

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)  
KEMPLANG PANGGANG DI KECAMATAN MARTAPURA  
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

Indriani

<sup>(1)</sup>Mahasiswa (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

<sup>(2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

Jln. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301. OKU, Sumatera Selatan Telp/Fax (0735) 326122

E-mail: Indri0354@gmail.com

**ABSTRACT**

*Strategy for the Development of Small and Medium Enterprises (UKM) kemplanggang in Martapura District, Ogan Komering Ulu Timur Regency. The method used in this study used a saturated sample method, the samples taken were SMEs, kemplang traders and the Department of Industry and Trade in the city of Martapura. The types of data used in this study include primary and secondary data, which are analyzed using the SWOT matrix. The results of the research in the field obtained an average of 2.93 internal factors and 3.26 external factors, this means that the Kemplanggang UKM in Martapura District, East OKU Regency is in position II with a concentration strategy through Horizontal integration, from the SWOT analysis it can be concluded that UKM Baked kemplang has weaknesses and threats that must be minimized so that it can develop more advanced in the future, there are several ways that have been analyzed, namely by increasing kemplang production, making packaging more attractive and using labels, promoting through social media, increasing forms. kemplang variants to make it more attractive, and add outlets and expand the network by entering areas where there is no kemplang production.*

*Keywords: DEVELOPMENT STRATEGY UKM*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa dimana nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis (Sri, 2013).

Sumatera Selatan merupakan salah satu propinsi tertua di Indonesia. Daerah ini memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional yang khas daerah. Makanan tradisional yang ada di Sumatera Selatan dapat dijadikan aset untuk menambah pendapatan daerah, akan tetapi pengembangannya belum dilakukan secara maksimal oleh pemerintah daerah setempat. Menurut Ijas (2011), makanan tradisional Sumatera Selatan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu makanan penyang, makanan kudapan (*snack*), minuman dan kue-kue.

Salah satu jenis makanan tradisional khas Sumatera Selatan adalah kemplang. Makanan ini

terbuat dari tapioka, ikan, air dan garam. Jenis kemplang ini sangat beragam. Keragaman jenis kemplang dikarenakan adanya variasi bentuk dan proses pemasakannya. Berdasarkan proses pemasakannya, kemplang dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu kemplang panggang dan kemplang goreng. Berdasarkan bentuknya, kemplang juga dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu kemplang yang berbentuk irisan bulat tipis dengan ketebalan 2-3 mm dan kemplang yang terbentuk seperti mie melingkar, lebih dikenal dengan nama kerupuk.

Kualitas kemplang ini ditentukan oleh jenis dan jumlah ikan yang digunakan. Ikan yang biasa digunakan dalam proses pembuatan kemplang adalah jenis ikan air tawar seperti ikan gabus (*Ophiocephalus strikes*). Menurut Anonymus (2012), jumlah ikan atau udang yang digunakan dalam pembuatan kerupuk (kemplang) akan menentukan rasa dan kadar protein kerupuk (kemplang) yang dihasilkan.

Pesatnya perkembangan industri kemplang di Sumatera Selatan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan makanan tradisional ini dan Kabupaten OKU Timur khususnya Kecamatan Martapura merupakan salah satu pusat daerah pengolahan kemplang panggang yang

memiliki potensi untuk dikembangkan lebih baik lagi. Karena UKM kemplang panggang di Kecamatan Martapura kurangnya strategi, baik dalam promosi, inovasi dan lain-lain. Untuk itu perlu dikembangkan lagi usaha pengolahan kemplang panggang yang ada di Kecamatan Martapura sehingga menambah pemasukan dan kemplang panggang semakin dikenal orang.

Perkembangan UKM yang ada di Kecamatan Martapura dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Data perkembangan jumlah UKM di Kecamatan Martapura 2016

Tahun	UKM
2012	70
2013	90
2014	100
2015	125
<b>2016</b>	<b>137</b>

Sumber: Disperindag OKU Timur 2016

Berdasarkan perkembangan Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Martapura pada tahun 2012 hingga 2016 mengalami kenaikan yang cukup besar.

