

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN KHAS DAERAH DI KOTA PADANG DENGAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI

Ash Shadiq Egim¹⁾, Nenengsih²⁾
^{1,2)}STIE Perbankan Indonesia, Padang
email: shadiq@stiepi.ac.id

Abstract: MSME is a business potential that is highly promoted by the government, because the more people in entrepreneurship the better and stronger economy of a region because local resources, local workers, and local financing can be optimally absorbed and beneficial. According to the Head of the Cooperative and UMKM Office in Padang City, in improving the performance of MSMEs many factors influence its development, such as access to capital, product packaging, marketing and entrepreneurial ability. One of the MSMEs in Padang City that has the potential to be developed is the Regional Special Food Industry. MSME development activities are intended as one of the pillars of people's economy that can be the main driver of the regional economy. The research method used in this study is qualitative with descriptive research type. The location of the study was determined by means of a purposive place where food industries were included in the potential category in the city of Padang. The informants in this study are the owners of the food industry. The informants selected from each region were 14 people, the details of which were 6 key informants and 8 additional informants. Data collection techniques carried out through interviews, observation and documentation, then test the validity of the data using source triangulation techniques. Data analysis techniques using reduction, presentation and drawing conclusions using the SWOT matrix.

In connection with various problems faced by MSMEs, there are several strategies to overcome them. From the results of this study using the SWOT Matrix can design models in the strategy of developing regional food industries in Padang, namely the need for innovation in packaging and marketing based on technology, in addition to full support from stakeholders so that it will improve the quality of packaging and effective marketing activities. and efficient. Thus there will be an increase in sales and competitiveness, then an increase in market share which will automatically increase the income of the food industry. An increase in income will make the industry grow.

Keywords: Development Strategy, UMKM, Packaging, Marketing, SWOT

Abstrak: UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang, dalam meningkatkan kinerja UMKM banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangannya, seperti akses permodalan, pengemasan produk, pemasaran dan kemampuan berwirausaha. Salah satu UMKM di Kota Padang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan yaitu Industri Makanan Khas Daerah. Kegiatan pengembangan UMKM ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan dengan cara purposive yaitu tempat industri makanan yang masuk kategori potensial di Kota Padang. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Industri makanan. Informan yang dipilih masing-masing daerah sebanyak 14 orang, rinciannya adalah 6 informan kunci dan 8 informan tambahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan Matriks SWOT.

Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM, ada beberapa strategi untuk mengatasinya. Dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Matriks SWOT maka dapat dirancang model dalam strategi pengembangan industri makanan khas daerah di Kota Padang yaitu perlu adanya inovasi dalam pengemasan dan pemasaran yang berbasis teknologi, selain itu dukungan penuh dari stakeholders sehingga akan meningkatkan kualitas kemasan dan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan demikian akan terjadi peningkatan penjualan dan daya saing, kemudian terjadi peningkatan pangsa pasar yang dengan sendirinya akan meningkatkan pendapatan industri makanan tersebut. Peningkatan pendapatan akan membuat industri tersebut semakin berkembang.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, UMKM, Pengemasan, Pemasaran, SWOT

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peran penting dan strategis Usaha Kecil dan Menengah bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju sudah tidak diragukan lagi. UMKM sebagai basis bagi perkembangan usaha besar karena pada saat krisis justru lebih stabil pertumbuhannya dibanding usaha besar. Selain itu memproduksi barang untuk konsumsi relatif lebih murah sehingga memenuhi kebutuhan tingkatan kelas pendapatan. UMKM tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dibandingkan usaha besar tetapi juga banyak memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan *product domestic bruto* (PDB).

Pertumbuhan UMKM di Kota Padang mengalami peningkatan, berdasarkan data dari BPS kota Padang tahun 2015-2017. Namun pernyataan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, melalui wawancara, yang mengatakan masih ada kendala bagi UMKM di Kota Padang dalam meningkatkan kinerjanya yaitu banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM tersebut, seperti akses permodalan, pemasaran, kemampuan berwirausaha (SDM), penggunaan teknologi dan pengemasan produk.

Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan bagi produk sehingga menjadi nilai tambah. Selain itu juga bisa meningkatkan 40-100 persen harga jual. Makanan khas daerah di kota Padang juga terkendala dengan masih minimnya akses pasar dan persaingan yang ketat. Tantangan yang dihadapi UMKM industri makanan dengan segala keterbatasan yang dimiliki saat ini adalah tuntutan globalisasi. Sebagai akibatnya, UMKM industri makanan diharuskan untuk meninggalkan praktek strategi dan taktik perdagangan tradisional, manajemen yang inovatif harus selalu mencari cara-cara yang baru dan unik untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Beberapa tahun terakhir ini penjualan produk secara online semakin di minati oleh penjual, di Indonesia terdapat beberapa market place online seperti Bukalapak, Tokopedia Shope dan yang lainnya. Selain itu para pelaku usaha juga bisa membuat Website sendiri dan memanfaatkan social media untuk mengenalkan produknya. Mempelajari teknologi masa kini sudah menjadi keharusan bagi UMKM untuk dapat bersaing dan tumbuh mengikuti perkembangan zaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi mengembangkan UMKM Industri makanan khas daerah di Kota Padang melalui pengemasan dan pemasaran produk berbasis teknologi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan model strategi mengembangkan Industri makanan khas daerah di Kota Padang melalui pengemasan dan pemasaran produk berbasis teknologi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar. Secara umum UMKM memiliki dua permasalahan usaha yaitu (Adiningsih, 2003:2): Permasalahan *financial* dan Permasalahan *non financial*.

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Gunartin (2017) Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia diantaranya :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor penyedia lapangan kerja yang terbesar.
2. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
3. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
4. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Strategi Pengembangan UMKM

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi (Afifuddin, 2010:180). Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Tambunan, 2009:04).

Kemasan Berbasis Teknologi

Menurut Kotler & Keller (2012:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132). Simamora (2009) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu: fungsi protektif, berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Pengemasan berbasis teknologi akan meningkatkan kualitas dari kemasan tersebut.

Pemasaran Berbasis teknologi

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media tersebut untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis (rahmawati, 2016). Melalui internet marketing, informasi produk perusahaan dapat menjangkau konsumen yang ada di dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produknya. Pemasaran melalui internet marketing (E-marketing), informasi produk perusahaan dapat menjangkau konsumen yang ada di dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan

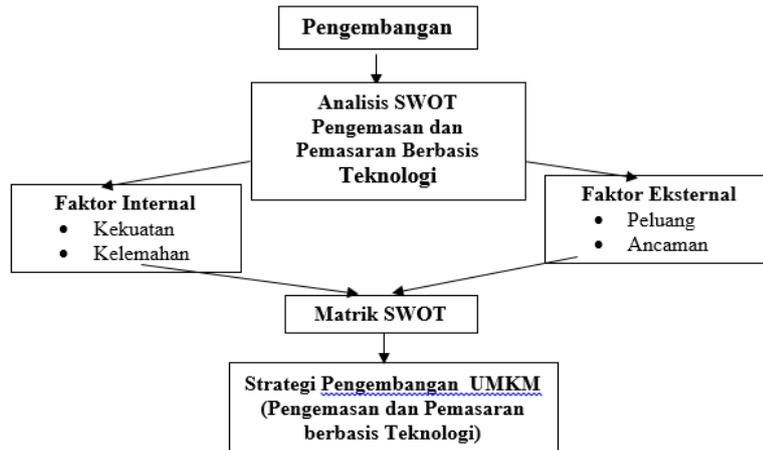
produknya. E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler & Keller, 2012:196).

Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Untuk mengembangkan sebuah strategi, diperlukan analisis terlebih dahulu. Analisis yang dilakukan tentunya mempunyai berbagai variasi. Dalam penelitian ini, akan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu dimana singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja. Menurut Rangkuti (2013:20) menjelaskan bahwa “analisis SWOT adalah proses analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha untuk pengambilan keputusan strategi yang terbaik. Menurut David (2011:327) mendefinisikan matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi Strengths- Opportunities (SO), strategi Weaknesses- Opportunities (WO), strategi Strengths- Threats (ST) atau strategi Weaknesses- Threats (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Dari analisis SWOT tersebut dapat dibuat strategi menggunakan matriks SWOT, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Setelah didapatkan beberapa strategi dapat kita simpulkan strategi yang cocok untuk pengembangan UMKM Industri makanan khas daerah di Kota Padang. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah industri makanan khas daerah di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu selama 1 tahun.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2008:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2008:157) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Jadi, dalam penelitian ini data yang terkumpul terdiri atas data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan dan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012:241) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Menurut Moleong (2008:326-332) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis data

Sugiyono (2013: 337) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitas meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification*).

Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Dalam penelitian ini menganalisis pengembangan UMKM Industri makanan khas daerah di Kota Padang dilakukan analisis data dengan analisis SWOT (faktor internal dan eksternal) untuk mendapatkan matriks SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM. Menurut David (2011:327) mendefinisikan matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi Strengths- Oportunities (SO), strategi Weaknesses-Oprtunities (WO), strategi Strengths- Threats (ST) atau strategi Weaknesses- Threats (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatra sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Wilayah administratifnya memiliki luas 694,96 km² dengan kondisi geografi berbatasan dengan laut dan dikelilingi perbukitan dengan ketinggian mencapai 1.853 mdpl. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 927.168 jiwa. Lebih dari 60% dari luas Kota Padang berupa perbukitan yang ditutupi oleh hutan lindung. Hanya sekitar 205,007 km² wilayah yang merupakan daerah efektif perkotaan. Kota Padang merupakan kota dengan jumlah penduduk paling banyak di provinsi Sumatra Barat.

Kota Padang saat ini sedang berbenah ke arah pembangunan kepariwisataan. Kota ini juga terkenal akan masakannya. Selain menjadi selera sebagian besar masyarakat Indonesia, masakan ini juga populer sampai ke mancanegara. Berikut data UMKM industri makanan khas daerah yang menjadi responden pada penelitian ini pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2

Data Responden UKM Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang

NO	NAMA USAHA	ALAMAT
1	Keripik Balado Zaki	Jl.Tanjung Aur,Kel Balai Gadang, Kec. Koto Tengah
2	Keripik Balado Cahaya	Jl.Minahasa, Kel.Jati, Kec. Padang Timur
3	Keripik Balado Zet & Chici	Jl. Veteran No.33, Kec, Padang Barat
4	Keripik Balado Yulnani	Kel Air Manis,Kec. Padang Selatan
5	Keripik Balado Uni Delisma	Lolong Belanti, Kec.Padang Utara
6	Keripik Balado Nurliyas	Kel.Padang Besi, Kec. Lubuk Kilangan

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa UKM industri makanan khas daerah kota Padang yaitu keripik balado atau keripik sanjai sebanyak 6 usaha yang dijadikan responden dalam penelitian yang dipilih secara random. Usaha tersebut memproduksi berbagai macam produk olahan dari ubi kayu seperti kerupuk sanjai yang beraneka ragam rasa, seperti balado, kuning, tanpa rasa/ hambar, dan manis. Selain itu juga ada jenis kerupuk bentuk angka 8 atau masyarakat minang menyebutnya Dakak-dakak, kerupuk sanjai tunjuk dan banyak varian produk lainnya.

Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

1) Observasi

Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui objek, kondisi dan bagaimana pengemasan dan kegiatan pemasaran yang berbasis teknologi. Observasi ini dilakukan dengan berkoordinasi kepada pemilik usaha dan pemerintah daerah terkait yang diawali dengan permintaan data di Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendapatkan Alamat/*contact person*. Setelah mendapatkan *contact person* pemilik usaha, peneliti membuat janji untuk melakukan observasi langsung ke lokasi usaha.

2) Wawancara

Pada tahapan ini peneliti dalam menghimpun data ialah melakukan wawancara dan diskusi mengenai Analisis SWOT dari Pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi kepada beberapa pihak yang menekuni usaha makanan khas daerah. Informan kunci seperti Bpk. Wiko (keripik Balado Zaki), Chici (Keripik Balado Zet& Chici), Ibu Parni (Keripik Balado Cahaya), Ibu Yulnani (Keripik Balado Yulnani), Ibu Delisma (Keripik Balado Uni Delisma), Ibu Nurliyas (Keripik Balado Nurliyas), Bpk Yunisman (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang), Silfia (Konsumen), Abdel (Konsumen), Iken (Konsumen), Ibu. Kasriyah (Konsumen), Bpk. Romi (Konsumen), Bpk. Nanda (Konsumen) dan Ibu Reno (Konsumen). Tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam untuk menambah data-data yang telah didapatkan sebelumnya melalui observasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi sendiri berperan sebagai penguat informasi dari hasil wawancara ataupun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dari awal hingga diakhir penelitian. Informasi yang peneliti peroleh dari dokumentasi merupakan penggambaran dari apa yang peneliti amati, telusuri, dan didapatkan secara sengaja guna mendokumentasikan perjalanan penelitian seperti diantaranya foto dari lokasi penelitan, foto dari informan yang teridentifikasi, foto kegiatan-kegiatan pengemasan dan pemasaran serta yang terdapat pada media. Pengujian validitas data yang dipakai oleh peneliti selanjutnya adalah triangulasi sumber dilakukan dengan *caracross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda-beda dan hasil penelitian lainnya.

