

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan industri yang sedang berkembang, ditinjau berdasarkan sektor ekonomi di Indonesia. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah industri kuliner akhir-akhir ini. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner adalah Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik. UMKM ini bergerak dibidang produksi Pempek yang pemasarannya di wilayah Surabaya. Kondisi Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik saat ini menurun, apabila dibanding tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, perlu strategi bisnis dan pemasaran yang tepat untuk memperkuat daya saing dari Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik.

Perencanaan strategi bisnis dimulai dengan melakukan analisis struktur industri dan analisis SWOT dari Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik. Tahap berikutnya adalah membuat analisis formulasi strategi dengan menyusun berdasarkan 3 tahapan yang ada yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage* selanjutnya dilakukan analisis. Setelah menyusun dan menganalisis strategi bisnis maka berikutnya melakukan strategi pemasaran yang meliputi STPD dan bauran pemasaran.

Terdapat 2 kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner kepuasan dan kuesioner *blind test* kepada pelanggan Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik. Kuesioner kepuasan diperoleh dari Pempek Tjek Entis terdapat 4 variabel yang berada di bawah rata-rata untuk *product*, untuk *place* terdapat 3 variabel, *promotion* 2 variabel. Untuk Pempek Bicek Utik, *product* terdapat 3 variabel, *place* terdapat 2 variabel, *promotion* 1 variabel. Berdasarkan hasil kuesioner *blind test* kepada 30 (tiga puluh) responden, secara keseluruhan hasil yang diperoleh Pempek Tjek Entis lebih menonjol pada bagian rasa dengan nilai *double mean* 2,38 lebih unggul dibanding yang lainnya, Pempek Bicek Utik menonjol pada bagian rasa cuko dengan nilai *double mean* 2,2 lebih unggul dibanding yang lainnya, sedangkan Pempek Farina menonjol pada bagian warna fisik pempek dengan perolehan *double mean* 2,3 lebih unggul dibanding lainnya.

Dari hasil analisis strategi bisnis diperoleh besar IFE 3,4 dan EFE 2,3. Dari CPM perolehan nilai Pempek Tjek Entis yaitu 3,42, Pempek Bicek Utik 2,62 dan Pempek Farina 3,44. Hasil GSM Pempek Tjek Entis dan Pempek Bicek Utik berada pada kuadran II. IE berada pada kuadran IV, hasil QSPM menunjukkan strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar. Usulan strategi dari STPD adalah membuka gerai di *food festival* untuk Pempek Tjek Entis, membuka gerai di G-Walk untuk Pempek Bicek Utik. Usulan target dengan menambahkan inovasi supaya lebih diminati anak-anak. Ditinjau dari posisi pasar, terdapat usulan *positioning statement* untuk Pempek Tjek Entis yaitu “Mantap rasanya, murah harganya!”. Ditinjau dari diferensiasi pasar dengan menambah varian menu khas Palembang yang masih susah dicari di Surabaya. Terdapat beberapa usulan strategi ditinjau dari *marketing mix* yaitu untuk Pempek Tjek Entis pada bagian *product* memiliki *double mean* 2,37 sehingga yang memiliki nilai di bawah rata-rata antara lain ketersediaan produk yang baik, terdapat inovasi produk, kemasan produk menarik dan produk higienis. Untuk *place* memiliki *double mean* 2,51 sehingga yang memiliki nilai di bawah rata-rata adalah produk mudah ditemukan, distribusi merata dan gerai pempek nyaman. Pada bagian *promotion* memiliki *double mean* 2,71 sehingga yang memiliki nilai di bawah rata-rata adalah kurang iklan. Pempek Bicek Utik dari segi *product* memiliki *double mean* 2,75 maka nilai yang di bawah rata-rata adalah terdapat inovasi produk, produk higienis, kemasan produk yang menarik. Untuk *place* memiliki nilai rata-rata 2,67 yang dibawah rata-rata adalah gerai pempek mudah diakses, gerai pempek nyaman. Untuk *promotion* memiliki rata-rata 2,68 yang di bawah rata-rata adalah banyaknya iklan. Oleh karena itu usulannya adalah menambah inovasi produk, memperbaiki kemasan produk, memperhatikan lokasi pemilihan gerai dan pendukung gerai lainnya, membuat *bundle pricing*, serta melakukan promosi dengan berpartisipasi pada acara-acara tertentu dan menggunakan media iklan untuk memperluas pasar dari Pempek Tjek Entis maupun Pempek Bicek Utik. Hasil akhir, strategi yang paling diprioritaskan adalah fokus untuk ke perbaikan dari segi *product* dan *promotion*.

Kata kunci: *Porter's 5 forces*, strategi bisnis, STPD, 4P.