Pada tahun 2012 jumlah UKM sebanyak 70 pelaku industri, pada tahun 2013 sebanyak 90 pelaku industri, tahun 2014 sebanyak 100 pelaku industri, tahun 2015 sebanyak 125 pelaku industri dan pada tahun 2016 sebanyak 137 pelaku industri, maka dapat disimpulkan bahwa Usaha kecil Menengah sangat membantu perekonomian masyarakat sehingga pelaku industri terus berkembang setiap tahun nya. Banyaknya jenis UKM pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Data jenis UKM di Kecamatan Martapura 2016

No	Jenis usaha	Jumlah pelaku industry
1	Bakso	6
2	Kerupuk	35
3	Keripik	15
4	Kemplang	5
5	Tempe	45
6	Tahu	15
7	Roti	3
8	Sale pisang	5
9	Rempeyek	5
10	Kue kering	3
<b>Jumlah</b>		<b>137</b>

Sumber: Disperindag Kabupaten OKU Timur 2016

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pelaku industri pada UKM kemplang adalah sebanyak 5 orang, dan pelaku industri paling banyak ada pada UKM tempe, sedangkan pelaku industri paling sedikit yaitu UKM industri roti dan kue kering.

UKM kemplang panggang di Kecamatan Martapura merupakan UKM kemplang berskala kecil (rumah tangga) yang memiliki pangsa pasar di Kecamatan Martapura. Industri kemplang

panggung sangat menarik untuk diperhatikan, karena industri ini perlu ditingkatkan lagi baik untuk mengatasi atau memberikan solusi pada permasalahan internal yang dihadapi maupun masalah eksternal yang ada pada industri tersebut. Permasalahan yang terjadi di industri ini dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan analisa SWOT.

Menurut Toha (2010), menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai tambah usaha perlu dilakukan pengolahan beberapa bahan baku menjadi siap jual. Salah satunya yaitu kemplang panggang yang menggunakan bahan baku tepung terigu sangat banyak sekali diminati oleh konsumen dari dewasa hingga anak-anak karena memiliki rasa yang gurih. Pengembangan Usaha kemplang panggang di Kecamatan Martapura memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan pendapatan bila dikelola menjadi makanan yang siap saji, gurih dan juga enak.

Strategi pengembangan ini diharapkan mampu menuntun beberapa UKM yang ada di Kota Martapura untuk memerikan gambaran seperti apa peluang dan tantangan dalam mengembangkan usaha nya. Hal ini lah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *survey*, wawancara secara langsung dengan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur dan pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) karena di Kecamatan Martapura banyak (UKM) kemplang panggang. Pelaksanaan penelitian lapangan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2017.

Metode penarikan contoh adalah metode sampel jenuh dimana jumlah sampel diambil semua dari 35 sampel yang terdiri dari 5 pelaku UKM, 10 pedagang kemplang dan 20 dari Disperindagkop. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *.Stakeholders*, Jumlah populasi, Jumlah sampel di Kecamatan Martapura.

Stakeholders	Jumlah populasi (orang)	Jumlah sampel (orang)	Persentase
Pelaku UKM kemplang	5	5	100%
Disperindagkop	20	20	100%
Pedagang kemplang	10	10	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2017

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### D. Strategi Pengembangan UKM Kemplang Panggang

Untuk mengetahui Strategi Pengembangan pada UKM kemplang panggang di lakukan dengan Analisis SWOT (*Strenght, Weaknees, Opportunity, Treats*). Dengan teknis analisis SWOT ini secara efektif dapat membantu untuk menstruktur masalah dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berkembang serta dihadapi oleh UKM kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komeriing Ulu Timur maka dapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang benar-benar dialami dan dihadapi oleh UKM kemplang panggang.

#### 1.) Faktor IFAS (*Internal Faktor Analisis Strategy*)

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Untuk mengetahui tingkat kekuatan yang di miliki oleh UKM kemplang panggang di Kecamatan martapura kabupaten Ogan Komeriing Ulu Timur maka penulis melakukan beberapa wawancara faktor-faktor yang menjadi kekuatan UKM kemplang panggang adalah:

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknees*) dalam memasarkan produksinya sebagai berikut:

##### 1. Produk yang di hasilkan baik

Produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil Menengah kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komeriing Ulu Timur semuanya berkualitas baik hal ini dikarenakan industri kemplang panggang di Kecamatan Martapura sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kemplang

##### 2. Produksi mudah dilakukan

Kemplang panggang merupakan olahan makanan tradisional Sumatra Selatan yang sangat mudah dilakukan, prosedur pemanggangan kemplang terdiri dari beberapa kegiatan meliputi menyiapkan kemplang yang siap untuk di panggang( yang sudah di jemur terlebih dahulu), menyiapkan alat pemanggangan, dan menyiapkan kemasan kemplang panggang.