Berdasarkan hasil Observasi, wawancara dan Dokumentasi, maka didapatkan hasil sebagai berikut ;

1. Matriks SWOT Pengemasan Berbasis teknologi

Keempat elemen dari analisis SWOT dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu:

Tabel 7

Matriks SWOT

Pengemasan Berbasis Teknologi Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang

<p>Faktor internal</p> <p>Faktor eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengerjaan yang mudah 2. Tersedia berbagai variasi ukuran kemasan 3. Terdapat informasi produk dan NO.HP pada kemasan 4. Tidak banyak masalah/ resiko yang dihadapi dengan pengemasan yang sekarang 5. Karyawan yang sudah loyal 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya inovasi dalam kemasan 2. Desain kemasan yang kurang menarik 3. Belum menggunakan alat/ mesin yang canggih 4. Keterbatasan Modal 5. Karyawan yang kurang menguasai teknologi 6. Presepsi dari pelaku usaha yang masih mempertahankan cara lama.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi 2. Dukungan pemerintah dan beberapa pihak tentang bantuan kemasan dan pelatihan 3. Bahan baku yang selalu tersedia dan mudah didapat 4. Harga bahan baku stabil 5. Kemudahan dalam mendapatkan KUR 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Inovasi dalam kemasan baik dari segi desain maupun variasi berbagai ukuran dengan membeli sarana/alat pengemasan yang canggih melalui dana KUR (S1,O5) • Meningkatkan Kompensasi/upah pekerja seiring meningkatnya tanggung jawab dan resiko dari pekerjaan (S5, O5) 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah modal untuk operational produksi dan membeli sarana pengemasan berbasis teknologi untuk menambah daya saing (W3, W4, O5) • Pemerintah memberikan pelatihan dan pemahaman kepada pelaku usaha dan pekerja tentang pengemasan berbasis teknologi (W3,W5,W1, W6) • Membuat desain kemasan yang menarik dan bervariasi dengan penggunaan teknologi (W1,W2, O1) • Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah/Swasta untuk mendapatkan akses modal W(4,O2)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya daya saing terutama dengan usaha yang sudah berkembang di Kota Padang 2. Konsumen dari luar kota lebih menyukai kemasan yang menarik dan bervariasi 3. Ajakan dari pemerintah untuk mengurangi 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas kemasan untuk menghadapi persaingan yang ketat (S1,S5,T1) • Menyediakan kemasan yang besar jika pembelian dalam jumlah besar (S2, T2) • Mencari langkah antisipasi untuk resiko kerusakan alat 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan pemanfaatan teknologi.(W1,T3) • Pekerja dibekali kemampuan untuk memperbaiki alat yang dipakai.(W5,T)4 • Melakukan <i>benchmarking</i> pada usaha yang sudah maju

penggunaan plastik 4. Alat yang rentan kerusakan	sehingga akan mempengaruhi proses pengemasan. (S4, T4)	W(1, W6, T1, T2)
---	--	------------------

Sumber : Rangkuti, 2005

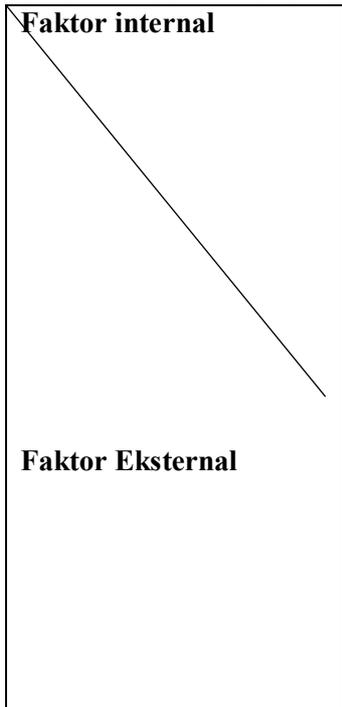
2. Matriks SWOT Pengemasan Berbasis teknologi

Keempat elemen dari analisis SWOT dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu:

Tabel 8

Matriks SWOT

Pemasaran Berbasis Teknologi Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang

<p>Faktor internal</p>  <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk bagus 2. Harga bersaing 3. Produk ciri khas daerah 4. Hubungan yang baik dengan pelanggan tetap 5. Variasi produk yang banyak 6. Pengurus dan karyawan bagian produksi yang memiliki pengalaman yang cukup lama 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi dalam pemasaran belum maksimal 2. Pada umumnya umur karyawan sudah tua untuk memahami teknologi baru 3. Manajemen keuangan yang masih konvensional 4. Konsumen masih sebatas dalam kota 5. Keterbatasan modal untuk pemasaran 6. Keterbatasan SDM untuk mengelola pemasaran berbasis teknologi 7. Keterbatasan pemahaman SDM tentang pemasaran berbasis teknologi 8. Lokasi usaha yang kurang strategis
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi 2. Berkembangnya transaksi pembelian secara online 3. Dukungan pemerintah dan pihak terkait 4. Selera konsumen terhadap produk cukup bagus 5. Produk ciri khas daerah diminati wisatawan 6. Kemudahan dalam mendapatkan KUR 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk untuk menjaga loyalitas dari pelanggan (S1, O5, O7). • Menyesuaikan karakteristik produk dengan selera konsumen dengan penggunaan teknologi dan membagi konsumen dalam beberapa segmen sasaran sehingga optimal dalam promosi. (S5, O4, O5) • Aktif promosi lewat internet dan fokus pada kelebihan produk seperti harga yang 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pinjaman bunga rendah dengan KUR dalam menambah modal untuk mendukung pemasaran berbasis teknologi. (W1, O3, O6) • Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran seperti sosial media, penggunaan Website, dan penjualan di Bukalapak/Shopee. (W4, W8, O1, O5, O8) • Pengadaan sarana dan

<p>7. Produk banyak dibeli oleh pedagang dalam jumlah besar untuk dijual kembali</p> <p>8. Makanan sehat</p>	<p>lebih murah, produk khas daerah.(S2,S3, O4,O5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan ciri khas dan keunikan pada produk sehingga mudah diingat konsumen (S1,S3,O1,O4,O8) 	<p>pelatihan penggunaan teknologi untuk pemasaran baik oleh Pemerintah maupun pihak swasta.(W3,W6,W7,O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bergabung dalam Asosiasi/ organisasi, menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam menunjang proses pemasaran.(W4, O5)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Persaingan yang ketat dengan usaha sejenis 2.Sulitnya konsumen mengakses informasi tentang usaha 3.Keadaan ekonomi yang tidak stabil sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat. 4.Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap. 5.Kendala dalam mendapatkan bahan baku 6.Potensi masuknya pesaing baru 7.Daya tawar pemasok 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk dan harga murah untuk bisa bersaing dengan pemasaran yang berbasis teknologi.(O1,O2,T1) • Membuat kebijakan promosi seperti Diskon dalam pembelian banyak,pemberian bonus cenderamata, dll serta program Costumer relationship management (CRM) (O1,T3) • Mencari alternative pemasok bahan baku melalui penggunaan teknologi dan Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku (O1,O2,T5,T7) • Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengantisipasi pesaing baru (O4,O6,T6) • Menambah atribut produk dan pelayanan untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku, dengan menaikkan harga (S1,T4) 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan pemanfaatan teknologi dengan memberdayakan SDM yang ada, memberikan pelatihan dan kompensasi yang sesuai dengan tanggung jawab dan kinerja masing masing.(W1,W6,T1) • Menyediakan sarana untuk pemasaran berbasis teknologi dan menghemat biaya pemasaran (W1,T1,T2)

Sumber : Rangkuti, 2005

E. PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah dengan Pengemasan Berbasis Teknologi di Kota Padang

Dapat dirumuskan strategi pengembangan Industri Makanan Khas Daerah dengan Pengemasan Berbasis Teknologi di Kota Padang sebagai berikut:

- a) Melakukan Inovasi kemasan baik dari segi desain maupun variasi berbagai ukuran dengan membeli sarana/alat pengemasan berbasis teknologi dan memanfaatkan dana KUR untuk menambah modal usaha.

- b) Meningkatkan Kompensasi/upah pekerja seiring meningkatnya tanggung jawab dan resiko dari pekerjaan sehingga dapat meningkatkan motivasi pekerja, pelayanan yang optimal dan menghasilkan kualitas kemasan yang bagus.
- c) Dukungan dari pemerintah seperti memberikan pendampingan usaha, pelatihan dan pemahaman kepada pelaku usaha dan pekerja tentang pengemasan berbasis teknologi.
- d) Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah/Swasta untuk mendapatkan akses modal dan pembinaan.
- e) Meningkatkan kualitas kemasan sehingga mengurangi kualitas produk, seperti menggunakan bahan seperti kardus untuk pembelian dalam jumlah besar sehingga keutuhan produk tetap terjaga dan kepuasan konsumen tetap terjaga dan bisa bersaing dengan usaha sejenis.
- f) Mencari langkah antisipasi untuk resiko kerusakan alat sehingga akan mempengaruhi proses pengemasan dan membekali pekerja dengan kemampuan memperbaiki alat yang dipakai.
- g) Melakukan *benchmarking* pada usaha yang sudah maju sehingga bisa mengadopsi dan memodifikasi kelebihan yang dimiliki usaha yang sudah maju untuk meningkatkan daya saing.

