industry can be mapped. A suitable strategic approach is the SO (strength-Opportunity) and WO (Weakness-Opportunity) strategy. Strategies that implement efforts to seize opportunities by utilizing strengths and reducing weaknesses. The micro food processing industry can increase promotion and expand networks by utilizing technological advances such as the internet, conducting training and marketing management assistance, redesigning product packaging to make it more attractive and complementing packaging equipment that can improve quality to seize the opportunities available.

Keywords: *micro industry, processing, marketing, strategy*

Strategi Pengembangan Usaha Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan melalui Penguatan Aspek Pemasaran

Abstrak

Makanan ringan khas Kendal merupakan salah satu warisan kuliner yang perlu dilestarikan. Sangat beralasan untuk dikembangkan. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan usaha dengan meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan aspek pemasaran untuk meraih peluang pasar yang tersedia. Obyek penelitian adalah industri mikro anggota KUB Bina Usaha di Desa Wisata Jambearum Patebon Kabupaten Kendal yang memproduksi makanan ringan khas Kendal "emping ketan". Hasil survey menunjukkan bahwa industri mikro tersebut menghadapi permasalahan bisnis antara lain permintaan pasar pada musim tertentu berfluktuasi sangat tinggi; persaingan pasar semakin ketat; pasar potensial belum terlayani secara maksimal. Pemasaran masih pasif, hanya menunggu pembeli yang datang. Berpijak pada permasalahan tersebut maka melalui observasi dan FGD dengan bantuan kuesioner dan selanjutnya data diolah secara kualitatif dengan metode klasifikasi, maka dapat dipetakan kekuatan, kelemahan dan peluang dari industri mikro tersebut. Pendekatan strategi yang cocok adalah strategi SO (*strength-Opportunity*) dan WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi

yang mengimplementasikan upaya meraih peluang dengan memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan. Industri mikro pengolahan makanan ringan dapat meningkatkan promosi dan memperluas jaringan dengan memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi misal internet, mengadakan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran, mendesain ulang kemasan produk agar lebih menarik serta melengkapi peralatan pengemasan yang mampu meningkatkan kualitas untuk meraih peluang yang tersedia.

Kata Kunci : *industri mikro, pengolahan, pemasaran, strategi*

PENDAHULUAN

Lokasi UMKM produsen makanan ringan di Jawa Tengah banyak terdapat di kota/kabupaten Semarang, Salatiga, Magelang, Klaten, Batang, Pati serta daerah lain di Jawa Tengah. Perusahaan kripik, emping, krupuk, snack dan aneka jenis jajanan ini memproduksi sekaligus merupakan supplier distributor produk makanan camilan mentah siap goreng di pasaran. Biasanya dijual kiloan atau sak-sakan. Cocok jadi tempat kulakan bagi pedagang grosir snack atau toko pusat oleh-oleh di Jawa Tengah maupun luar daerah. (<https://www.alamatelpon.com/2018/05/home-industri-makanan-ringan-jateng.html>).

Kabupaten Kendal secara khusus tidak disebut sebagai salah satu lokasi yang memiliki produsen makanan ringan. Realitanya desa wisata Jambearum Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal memiliki Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Bina Usaha” industri mikro makanan ringan yang potensial untuk dikembangkan. Potensi tidak akan menjadi realisasi tanpa dukungan dan upaya konkrit dari pemerintah desa, masyarakat sekitar, pelaku usaha maupun lembaga-lembaga lain. Meskipun keberadaan KUB Bina Usaha ini belum diformalkan, namun anggota berpotensi untuk dikembangkan, khususnya industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal (emping ketan). Hal ini karena sejalan dengan program Desa Jambearum yang mengembangkan wisata industri khususnya wisata edukasi, budaya dan kuliner. KUB “Bina Usaha” merupakan kumpulan dari usaha skala rumah tangga/industri mikro yang memproduksi emping ketan sebagai salah

satu makanan khas kabupaten Kendal dan makanan ringan lain seperti tumpi, ceriping pisang dan roti kacang (Arbainah, 2016:2). Industri mikro adalah industri dengan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi karakteristik tertentu, salah satunya jumlah tenaga kerja 1-4 orang. (BPS, <https://www.bps.go.id>, 2016).