##### 3. Tempat penjualan strategis

Dalam setiap usaha lokasi perusahaan dan penjualan sangat menentukan keberlangsungan usaha itu sendiri. Lokasi usaha kecil menengah kemplang panggang di Kecamatan Martapura cukup strategis karena dekat dengan jalan raya, dan dekat dengan pasar

##### 4. Alat yang digunakan sederhana

Alat yang digunakan dalam pemanggangan kemplang panggang sangat sederhana, bahkan tidak perlu membeli cukup membuat sendiri dengan alat yang sangat sederhana. Karena kebanyakan UKM kemplang

panggang di Kecamatan Martapura menggunakan alat yang sangat sederhana dan pemanggangnya menggunakan arang.

##### b. Kelemahan (*Weaknees*)

##### 1. Tidak menggunakan label

Perusahaan kemplang panggang di Martapura Kabupaten Ogan Komeriing Ulu Timur tidak memberikan label pada produknya, dan hanya menggunakan kemasan plastik bening sehingga kemasannya kurang menarik konsumen.

##### 2. Tidak menggunakan promosi

Promosi dalam bisnis sangat di perlukan karena agar masyarakat mengetahui, promosi juga dapat menjadikan usaha menjadi lebih berkembang. Promosi dapat di lakukan lewat media sosial.

##### 3. Kurangnya inovasi produk

Inovasi merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada dalam hal ini inovasi juga sangat berkontribusi dalam penjualan agar konsumen lebih berminat untuk membeli, kurangnya inovasi dapat menyebabkan konsumen menjadi jenuh terhadap barang yang sudah terlalu lama di pasaran. Inovasi kemplang panggang dapat dengan menambah berbagai varian ukuran dan warna yang menarik.

##### 4. Modal UKM rendah

Setiap usaha pasti memerlukan modal untuk keberlangsungan Usaha, modal yang rendah rata-rata 2 juta pada Usaha kemplang panggang menjadikan masalah tersendiri bagi UKM kemplang panggang. Secara lebih rinci faktor IFAS dapat di lihat pada tabel 4:

Tabel 4. Faktor IFAS

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1. Mutu produk yang dihasilkan baik	1. Tidak menggunakan label
2. Produksi mudah dilakukan	2. Tidak menggunakan promosi
3. Tempat penjualan strategis	3. Kurangnya inovasi produk
4. Alat yang digunakan sederhana	4. Modal UKM rendah

Sumber : Data Primer 2017

#### 2.) Faktor EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Strategy*)

Faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) pada UKM kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komeriing Ulu Timur.

##### a. Peluang (*Opportunity*)

##### 1. Peminat banyak

Kemplang panggang adalah salah satu makanan tradisional Sumatra Selatan yang mempunyai rasa gurih, sehingga banyak

peminatnya bahkan anak-anak sampai dewasa sangat menyukai makan yang mempunyai rasa gurih ini.

## 2. Memiliki pelanggan tetap

Konsumen atau pelanggan merupakan salah satu aset yang harus di jaga oleh beberapa pengusaha. Pelanggan tetap diantaranya yaitu masyarakat sekitar Martapura dan penjual kemplang panggang/pedagang pengecer.

## 3. Adanya dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah sangat memberikan peluang yang sangat besar, karena dapat meningkatkan hasil inovasi dari produk tersebut.

### b. Ancaman (*Treats*)

## 1. Adanya pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama

Persaingan dalam usaha kecil akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja usaha kecil menengah. Tingkat persaingan tersebut dipengaruhi

<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
1. Peminat banyak	1. Adanya pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama
2. Memiliki pelanggan tetap	
3. Adanya dukungan Pemerintah	2. Kecilnya modal pedagang pengecer

Sumber : data Primer 2017

## E. Rumusan Strategi Faktor IFAS dan EFAS

Tabel 6 . Analisis Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

<b>IFAS</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Mutu produk yang dihasilkan baik	3	0,12	0,36
2. Produksi mudah dilakukan	3	0,14	0,42
3. Tempat penjualan strategis	3	0,13	0,39
4. Alat yang digunakan sederhana	3	0,15	0,45
<b>Jumlah</b>	12	0,54	1,62
<b>Kelemahan</b>			
1. Tidak menggunakan label	3	0,11	0,33
2. Tidak menggunakan promosi	3	0,13	0,39
3. Kurangnya inovasi	3	0,12	0,36
4. Modal UKM rendah	2	0,06	0,12
<b>Jumlah</b>	11	0,42	1,2
<b>Total</b>		0,96	2,82
<b>Rata – rata</b>		<b>2,93</b>	

