

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti (Studi Kasus pada UMKM Umma'Q Bakery dan Cake Kampung Kamalaka Kota Serang)

Azka Royhan¹, Gugun Gunawan², dan Andjar Astuti³

^{1,2,3}Unviersitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

azkaroyhan2311@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze internal and external factors in UMKM Umma'q Bakery & Cake and analyze marketing strategies in Umma'q Bakery & Cake in Serang City. This research is a descriptive study using a survey method. The data and information collected were processed by analyzing the data. The purpose of this data analysis is to interpret and draw conclusions from the collected data. To analyze the data, descriptive analysis, internal factor evaluation matrix and external factor evaluation matrix, internal and external matrix, SWOT analysis methods, and QSPM matrices were used. The research was conducted at Umma'q Bakery & Cake starting in March 2023. The results of this research are the score of UMKM Umma'q Bakery & Cake on the IFE matrix of 2.879 with the main strength being guaranteed quality with a score of 0.348 and the main weakness being the absence of production if there is a power outage with a score of 0.134. The EFE matrix value obtained by UMKM Umma'q Bakery & Cake is 3.178 with the greatest opportunity in good relations with suppliers with a score of 0.42 and the strongest threat is poor quality raw materials with a score of 0.492. The QSPM matrix shows that the highest score is in ST1, namely maintaining the stability of production costs with a total TAS value of 3.952. UMKM Umma'q Bakery & Cake is in quadrant II on the Internal-External matrix.

Keywords: Bread, marketing, strategy, SWOT, UMKM Umma'q Bakery & Cake.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada UMKM Umma'q Bakery & Cake serta menganalisis strategi pemasaran pada Umma'q Bakery & Cake di Kota Serang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Data dan informasi yang terkumpul diolah dengan cara menganalisis data. Tujuan analisis data ini yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Untuk menganalisis data digunakan analisis deskriptif, matriks evaluasi faktor internal dan matriks evaluasi faktor eksternal, matriks internal dan eksternal, analisis SWOT, dan matrik QSPM. Penelitian ini dilaksanakan di Umma'q Bakery & Cake mulai bulan Maret 2023. Hasil penelitian ini yaitu skor UMKM Umma'q Bakery & Cake pada matriks IFE sebesar 2,879 dengan kekuatan utama yaitu kualitas terjamin dengan skor 0,348 dan kelemahan utama yaitu tidak adanya produksi jika terjadi pemadaman listrik dengan skor 0,134. Nilai matrik EFE yang diperoleh UMKM Umma'q Bakery & Cake sebesar 3,178 dengan peluang terbesar pada hubungan baik dengan pemasok dengan skor 0,42 dan ancaman terkuat adalah bahan baku berkualitas buruk dengan skor 0,492. Matrik QSPM menunjukkan skor tertinggi terdapat pada ST1 yaitu menjaga kestabilan biaya produksi dengan total nilai TAS sebesar 3,952. UMKM Umma'q Bakery & Cake berada pada kuadran II pada matrik Internal-Eksternal.

Kata Kunci: Roti, pemasaran, strategi, SWOT, UMKM Umma'q Bakery & Cake.

Pendahuluan

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian telah meletakkan industri sebagai salah satu pilar ekonomi yang telah memberikan peran cukup besar kepada pemerintah untuk mendorong serta memajukan industri nasional secara terencana. Kegiatan dari usaha kecil menengah telah menjadi salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan

jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Sektor industri mempunyai ketergantungan yang erat dengan sektor pertanian. Perkembangan sektor industri akan disertai dengan penurunan keuntungan jika tidak didukung oleh perkembangan sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena sektor industri tidak menghasilkan bahan makanan. Roti baru masuk ke Indonesia semenjak kedatangan penjajah dari Belanda yaitu sekitar tahun 1930. Saat ini di Indonesia sudah tersebar luas aneka ragam roti, dari mulai varian rasa, ukuran, harga dan jenis nya. Di Provinsi Banten terutama di Kota Serang sudah banyak masyarakat yang memproduksi roti untuk di perjualbelikan, karena mayoritas masyarakat di Kota Serang sering sekali mengkonsumsi roti sebagai pengganti makanan berat. Roti seringkali dijadikan makanan untuk mengganjal perut di saat lapar, seringkali roti disajikan di acara-acara tertentu, misalnya acara instansi. Di Kota Serang terdapat salah satu UMKM roti yaitu Umma'q Bakery & Cake, UMKM ini berdiri pada 5 September 2022, UMKM ini menjual berbagai varian rasa roti, mulai dari rasa coklat, keju, sarikaya, kelapa, sosis dan lain lain. Produk milik Ibu Peni ini di jual dengan harga Rp.10.000 per roti nya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. UMKM Umma'q Bakery and Cake Kampung Kamalaka, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten. Waktu penelitian dilaksanakan pada September 2023 – September 2024 terhitung sejak permohonan izin dilakukannya penelitian pada UMKM Umma'q Bakery & Cake sampai penyusunan skripsi telah selesai. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik UMKM Umma'q Bakery and Cake dan observasi langsung di lapangan, meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa referensi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Untuk menganalisis digunakan metode analisis deskriptif, analisis matriks internal factors evaluations dan matriks external factors evaluations, matriks internal dan eksternal serta metode analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal UMKM Umma'q Bakery & Cake) Kekuatan UMKM Umma'q Bakery & Cake

1) Kualitas Terjamin

Pada UMKM Umma'q Bakery & Cake semua produk roti yang dihasilkan sama sekali tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet makanan ataupun pemanis buatan, tentu saja dengan kualitas yang terjamin akan mendapatkan kepercayaan konsumen, karena dengan tidak menggunakan bahan kimia, maka roti nya sangat aman untuk di konsumsi.

2) Produk Berlabel Halal dan Sudah Memiliki Izin Usaha Dari Kementrian Pada semua produk di Umma'q Bakery & Cake sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Banten dan sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten sehingga sudah memiliki legalitas usaha yang sah dari Pemerintahan Provinsi Banten. Hal ini akan

berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman membeli dan mengonsumsi roti dari Umma'q Bakery & Cake ini.

3) Menggunakan Bahan Baku Berkualitas

Kualitas bahan baku merupakan salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan produksi. Jika bahan baku berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, ini dapat menyebabkan penurunan kualitas dan rasa dari roti.

4) Modal Milik Sendiri

Modal yang digunakan UMKM Umma'q Bakery & Cake untuk memulai usaha roti ini berasal dari modal milik sendiri, hal ini menjadi salah satu kekuatan UMKM Umma'q Bakery & Cake karena tidak perlu mengembalikan modal apabila UMKM Umma'q Bakery & Cake tidak meminjam dari pihak maka manajemen keuangan dapat terfokus sepenuhnya bagi pengembangan usaha roti.

5) Pemilik Mempunyai Keterampilan dan Berpengalaman

Pemilik UMKM Umma'q Bakery & Cake tergolong cukup berpengalaman karena sang pemilik pernah mengikuti kursus pembuatan roti ataupun kue di salah satu perusahaan besar yaitu JCO. Hal ini menjadi kekuatan bagi UMKM karena pemilik sekaligus menjadi sang pembuat roti yang berpengalaman berdampak pada produktivitas roti yang efektif dan efisien.

6) Menggunakan Alat yang Memadai

Dengan menggunakan alat yang memadai tentu saja ini akan meningkatkan dan mempermudah dalam produksinya. Contohnya prooferr, mixer, oven, chiller dan kulkas menjadi kekuatan bagi UMKM Umma'q Bakery & Cake karena memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dikarenakan bisa memproduksi roti dalam jumlah banyak, hal ini membuat produksi menjadi cepat dan efisien.

7) Mensuplai ke Instansi Provinsi Banten

UMKM Umma'q Bakery & Cake memiliki beberapa pasar penjualan, hanya saja terfokus untuk menjual di Kawasan Pemerintahan Pusat Provinsi Banten (KP3B), Umma'q Bakery & Cake mensuplai roti untuk kegiatan rapat di KP3B yang biasa menggunakan anggaran untuk pembelian konsumsi termasuk macam-macam roti yang dijual oleh Umma'q Bakery & Cake.

8) Adanya Inovasi

Saat ini UMKM Umma'q Bakery & Cake sedang mencoba-coba suatu inovasi yaitu mencoba membuat varian rasa baru yaitu cheese garlic dan almond cream.