KUB Bina Usaha bertekad meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi serta pemasaran semua anggota. Namun seperti halnya permasalahan umum di UMKM kabupaten Kendal lainnya, industri mikro anggota KUB ini juga memiliki keterbatasan dalam aspek kompetensi sumberdaya manusia maupun sumber daya lain yang berdampak pada lemahnya daya saing. Berpijak pada permasalahan ini maka usaha industri mikro pengolahan makanan ringan perlu dikembangkan khususnya pada aspek pemasaran guna memperkuat daya saing. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu pengkajian secara khusus permasalahan aspek pemasaran untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dengan berpijak pada peta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh industri mikro pengolahan makanan ringan Desa Wisata Jambearum Kabupaten Kendal. Oleh karena itu maka tujuan penelitian ini adalah merumuskan (1) Peta kekuatan, kelemahan dan peluang industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal (2) Strategi pengembangan usaha melalui penguatan aspek pemasaran dengan pendekatan strategi *SO* dan *WO*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal anggota KUB Bina Usaha di desa wisata Jambearum kecamatan Patebon kabupaten Kendal. Jumlah industri mikro anggota KUB ada 13, namun yang memproduksi makanan ringan khas Kendal (emping ketan) ada empat yaitu Azh-Zahrah; AM, Nanda dan NH. Responden penelitian adalah pelaku usaha empat industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal tersebut. Pengumpulan data melalui **wawancara dengan bantuan kuesioner serta FGD** dengan responden. Hal ini digunakan untuk menggali informasi dari industri mikro berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti (kondisi internal dan eksternal). Data dari hasil FGD dan wawancara diklasifikasi untuk (1) mengetahui

permasalahan pada aspek pemasaran dan (2) menyusun peta kekuatan, kelemahan (kondisi internal); serta peluang (kondisi eksternal) industri mikro dari aspek pemasaran. Tahap selanjutnya dari peta yang sudah disusun dilakukan analisis *dengan pendekatan strategi SO dan WO* guna merumuskan strategi pengembangan usaha dengan penguatan aspek pemasaran yang dapat diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri mikro makanan ringan khas Kendal yang memenuhi kriteria menjadi obyek penelitian ini adalah Nanda, Azh-Zahrah, Ahdi Makmur dan NH. Identitas usaha industri mikro tersebut dapat disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Industri Makanan Ringan Khas Kendal KUB Bina Usaha Desa Jambearum Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal

Nama Usaha	Pendiri	Tahun Berdiri	Hasil Produksi	Jumlah Tk
NH	Orang Tua	2003	Emping Ketan	3
AM	Sendiri	2003	Emping Ketan	2
AZH- ZAHRAH	Orang Tua	2007	Emping Ketan	2
NANDA	Orang Tua	2003	Emping Ketan	3

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa obyek penelitian ini memenuhi kriteria sebagai industri mikro, khususnya ditinjau dari jumlah karyawan. Disebutkan bahwa Industri Mikro (IM) adalah industri dengan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi karakteristik berupa: 1) kekayaannya paling banyak sebesar Rp. 50.000.000,- (untuk kekayaan bersihnya dan tidak di hitung tanah maupun bangunan); 2) penjualan tahunannya paling banyak Rp 300.000.000.- 3) perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang; Permisalan industri ini seperti industri Pengolahan Tempe Tahu, Industri Peternakan Ayam pedaging, Telur itik, Sapi, Industri Pembuatan Kue

Kering dan Kue Basah. (BPS, <https://www.bps.go.id>).

Berdasarkan kondisi sejarah pendirian maka kondisi industri mikro obyek penelitian ini 75% merupakan usaha warisan dari orang tua. Hal ini selaras dengan pernyataan "IMKM biasanya adalah usaha turun temurun yang biasanya tidak dilandasi dengan kemampuan mengelola bisnis, tidak siap menghadapi permasalahan baik internal maupun eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Gejala faktor internal mudah dikenali, faktor eksternal bahkan sulit dikendalikan (Sugiarti, 2015: 2).

Kriteria industri mikro dapat pula dirujuk menurut UU RI No 20 Tahun 2008 pasal 6, yang menyatakan kriteria

usaha/industri mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki

hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Berikut ini data penjualan dari industri mikro pengolahan makanan ringan emping ketan.