Sumber : Analisis Data Primer 2017

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa jika diurutkan berdasarkan nilai Rating bahwa faktor kekuatan IFAS pada faktor mutu produk yang dihasilkan baik dengan skor 0,36 , produksi mudah dilakukan dengan skor 0,42, dan diikuti oleh

adanya beberapa faktor, antara lain: harga yang lebih murah, variasi ukuran yang berbeda, dan produk yang memang selalu mempertahankan mutu dan kualitas produknya. Pesaing yang banyak dihadapi oleh usaha kecil menengah khususnya di Kecamatan Martapura adalah masuknya produk-produk yang berasal dari luar wilayah Kabupaten OKUT yang memiliki banyak variasi ukuran, modifikasi kemasan yang menarik, harga yang relatif murah, dan kualitas yang lebih bagus.

## 2. Kecilnya modal pedagang pengecer

Kecilnya modal pedagang pengecer di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur membuat para pedagang pengecer membeli kemplang panggang hanya sedikit, sehingga hasil produksi kemplang panggang tidak habis terjual dalam satu kali produksi.

Secara rinci faktor EFAS dapat di lihat pada tabel 5 berikut:

### a. Analisis IFAS (*Internal Faktor Analysis Strategy*)

Analisis IFAS merupakan rumusan analisis lingkungan internal matrik ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang UKM kemplang panggang. Matrik IFAS juga memberikan pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut

faktor tempat penjualan strategis dengan skor 0,39, alat yang digunakan sederhana skor 0,45 memiliki ranting yang sama yaitu 3 (setuju).Sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki oleh setiap usaha kecil kemplang

panggung di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah tidak menggunakan label dengan skor 0,33, dan tidak menggunakan promosi skor 0,39, kurangnya inovasi skor 0,36, modal rendah memiliki skor 0,12, dengan rating 2 (tidak setuju) dan rating 3 (setuju). Penggabungan kedua faktor IFAS menghasilkan total skor rata-rata 2,93.

**b. Analisis EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Strategy*)**

Matrik EFAS digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada UKM Kemplang panggung di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

	EFAS	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Peminat banyak	3	0,11	0,33
2.	Memiliki pelanggan tetap	3	0,16	0,48
3.	Adanya dukungan Pemerintah	4	0,14	0,42
<b>Jumlah</b>		10	0,41	1,23
<b>Ancaman</b>				
1.	Adanya pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama	4	0,2	0,8
2.	Kecilnya modal pedagang pengecer	3	0,14	0,42
<b>Jumlah</b>		7	0,34	1,22
<b>Total</b>			0,75	2,45
<b>Rata – rata</b>				3,26

Sumber : Analisis Data Primer 2017

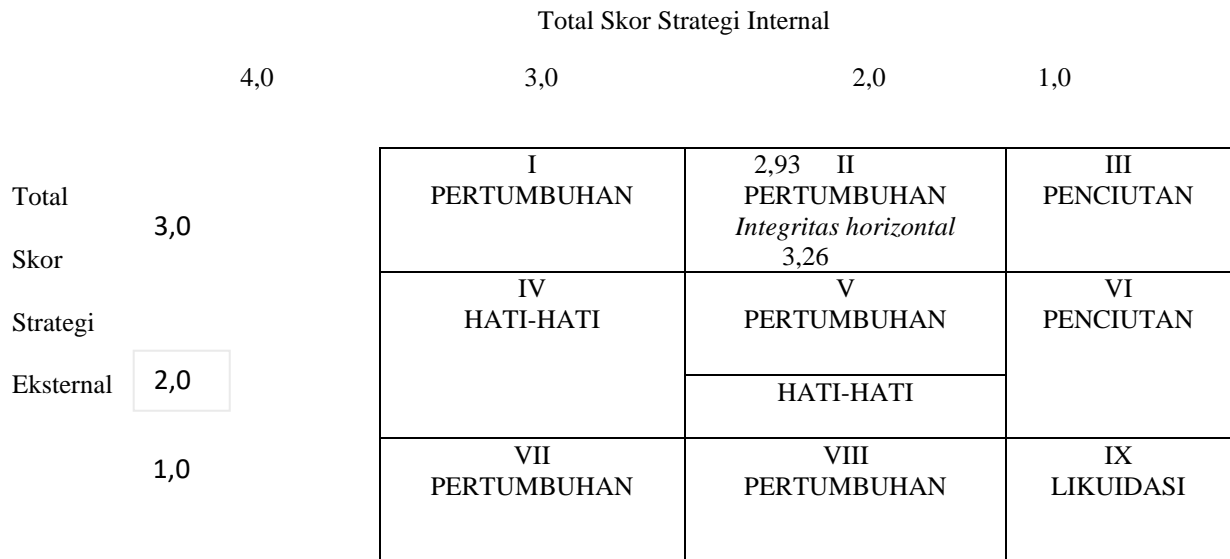
Peluang utama yang terdapat pada usaha kemplang panggung untuk menghadapi pesaing adalah peminatnya banyak, mempunyai pelanggan tetap serta dukungan pemerintah terhadap keanekaragaman pangan.