Kelemahan UMKM Umma'q Bakery & Cake

1) Lemahnya Sistem Promosi

Promosi yang dilakukan UMKM Umma'q Bakery & Cake sejauh ini masih sebatas promosi dari seseorang ke orang lain. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya kegiatan promosi untuk mengenalkan dan memasarkan varian roti ke masyarakat luas. Di era modern seperti sekarang ini penggunaan alat komunikasi yang canggih dapat mempermudah proses promosi seperti berjualan melalui media sosial atau forum penjualan online.

2) Memiliki Waktu Produksi yang Terbatas

Hal itu dikarenakan sang pemilik UMKM Umma'q Bakery & Cake memiliki kegiatan utama sehari-hari – hari yaitu bekerja di salah satu instansi di Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten (KP3B). Sehingga waktu produksi sedikit mengganggu waktu istirahat sang pemilik di malam hari.

3) Belum Memiliki Outlet

Outlet merupakan sebuah tempat untuk menjalankan usaha ataupun toko komersial untuk menjual barang yang di produksi langsung ke masyarakat, dengan memiliki outlet tentu saja akan meningkatkan jangkauan pelanggan.

4) Sistem Pencatatan Keuangan Masih Belum Lengkap

Dengan tidak adanya pencatatan keuangan yang terperinci, maka perusahaan tidak dapat mengevaluasi kesalahan kesalahan yang pernah di lewat sebelumnya. Tentu saja apabila sistem pencatatan keuangan nya tidak lengkap maka perusahaan tidak dapat membandingkan keuntungan tahun lalu dengan tahun yang akan datang.

5) Tidak adanya Produksi jika ada Pemadaman Listrik

Pemadaman listrik di Kampung Kamalaka Kota Serang membuat Umma'q Bakery & Cake tidak dapat produksi dikarenakan alat alat yang di gunakan dalam produksi roti ini sebagian besar merupakan alat elektronik, seperti prooferr, mixer, oven, chiller dan kulkas. Tentu saja ini menjadikan kelemahan untuk UMKM Umma'q Bakery & Cake karena jika ada pemadaman listrik maka kegiatan produksi harus di geser di waktu yang lain.

Peluang UMKM Umma'q Bakery & Cake

1) Adanya Program Pemberdayaan UMKM dari Pemerintah

Peranan Pemerintah Kota Serang untuk UMKM saat ini berupa kegiatan penyuluhan, pelatihan dan mengadakan bazar atau pameran produk kuliner yang dihasilkan oleh UMKM Kota Serang. UMKM Umma'q Bakery & Cake sendiri pernah berpartisipasi dalam program Pemerintah Kota Serang dan mendapatkan bantaun berupa uang tunai yang dapat membantu permodalan usaha dan pembuatan label halal untuk produk Umma'q Bakery & Cake.

2) Respon Baik dari Konsumen

Roti yang diproduksi UMKM Umma'q Bakery & Cake merupakan makanan yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai makanan cemilan ataupun dijadikan sebagai buah tangan. Hal ini berpeluang pada peningkatan volume penjualan roti ini.

3) Meningkatnya Jumlah Penduduk

Laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dapat mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Hal ini dapat memberikan peluang bagi UMKM Umma'q Bakery & Cake dalam memasarkan roti nya.

4) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat serta zaman sekarang ini menuntut suatu perusahaan untuk mengikuti arus tren yang sedang berjalan demi kelanjutan usaha nya seperti alat – alat modern dalam proses produksi dan alat transportasi yang digunakan untuk proses pendistribusian sehingga mempermudah hal – hal yang berpengaruh terhadap kelancaran suatu usaha.

5) Roti Dapat di Konsumsi Semua Kalangan

Roti awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengkonsumsi nya, namun saat ini semua kalangan di Indonesia sebagian besar telah mengkonsumsi roti untuk sarapann dan makanan di sela – sela waktu sibuk. Produk roti dinilai lebih praktis dan bergizi. Tidak hanya itu, produk roti juga beragam dari bentuk, rasa dan tekstur. Roti yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat ini, membuat peluang penjualannya semakin besar.

6) Adanya Acara Penting

Permintaan konsumen akan roti yang terus meningkat karena roti merupakan produk konsumsi yang praktis yang biasa di gunakan di acara acara penting seperti acara rapat, seminar – seminar bahkan roti dapat di jadikan buah tangan saat menjenguk orang yang sedang sakit. Hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM

Umma'q Bakery & Cake..