Tabel 2 Jumlah Produksi dan Omzet Penjualan Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan Desa Jambearum Patebon Kendal

Nama Usaha	Tahun Berdiri	Jumlah Produksi/minggu	Jumlah penjualan/minggu
NH	2003	35 Kg	25 Kg
AM	2003	30 Kg	30 Kg
AZH- ZAHRAH	2007	25 Kg	20 Kg
NANDA	2003	35 Kg	10 Kg

Sumber: Arbainah, 2018: 216 yang diolah

Dari Tabel 2 dapat diketahui 75% industri mikro memiliki omzet penjualan lebih rendah dari yang diproduksi. Hal ini dimaksudkan untuk stok menghadapi musim penjualan melonjak tajam pada bulan Ramadhan. Omzet penjual berkisar 10 Kg sampai dengan 30 Kg. Jika harga emping Ketan rata-rata Rp. 32.000/kg maka penjualan perminggu senilai Rp. 320.000 sampai dengan Rp. 960.000. Hal ini menunjukkan jumlah penjualan pertahun belum mencapai lebih dari Rp.300.000.000,

sehingga menguatkan bahwa obyek penelitian ini termasuk industri mikro.

Setelah mengetahui bahwa obyek yang diteliti memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan, selanjutnya fokus kepada upaya pencapaian tujuan penelitian dengan pembahasan aspek pemasaran. Dari hasil FGD dan wawancara dapat dirangkum permasalahan aspek pemasaran dari industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal "emping ketan" yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Permasalahan Aspek Pemasaran Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan "Emping Ketan" Desa Jambearum Patebon Kendal

Nama Usaha	Permasalahan Pemasaran	Cara Mengatasi	Pemasaran yang telah dilakukan
NH	Bahan produksi naik, kesulitan memasarkan	Menyetok barang produksi	Titip ke toko-toko Pembeli datang langsung.
AM	Banyak pesaing, konsumen membanding-bandingkan harga.	Menjaga kualitas produk dengan harga agak mahal. Mencari tambahan pembeli yang bertujuan dijual kembali Ingin memiliki toko	Disetor di toko-toko/pasar. Konsumen/penyalur datang ke tempat produksi untuk mengambil produk Penjualan langsung ke konsumen
AZH- ZAHRAH	Pendistribusian ada yang tempatnya jauh	Tetap dijangkau/dilayanni dengan risiko laba berkurang untuk untuk ongkos kirim.	Dijual melalui pesanan penjual/penyalur (distributor (lewat teman)
NANDA	Adanya persaingan; Kurang pemasaran ke luar daerah	Penjualan melalui bakul/penjual Menciptakan kemasan dengan bentuk yang baru	Menerima pesanan, Menjual melalui tenaga penjual. Langsung ke konsumen, via online, lewat teman

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 3 tersebut menunjukkan permasalahan pemasaran yang dihadapi, usulan cara mengatasi permasalahan tersebut dan pemasaran yang telah dilakukan pada masing-masing industri makanan ringan yang diobservasi. Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa pemasaran masih banyak menggunakan cara-cara tradisional, hanya sebagian kecil yang

sudah memanfaatkan internet. Berdasarkan kondisi ini maka untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat diperlukan informasi lebih lanjut tentang Peta kekuatan, kelemahan dan kesempatan dan ancaman dari empat industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal tersebut. Hasil pemetaan dituangkan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Peta Kekuatan, Kelemahan dan Peluang Industri Mikro Makanan Ringan “Emping Ketan” Anggota KUB Bina Usaha Jambearum Patebon Kabupaten Kendal.

Klasifikasi aspek:	Uraian Kondisi
Kekuatan (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki keunikan/kekhasan daerah. 2. Mutu produk yang dihasilkan baik 3. Tenaga kerja yang berasal dalam satu keluarga memudahkan komunikasi dan koordinasi antara tenaga kerja dan pemilik industri.
Kelemahan (W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran belum maksimal 2. Saluran distribusi produk masih terbatas 3. Alat produksi masih manual dengan teknologi yang masih rendah. 4. Tenaga kerja intern keluarga 5. Administrasi usaha belum dilaksanakan sesuai kaidah yang benar. 6. Modal terbatas pada modal sendiri dan relative rendah.
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari pemerintah (Disperindag) dalam meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan. 2. Kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kemajuan usaha. 3. Kebijakan pemerintah berupa pencanangan desa vokasi dan desa wisata memberikan kesempatan berkembang pada UMKM yang berada di desa tersebut. 4. Masih tersedianya potensi pasar baru pada masyarakat
Ancaman (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang semakin ketat pada industri sejenis makanan ringan. 2. Munculnya desa-desa wisata / kampong wisata yang semakin marak. 3. Sarana lingkungan untuk akses wisatawan belum memadai