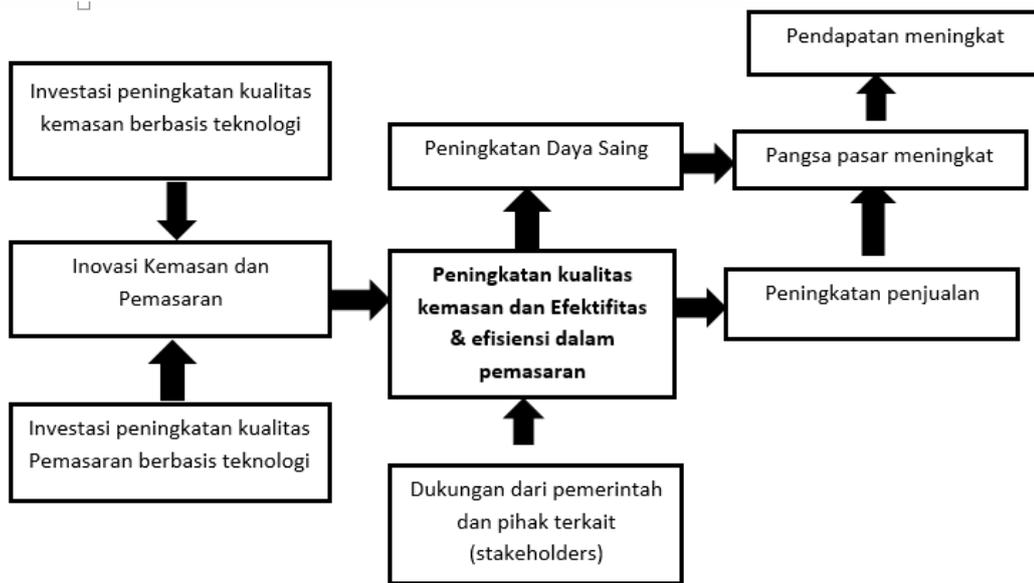
2. Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah dengan Pemasaran Berbasis Teknologi di Kota Padang.

Dapat dirumuskan strategi pengembangan Industri Makanan Khas Daerah dengan pemasaran Berbasis Teknologi di Kota Padang sebagai berikut :

- a) Menjaga kualitas produk untuk menjaga loyalitas dari pelanggan untuk meningkatkan daya saing.
- b) Menyesuaikan karakteristik produk dengan selera konsumen dengan penggunaan teknologi dan mengelompokkan konsumen dalam beberapa segmen sasaran sehingga optimal dalam promosi.
- c) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran seperti sosial media, penggunaan Website, dan penjualan di Bukalapak/Shopee dan fokus pada kelebihan produk seperti harga yang lebih murah, produk khas daerah.
- d) Memberikan ciri khas dan keunikan pada produk sehingga mudah diingat konsumen
- e) Kerjasama dengan stakeholders seperti dalam mendapatkan tambahan modal dengan memanfaatkan KUR untuk mendukung pemasaran berbasis teknologi.
- f) Pengadaan sarana dan pelatihan penggunaan teknologi untuk pemasaran baik oleh Pemerintah maupun pihak swasta.(Bergabung dalam Asosiasi/ organisasi) dalam menunjang proses pemasaran.
- g) Mencari alternative pemasok bahan baku melalui penggunaan teknologi dan menjaga hubungan baik dengan pemasok yang ada.
- h) Membuat kebijakan promosi yang lebih menarik yang berorientasi pada hubungan pelanggan.
- i) Menajaga hubungan baik dengan konsumen agar tercipta loyalitas yang akan mempromosikan usaha kita terutama menggunakan teknologi, seperti dengan sosial media yang akan memberikan efek yang baik dan biaya yang relatif sedikit dalam promosi.
- j) Memaksimalkan pemanfaatan teknologi dengan memberdayakan SDM yang ada, memberikan pelatihan dan kompensasi yang sesuai dengan tanggung jawab dan kinerja masing masing.