7) Hubungan Baik dengan Pemasok Tetap

UMKM Umma'q Bakery & Cake selalu membeli bahan baku dari toko yang sama setiap bulannya, yaitu Toko Anyar Kimia yang berada di Lopang Kota Serang. Hubungan baik dengan pemasok sangat berpengaruh pada produksi roti ini karena UMKM Umma'q Bakery & Cake sangat bergantung dan mengandalkan bahan baku dari pemasok tersebut.

Ancaman UMKM Umma'q Bakery & Cake

1) Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM)

Kebijakan Pemerintah terkait kenaikan harga Bahan Bakar Minyak sangat mempengaruhi pada peningkatan harga bahan baku, biaya produksi dan distribusi serta kenaikan upah/gaji karyawan. Hal ini menjadikan salah satu ancaman untuk UMKM Umma'q Bakery & Cake.

2) Perspektif Sebagian Masyarakat

Di era modern seperti sekarang ini, banyak makanan olahan terutama makanan berat yang lebih hemat dan praktis dengan harga yang mirip dengan produk UMKM Umma'q Bakery & Cake. Beberapa masyarakat lebih memilih makanan berat dengan biaya murah yang dapat menghilangkan rasa lapar daripada membeli roti yang termasuk ke makanan ringan. Hal ini menjadi ancaman bagi UMKM Umma'q Bakery & Cake.

3) Persaingan Produk Sejenis

Semakin banyak nya industri berskala kecil dan besar yang memproduksi dan mendistribusikan produk sejenis di Kota Serang tentu saja akan berdampak pada penjualan roti oleh Umma'q Bakery & Cake, terlebih lagi apabila UMKM telah lebih dulu beroperasi dan memiliki merek atau *brand* yang kuat sehingga sudah lebih banyak memiliki pelanggan.

4) Kualitas Bahan Baku yang Buruk

Kualitas bahan baku yang buruk menjadi ancaman bagi UMKM Umma'q Bakery & Cake karena dapat menghambat produksi dan operasi produk roti, karena apabila kualitas bahan baku yang buruk bisa mengakibatkan kegagalan produksi,

2. Tahap Input

a. Matriks Internal Factor Evaluations

Tabel 8. Matriks IFE UMKM Umma'q Bakery & Cake

No.	Faktor Strategi Internal (IFE)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Kualitas Terjamin	0,087	4	0.348
2.	Produk Berlabel Halal dan Memiliki Izin dari Kementerian	0,093	3	0.279
3.	Menggunakan Bahan Baku Berkualitas	0,087	3	0.261
4.	Pemilik Memiliki Keterampilan dan Berpengalaman	0,054	3	0.162
5.	Menggunakan Alat yang Memadai	0,090	3	0.27
6.	Mensuplai ke Instansi Provinsi Banten	0,093	3	0.279
7.	Adanya Inovasi	0,054	2	0.108
Kelemahan				
8.	Lemahnya Sistem Promosi	0,099	3	0.297
9.	Memiliki Waktu Produksi yang Terbatas	0,087	2	0.174
10.	Belum Memiliki Outlet	0,061	3	0.183
11.	Sistem Pencatatan Keuangan Masih Belum Lengkap	0,051	3	0.153
12.	Tidak adanya Produksi jika ada Pemadaman Listrik	0,067	2	0.134
JUMLAH		1,00	-	2.879

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dapat dilihat hasil perhitungan matriks IFE yang mana diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake ialah kualitas roti yang terjamin dan tanpa

menggunakan bahan pengawet dengan skor 0,348, tingginya skor pada faktor tersebut dikarenakan UMKM Umma'q Bakery & Cake menggunakan bahan baku yang terbaik dan sama sekali tidak memakai bahan kimia seperti pengawet dan pemanis buatan. Kelemahan utama pada UMKM Umma'q Bakery & Cake yaitu tidak adanya produksi jika ada pemadaman listrik dengan total skor 0,134, hal ini dikarenakan UMKM Umma'q Bakery & Cake melakukan kegiatan produksi dengan menggunakan alat-alat elektronik yang harus terhubung dengan aliran listrik.