Sumber : Data primer yang diolah

Bermodalkan pemetaan kekuatan, kelemahan dan kesempatan yang tersedia, selanjutnya dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk dapat diimplementasikan. Apabila berpijak pada pemetaan secara lengkap yang terdapat pada Tabel 4 maka sebenarnya ada empat alternative strategi yang dapat dikembangkan (Alfi, hidayat dan Budiartma, hal 6) yaitu:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu dihasilkan dengan menyikapi adanya kekuatan dan peluang yang

dimiliki. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu strategi mengatasi kelemahan untuk meraih peluang yang tersedia.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi/mengatasi adanya ancaman.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi dengan meminimalkan/mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman

Tabel 5 Strategi Pengembangan Usaha Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan “Emping Ketan” Anggota KUB Bina Usaha Jambearum Patebon Kabupaten Kendal

<p>FAKTOR INTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki keunikan/kekhasan daerah. 2. Mutu produk yang dihasilkan baik 3. Tenaga kerja yang berasal dalam satu keluarga memudahkan komunikasi dan koordinasi antara tenaga kerja dan pemilik industri 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran belum maksimal 2. Saluran distribusi produk masih terbatas 3. Alat produksi masih manual dengan teknologi yang masih rendah. 4. Tenaga kerja intern keluarga 5. Administrasi usaha belum dilaksanakan sesuai kaidah yang benar. 6. Modal terbatas pada modal sendiri dan relative rendah .
<p>FAKTOR EKSTERNAL</p> <p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari pemerintah (Disperindag) dalam meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan. 2. Kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kemajuan usaha. 3. Kebijakan pemerintah berupa pencaangan desa vokasi dan desa wisata memberikan kesempatan berkembang pada UMKM yang berada di desa tersebut. 4. Masih tersedianya potensi pasar baru pada masyarakat . 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas usaha. 3. Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan dukungan pihak pemerintah 4. Menambah jenis produk yang sesuai selera pasar. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan memperluas jaringan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (misal internet) 2. Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan berbagai kompetensi SDM sebagai penguatan human capital 3. Meningkatkan tertib administrasi bisnis atau usaha.

Namun mengingat tujuan penelitian ini lebih focus pada upaya bagaimana industri mikro pengolahan makanan ringan khas Kendal ”emping ketan” dapat memanfaatkan peluang yang ada maka pendekatan alternative strategi yang tepat dilakukan yaitu strategi SO dan WO. Berpijak pada

pendekatan strategi tersebut maka uraii strategi yang dapat diimplementasi adalah sebagaimana tertuang pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 nampak strategi pengembangan usaha belum spesifik dengan penguatan aspek pemasaran, oleh karena itu dapat dipilih yang merupakan program yang

sesuai dengan aspek penguatan pemasaran, sehingga yang dapat diimplementasikan sesuai tujuan penelitian adalah sebagai berikut Tabel 6.

Tabel 6 Kegiatan dengan Pendekatan Strategi SO dan WO dalam Penguatan Aspek Pemasaran Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan “Emping Ketan” Anggota KUB Bina Usaha Jambearum Patebon Kabupaten Kendal

Strategi yang Digunakan	Uraian kegiatan yang dapat diimplementasikan dengan aspek Penguatan Pemasaran
Strategi SO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk agar tetap diminati konsumen. 2. Memanfaatkan kemudahan komunikasi antar tenaga kerja untuk meningkatkan layanan pemasaran (misal meningkatkan layanan pesan antar ke pelanggan). 3. Menambah jenis produk yang sesuai selera pasar
Strategi WO	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan memperluas jaringan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (misal internet). 2. Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan berbagai kompetensi SDM di bidang manajemen Pemasaran. 3. Meningkatkan tertib administrasi pemasaran 4. Melengkapi kebutuhan peralatan yang mendukung kesuksesan pemasaran.