3. Model Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah Melalui Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi

Model strategi pengembangannya yaitu seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2
Model Strategi Pengembangan UMKM
Industri Makanan Khas Daerah Melalui Pengemasan dan Pemasaran Berbasis
Teknologi

Model Strategi pengembangan industri makanan khas daerah pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing maka industri makanan khas daerah di Kota Padang harus berani berinvestasi untuk peningkatan kemasan dan kegiatan pemasaran yang berbasis pada teknologi. Dalam pengemasan seperti pengadaan alat yang canggih dan sarana yang mendukung, disamping itu juga mempersiapkan SDM yang mampu menggunakannya. Dengan demikian akan tercipta inovasi dan peningkatan kualitas kemasan yang lebih baik. Peningkatan teknologi juga berdampak kepada keharusan pelaku usaha dalam berinovasi pada kegiatan pemasaran yaitu dengan berani berinvestasi dan menyiapkan SDM yang handal dalam pelaksanaannya, terutama penggunaan media internet dalam pemasaran. Industri makanan sekarang harus pandai memanfaatkan peluang, dimana kecenderungan orang berbelanja sekarang melalui online dan sangat banyak aplikasi yang memfasilitasinya.

Adanya inovasi dalam pengemasan dan pemasaran yang berbasis teknologi maka akan meningkatkan kualitas kemasan dan terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran. Dalam pemasaran contohnya konsumen merekomendasikan dan memberikan komentar positif setelah membeli produk dan menyebarkannya di sosial media, hal tersebut akan memberikan efek yang cukup baik karena orang lebih tertarik dengan testimoni konsumen yang sudah menggunakan daripada promosi langsung dari penjual. Selain itu acara ini tidak mengeluarkan biaya yang banyak, untuk itu kepuasan konsumen sangat penting dalam pemasaran berbasis teknologi ini. Dalam pemasaran cara ini disebut dengan word of mouth, menurut Kotler dan Keller (2012) word of mouth adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk/jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu menurut Hasan (2010) Word of mouth adalah pujian, komentar, dan rekomendasi pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa/produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan perilaku pembelian pelanggan.

Peran dan dukungan pemerintah dan pihak terkait (*stakeholders*) sangat penting dalam peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran yang efektif dan efisien, mengingat usaha yang masih kecil dan butuh pembinaan. Hasil dari peningkatan kualitas kemasan dan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien maka akan terjadi peningkatan daya saing produk dan konsumen akan lebih banyak melakukan pembelian yang akan meningkatkan jumlah penjualan. Peningkatan daya saing dan peningkatan penjualan mengakibatkan bertambahnya pangsa pasar produk. Pangsa pasar yang meningkat secara otomatis akan meningkatkan

pendapatan dari industri makanan khas daerah di kota Padang. Pendapatan yang meningkat akan berdampak kepada usaha yang akan berkembang lebih baik dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Melania Winarta (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa” dengan hasil penelitiannya yaitu dengan Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*) akan meningkatkan penjualan yang bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar. Selain itu penelitian dari Miftakhurizal Kurniawan & Novi Haryati (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak” dengan hasil penelitian yaitu perlu adanya peningkatan teknologi produksi supaya dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, selain itu perlu adanya desain kemasan baru yang lebih menarik konsumen untuk Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan model strategi mengembangkan UMKM Industri makanan khas daerah di Kota Padang melalui pengemasan dan pemasaran produk berbasis teknologi, maka diperoleh kesimpulan yaitu model Strategi pengembangan industri makanan khas daerah dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing maka industri makanan khas daerah di Kota Padang harus berani berinvestasi untuk peningkatan kualitas kemasan dan kegiatan pemasaran yang berbasis pada teknologi. Investasi pada pengemasan seperti pengadaan alat yang canggih dan sarana yang mendukung, disamping itu juga mempersiapkan SDM yang mampu menggunakannya. Dengan demikian akan tercipta inovasi dan peningkatan kualitas kemasan yang lebih baik. Peningkatan teknologi juga berdampak kepada keharusan pelaku usaha dalam berinovasi pada kegiatan pemasaran yaitu dengan berani berinvestasi dan menyiapkan SDM yang handal dalam pelaksanaannya, terutama penggunaan media internet dalam pemasaran. Industri makanan sekarang harus pandai memanfaatkan peluang, dimana kecenderungan orang berbelanja sekarang melalui online dan sangat banyak aplikasi yang memfasilitasinya.