b. Matriks Eksternal Factors Evaluation

Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan atau industri. Pengisian matriks EFE dilakukan dengan cara yang sama dengan matriks IFE, yaitu dilakukan peratingan faktor eksternal dari UMKM Umma'q Bakery & Cake untuk mengetahui apakah faktor-faktor eksternal yang dimiliki merupakan peluang besar atau kecil serta ancaman besar atau kecil bagi UMKM Umma'q Bakery & Cake. Hasil perkalian antara bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor eksternal tersebut sehingga didapatkan strategi untuk menggunakan kemampuan UMKM Umma'q Bakery & Cake

Tabel 1 Matriks EFE UMKM Umma'q Bakery & Cake

No.	Faktor Strategi Eksternal (EFE)	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Adanya Program Pemberdayaan UMKM dari Pemerintah	0.1	3	0.3
2.	Respon Baik Dari Masyarakat/Konsumen	0.091	3	0.273
3.	Peningkatan Jumlah Penduduk	0.077	2	0.154
4.	Perkembangan Teknologi	0.091	2	0.182
5.	Roti Dapat di Konsumsi Semua Kalangan	0.064	3	0.192
6.	Adanya Acara Penting	0.086	4	0.344
7.	Hubungan Baik dengan Pemasok Tetap	0.105	4	0.42
Ancaman				
6.	Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM)	0.1	4	0.4
7.	Perspektif Sebagian Masyarakat	0.068	2	0.136
8.	Persaingan Produk Sejenis	0.095	3	0.285
9.	Kualitas Bahan Baku yang Buruk	0.123	4	0.492
JUMLAH		1,00	-	3.178

Keterangan:

(1) sangat lemah

(2) lemah

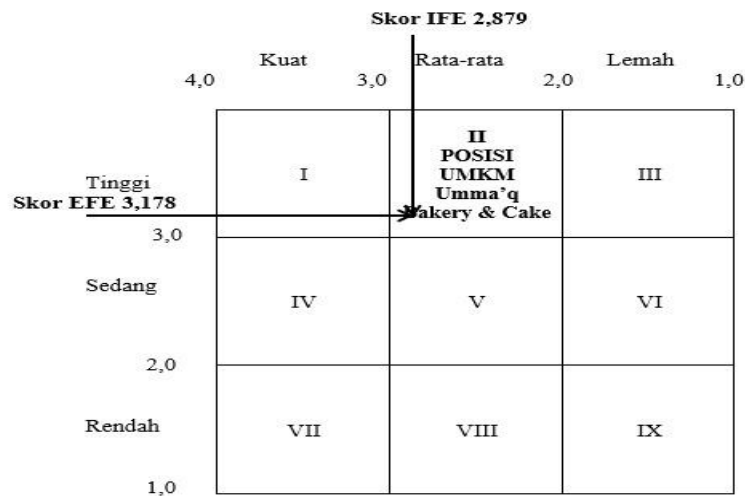
(3) kuat

(4) sangat kuat

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

c. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan pada Tabel 8 dan Tabel 9 dapat diketahui hasil yang diperoleh adalah skor UMKM Umma'q Bakery & Cake pada matriks IFE adalah 2,879 dan perolehan skor matriks EFE sebesar 3,178. Hasil tersebut menempatkan UMKM Umma'q Bakery & Cake berada di posisi kuadran II dalam matriks IE, yaitu dapat digambarkan sebagai perusahaan yang tumbuh dan membangun (growth and build).



Gambar 3 Matriks IE UMKM Umma'q Bakery & Cake
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Strategi yang cocok untuk digunakan oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Pengembangan produk merupakan sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki dan memperbaharui produk yang ada saat ini.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang bisa di terapkan oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake dalam memasarkan produk roti nya dengan di awali mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang menjadi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) yang dimiliki oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake dalam memasarkan produknya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk Matriks SWOT. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif dalam penentuan strategi pemasaran