Sebagai ancaman utama yang diperoleh dari hasil pemberian rating pada Usaha kemplang panggung ini yakni adanya persaingan dari daerah lain dengan produk yang sama dan kecilnya modal pedagang pengecer. Penggabungan kedua faktor EFAS menghasilkan total skor rata-rata 3,26.

**F. Diagram Matrik (*Grand Strategi*)**

Pemetaan posisi UKM kemplang panggung di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur agar dapat memudahkan UKM dalam menentukan alternative strategi pengembangan UKM kemplang panggung untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang sedangkan hasil

dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun strategi. Total nilai rata-rata pada IFAS sebesar 2,93 dan nilai rata-rata pada EFAS adalah 3,26. Berdasarkan hasil pada faktor IFAS dan EFAS ditentukan pada sel II yang didapat berupa pertumbuhan integritas horizontal dengan total 2,93 menuju 3,26 artinya pengembangan UKM kemplang panggung di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur masih sangat baik untuk di kembangkan dengan memanfaatkan kekuatan (mutu produk yang di hasilkan baik, produksi mudah di lakukan, tempat penjualan strategis, alat yang digunakan sederhana) dan peluang (peminat banyak, memiliki pelanggan tetap, dukungan pemerintah) dan berhadapan dengan ancaman (adanya pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama, kecilnya modal pedagang pengecer) dan kelemahan (tidak menggunakan label, tidak menggunakan promosi, kurangnya inovasi, modal UKM rendah).



Gambar 4 .Diagram

Internal-Eksternal Matriks

**G. Analisis Matriks SWOT**

Berdasarkan dari grafik matriks maka di rumuskan analisis strategi untuk menentukan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya di

lakukan oleh UKM kemplang panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah sebagai berikut:

Gambar 5. Matrix SWOT

	<b>Strength ( kekuatan )</b>	<b>Weakness (kelemahan )</b>
<b>IFAS</b>	1. Mutu produk yang dihasilkan baik 2. Produksi mudah dilakukan 3. Tempat penjualan strategis 4. Alat yang digunakan sederhana	1. Tidak menggunakan label 2. Tidak menggunakan promosi 3. Kurangnya inovasi 4. Modal UKM rendah
<b>EFAS</b>		
	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Opporunity (peluang)</b>	1. Menambah produksi pembuatan kemplang panggang (S1, S2,S3,O1,O2,O3) 2. Mempertahankan mutu kemplang panggang ( S1,S3,S5,O1,O2) 3. Menambah outlet/warung penjualan (S1,S2,S3,O1,O2,O3)	1. membuat kemasan yang lebih menarik dan menambahkan label (W1,W2,W3, O3) 2. melakukan promosi melalui media sosial agar konsumen dapat

<i>Threat ( ancaman )</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
1. Adanya pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama 2. Kecilnya modal pedagang pengecer	1. Mempertahankan hasil produksi kemplang panggang (S1,T1) 2. Memperluas jaringan distributor dengan memasuki daerah yang belum ada produksi tersebut (S1,S4, T1,T2)	lebih mudah mengenali produk yang di miliki oleh UKM tersebut (W1,W2,O3) 1. Memperbanyak variasi bentuk kemplang panggang agar lebih menarik (W3,T1) 2. Dukungan modal dari PEMDA untuk UKM (W1,O3)