Adanya inovasi dalam pengemasan dan pemasaran yang berbasis teknologi maka akan meningkatkan kualitas kemasan dan terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran. Dalam pemasaran contohnya konsumen merekomendasikan dan memberikan komentar positif setelah membeli produk dan menyebarkannya di sosial media, hal tersebut akan memberikan efek yang cukup baik karena orang lebih tertarik dengan testimoni konsumen yang sudah menggunakan daripada promosi langsung dari penjual. Selain itu acara ini tidak mengeluarkan biaya yang banyak, untuk itu kepuasan konsumen sangat penting dalam pemasaran berbasis teknologi ini. Peran dan dukungan pemerintah dan pihak terkait (*stakeholders*) sangat penting dalam peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran yang efektif dan efisien, mengingat usaha yang masih kecil dan butuh pembinaan. Hasil dari peningkatan kualitas kemasan dan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien maka akan terjadi peningkatan daya saing produk dan konsumen akan lebih banyak melakukan pembelian yang akan meningkatkan jumlah penjualan. Peningkatan daya saing dan peningkatan penjualan mengakibatkan bertambahnya pangsa pasar produk. Pangsa pasar yang meningkat secara otomatis akan meningkatkan pendapatan dari industri makanan khas daerah di kota Padang. Pendapatan yang meningkat akan berdampak kepada usaha yang akan berkembang lebih baik dan berkelanjutan.

Saran

1. Penelitian ini harus dilanjutkan kepada tahap penelitian yang lebih mendalam lagi agar UMKM di Kota Padang semakin meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.
2. Sebaiknya pemerintah lebih intensif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi agar terjadi peningkatan daya saing dan produktifitas sehingga semakin berkembang kedepannya.

G. UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kementrian Riset teknologi dan pendidikan tinggi yang telah memberikan dana penelitian.
2. Ketua STIE Perbankan Indonesia
3. Kepala Pusat LPPM STIE Perbankan Indonesia
4. Ketua Program Studi Manajemen dan Akuntansi
5. Dosen Program Studi Manajemen dan Akuntansi
6. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang dan jajarannya
7. Para pengusaha UMKM di Kota Padang
8. Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini yang tidak dapat kami sebut satu persatu.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Permadi. 2015. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica*. JEJAK Journal of Economics and Policy 8 (1) (2015): 38-44
- Anggraeni, Pratiwi. Dkk. 2017. *Analisis SWOT Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1
- Badan Pusat Statistik Padang. 2017. *Padang Dalam Angka 2017*. BPS Padang.
- Crestofel Lant, Donald & Mochamad Sandy. 2016. *Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model*. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,77-93
- David, Fred R,2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta.
- Edy Suandi Hamid & Y. Sri Susilo . 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni 2011, hlm.45-55
- Fitria Waluyo. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(Studi Kasus: Perkampungan Industri Karang Anyar Pesawaran)*. Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Gunartin. 2017.*Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*.Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang, EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol.1 No. V Desember 2017 ISSN: 2505-5406.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Helmalia dan Afrinawati. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*.JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam).Universitas Islam Negeri Imam Bonjol - Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 14* Jakarta: Erlangga
- Kristiningsih, Trimarjono Adrianto. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Kota Surabaya*.
- Kurniawan, Miftakhurrisal & Novi Haryati. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Volume 6 No 2: 97-102.
- Lalu Edy Herman, Rahmawati.2016. *e-MARKETING : Strategi Pemasaran Ukm Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global*.Seminar Nasional IENACO – 2016 ISSN: 2337 – 4349
- LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*.JESP-Vol. 7, No 1. ISSN 2086-1575
- Melania Winarta. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa*. Jurnal AGORA Vol. 3, No. 1, Hal 463-469.
- M. Jauhar Musthofa. 2014. *Strategi Pengembangan Industri Olahan Makanan Rumput Laut (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Narasa di Palu Utara)*Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako, Volume 3 Nomor 1, Januari 2014 hlm 42-52

- Mutmainah, Isbandriyati. 2015. Efektifitas Pemberdayaan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 16(1): 85-101.
- Moleong, Lexy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Rahmawati, Edy. 2016. *E-Marketing : Strategi Pemasaran Ukm Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global*, Seminar Nasional IENACO – 2016 ISSN: 2337 – 4349 . Management Department, Faculty of Economics & Business, University Of Mataram.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riaswati A. W 2004, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Kuruhun pada PT Intrafood Citarasa Nusantara Bogor Jawa Barat*, skripsi Jurusan Ilmu-ilmu social Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Boogor, Bogor.
- Rinandiyanaa, Lucky Radi. Dkk. 2016. *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 2 Nomor 2. Hal. 105-113. ISSN 2477-2275
- Sari, Dian Purnama. 2013. Telisik Perlakuan Teori Entitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. 4(2): 188- 197.
- Simamora, Bilson. 2009. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus, T.H. 2009. *Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. PT salemba empat. Jakarta
- Tambunan Tulus, 2012, *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*, LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- Yasri, Bustari Muchtar. 2014. Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap perkembangan Usaha Umkm Makanan Ringan Di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Seminar Nasional Riset Inovatif II, Tahun 2014 Issn : 2339-1553