Sumber : Data primer yang diolah.

Kegiatan yang dijabarkan dalam Tabel 6 sebagai hasil penelitian dapat diimplementasi melalui aktivitas kegiatan perusahaan ataupun melalui pendampingan dalam program pengabdian kepada masyarakat. Penguatan aspek pemasaran yang telah dilakukan melalui program pengabdian kepada masyarakat oleh tim Polines di KUB Bina Usaha antara lain: Pendampingan Manajemen Pemasaran dan Peningkatan Kapasitas Produksi dengan memberikan pelatihan pemasaran dan pemberian bantuan peralatan pemasaran seperti etalase, banner nama usaha. Pelatihan dan pendampingan manajemen pengemasan produk dengan meredesain kemasan agar lebih komunikatif, termasuk mencantumkan bahwa industri mikro tersebut merupakan Mitra Binaan P3M Polines. Kesempatan yang akan datang dapat pula dicantumkan ”Emping Ketan Makanan Khas Kendal” pada setiap kemasan dari setiap industri mikro yang menghasilkan emping ketan. Memberikan bantuan kemasan yang

sudah siap pakai dari hasil redesain kemasan tersebut. Dari Strategi *SO* dan *WO* ini memunculkan banyak program kegiatan yang membutuhkan bantuan untuk dapat direalisasi. Melalui pendekatan strategi *SO* dan *WO* dimungkinkan akan dapat dimunculkan bentuk kegiatan lain sebagai solusi sesuai perkembangan jaman.

KESIMPULAN

Salah satu makanan ringan Khas Kendal yaitu “emping Ketan” perlu dilestarikan sebagai warisan kuliner. Industri mikro yang memproduksi emping ketan tersebut di desa Jambearum Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal tergabung dalam KUB Bina Usaha. Industri tersebut memiliki potensi untuk berkembang, namun menghadapi kendala yang perlu segera ditangani antara lain keterbatasan kemampuan dalam manajemen pemasaran.

Strategi pengembangan usaha dalam meraih peluang bisnis dapat dilakukan

dengan berbasis pada peta kekuatan, kelemahan dan kesempatan yang dirumuskan dari data hasil FGD dan diskusi dengan pelaku usaha. Strategi Penguatan Pemasaran disusun secara lengkap dengan menggunakan pendekatan strategi SO dan WO. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu strategi mengatasi kelemahan untuk meraih peluang yang tersedia.

Hasil jabaran Strategi SO dan WO dituangkan dalam bentuk kegiatan yang dapat dilaksanakan /diimplementasikan antara lain pelatihan manajemen pemasaran dan pemberian bantuan peralatan pemasaran seperti etalase, banner nama usaha. Pelatihan dan pendampingan Manajemen Pengemasan Produk dengan meredesain kemasan yang lebih menarik dan komunikatif, memberikan bantuan plastik kemasan, mendesain pemasaran online, meningkatkan promosi melalui internet, meningkatkan layanan pelanggan dengan pesan dan antar. Melalui pendekatan strategi SO dan WO dimungkinkan akan dapat dimunculkan bentuk kegiatan lain sebagai solusi sesuai perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, alfi, Wahyu Hidayat, Agung Budiatmo, *Analisis Strategi*

Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.

[Arbainah, 2018, Mechanism Of Mapping The Need For Human Resources Development In Micro Industry, Jurnal Admisi dan Bisnis, Vol 18 No.3, hal: 216-219. EISSN: "Admisi dan Bisnis" dengan ISSN 0853-6309.](#)

Arbainah, et all. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Industri Mikro Pengolahan Makanan Ringan Desa Wisata Jambearum Kabupaten Kendal, hasil penelitian yang tidak dipublikasikan, P3M, Polines.

BPS:

<https://www.bps.go.id/subjek/vie/id/170/#subjekViewTab1>, Hasil unduhan Senin, 4 Juli 2016 Pukul 11.20

<https://www.alamatelpon.com/2018/05/home-industri-makanan-ringan-jateng.html>

Kuncoro, Mudrajat, 2008, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiarti, 2015, *Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Daerah Pada UMKM Komoditi Sarung Goyor Di Kabupaten Sragen*, Laporan Hasil Penelitian Terapan, P3M Polines.

UU RI No. 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