Dari strategi matriks SWOT dihasilkan beberapa strategi antara lain sebagai berikut:

1. Menambah produksi kemplang panggang ( S-O )
2. Mempertahankan mutu kemplang panggang ( S-O )
3. Menambah outlet/ warung penjualan kemplang panggang (S-O)
4. Menguatkan mutu produksi kemplang panggang (S-T)
9. Dukungan modal dari PEMDA untuk pelaku UKM (W-T)

5. Memperluas jaringan dengan memasuki daerah yang belum ada produksi tersebut (S-T)
6. Membuat kemasan yang lebih menarik dan menggunakan label (W-O)
7. Melakukan promosi melalui media sosial agar konsumen dapat lebih mudah mengenali produk (W-O)
8. Memperbanyak variasi bentuk kemplang panggang agar lebih menarik (W-T)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan, maka Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kemplang Panggang di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah sebagai berikut:

- Strategi S-O

Menambah produksi kemplang panggang, mempertahankan mutu kemplang panggang, dan menambah outlet/ warung penjualan kemplang panggang.

- Strategi S-T

Menguatkan mutu produksi kemplang panggang, memperluas jaringan dengan memasuki daerah yang belum ada produksi tersebut.

- Strategi W-O

Membuat kemasan yang lebih menarik dan menggunakan label, melakukan promosi media sosial agar konsumen dapat lebih mudah mengenali produk

- Strategi W-T

Memperbanyak variasi kemplang panggang agar lebih menarik dengan cara inovasi ukuran dan varian warna, dukungan modal dari PEMDA.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah di lakukan maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Pemerintah hendaknya melakukan pembinaan tentang bagaimana meningkatkan kemampuan atau pelatihan tentang bagaimana tehnik atau manajemen agar UKM kemplang panggang dapat lebih berkembang.
2. Bagi pelaku Usaha UKM kemplang panggang untuk dapat menanggulangi, mengatasi semua kelemahan dan ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang di miliki seperti memperhatikan mmutu produk, melakukan inovasi dan meningkatkan volume produksi karena mempunyai tempat yang strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymus, 2012. Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pembuatan Kerupuk Kemplang. Proyek Penelitian dan Pengembangan Industri Palembang.

- Barney, Jay B .1977. Dalam LAN RI 2008 Strategi Pencapaian Tujuan. Jakarta.
- Balai Penelitian dan Pengembangan Industri Sumatera Selatan. 1982. Komposisi Zat Gizi Kerupuk Ikan dalam 100 gr Bahan. Bhatara Karya Aksara, Jakarta.
- Djajil dan Sulaiman, 2015. Stratetegi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Mas, Palu.
- Departemen Perindustrian RI. 1985. Kerupuk Ikan Standar Nasional Indonesia Nomor 01-2713-1992.
- Disperindag, 2016. Kabupaten OKU Timur. Data Perkembangan Jumlah UMK di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur.
- Disperindag, 2016 Kabupaten OKU Timur. Data Jenis UKM di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur.
- Fatmawati, 2012. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Lempok Durian. Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. (Tidak di publikasikan)
- Iljas, 1995. Mengemukakan bahwa kemplag merupakan makanan tradisional Sumatra Selatan.
- Keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998, Pengertian Tentang Usaha Kecil Menengah.
- Keputusan Presiden No.23 tahun 2004, Kebijakan Pemerintah Untuk Menumbuh Kembangkan UMKM.
- Lazuardi, 2008. Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Restoran Macaroni panggang, Bogor.
- Mast, 1962. Mengemukakan bahwa kemplag terbuat dari bahan baku ikan, air, garam dan tepung tapioka.
- Mappigau, Esso. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Usaha Kecil Menengah, Kabupaten Sidrap.
- Purwanto, 2015. Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia, Bandung, Palembang dan Surabaya.
- Roeksohadiprojo, 1982. Penelitian Tentang Model Agropolitan Untuk pengembangan Potensi Ekonomi Daerah.
- Romlah. 1996. Kemplang. (Online). (<http://www.kemplang.net>. Diakses 27 Juni 2011).
- Soekartawi, 2007. Peranan UMKM Dalam Lajunya Pertumbuhan Perekonomian Masyarakat.
- Saraswati. 2011. Membuat Kerupuk Ikan Tenggiri. Bharata. Jakarta.
- Sri, 2013. Struktur Ekonomi Agraris Dan Industrialis. Jurnal Penelitian. Bandung, 2014.