Tabel 2 Matiks SWOT UMKM Umma'q Bakery & Cake

	<i>STRENGTHS</i> (KEKUATAN) 1. Kualitas Terjamin 2. Produk berlabel halal dan memiliki izin dan memiliki izin dari kementerian 3. Menggunakan bahan baku berkualitas 4. Modal milik sendiri 5. Pemilik memiliki keterampilan dan berpengalaman 6. Menggunakan alat yang memadai 7. Mensuplai ke instansi Provinsi Banten 8. Adanya Inovasi	<i>WEAKNESSES</i> (KELEMAHAN) 1. Lemahnya sistem promosi 2. Memiliki waktu produksi yang terbatas 3. Belum memiliki outlet 4. Sistem pencatatan keuangan masih belum lengkap 5. Tidak adanya produksi jika ada pemadaman listrik
<i>OPPORTUNITIES</i> (PELUANG) 1. Adanya program pemberdayaan UMKM dari pemerintah 2. Respon yang baik dari konsumen 3. Meningkatnya jumlah penduduk 4. Perkembangan teknologi 5. Roti dapat di konsumsi semua kalangan 6. Adanya acara penting 7. Hubungan baik dengan pemasok tetap	<i>STRATEGI SO</i> (<i>STRENGTHS-OPPORTUNITIES</i>) 1. Mempertahankan kualitas roti (S1, S2, S5, S6, O4, O7). 2. Mempertahankan cita rasa dari roti dengan harga yang terjangkau (S1, S5, S6, O7). 3. Mengembangkan usaha UMKM Umma'q Bakery & Cake (S3, S5, S6, S8, O1, O4).	<i>STRATEGI WO</i> (<i>WEAKNESSES DAN OPPORTUNITIES</i>) 1. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan media sosial agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan memudahkan dalam pemesanan. (W1, W3, O2, O3, O5, O6). 2. Meningkatkan kinerja manajemen agar terorganisir dengan baik (W1, W2, & W3)
<i>THREATS</i> (ANCAMAN) 1. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) 2. Perspektif sebagian masyarakat 3. Persaingan produk sejenis 4. Kualitas bahan baku yang buruk	<i>STRATEGI ST</i> (<i>STRENGTHS-THREATS</i>) 1. Menjaga kestabilan biaya produksi (S3, S7, T1, T3, T4) 2. Mengembangkan inovasi dengan tetap mengutamakan kualitas (S1, S6, S8, T2, T3).	<i>STRATEGI WT</i> (<i>WEAKNESSESTHREATS</i>) 1. Membuka outlet atau toko komersial (W1, W2, W3, W4) 2. Pengadaan alat pembangkit listrik skala rumahan (W5)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 10**, maka alternatif strategi yang dapat diberikan untuk pengembangan Umma'q Bakery & Cake adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dibawah ini adalah alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan UMKM Umma'q Bakery & Cake:

- a. Mempertahankan kualitas roti

Strategi ini dapat diterapkan agar kualitas yang baik dan terjamin tidak berubah sehingga *brand* dari UMKM Umma'q Bakery & Cake dapat di kenal dan di ingat oleh masyarakat.

- b. Mempertahankan cita rasa dari roti dengan harga yang terjangkau
Mempertahankan cita rasa dan harga yang terjangkau adalah strategi untuk menjangkau konsumen tetap, dengan alat yang memadai dan pemilik memiliki keterampilan dalam membuat roti yang baik tentu saja dapat meminimalisir ongkos produksi.
 - c. Mengembangkan usaha UMKM Umma'q Bakery & Cake
Dengan adanya inovasi yang dilakukan tentu saja dapat membuat usaha dari UMKM Umma'q Bakery & Cake dapat berkembang, hal ini dilakukan untuk meminimalisir dari pesaing produk yang sejenis
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk meminimalisir dan menghindari dampak dari ancaman eksternal yang ada. Alternatif yang dapat dilakukan pada UMKM Umma'q Bakery & Cake yaitu:
 - a. Menjaga kestabilan biaya produksi
 - b. Menjaga kestabilan biaya produksi dapat mempengaruhi harga jual sehingga dapat merubah perspektif masyarakat yang membandingkan dengan *brand* lain dengan harga yang lebih murah menurut masyarakat.
 - c. Mengembangkan inovasi dengan tetap mengutamakan kualitas
Tentu saja agar UMKM Umma'q Bakery & Cake dapat bersaing dengan *brand* yang lain maka harus melakukan inovasi yang baru dengan mengutamakan kualitas yang terjamin.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan UMKM Umma'q Bakery & Cake yaitu :
 - a. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan media sosial agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan memudahkan dalam pemesanan
 - b. Meningkatkan kinerja manajemen agar terorganisir dengan baik Dengan meningkatkan kinerja manajemen yang baik, maka itu akan memperbaiki kekurangan yang dimiliki oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake yaitu:
 - a. Membuka outlet atau toko komersial
Dengan membangun outlet akan memperluas jangkauan konsumen, kemudian memungkinkan UMKM Umma'q Bakery & Cake menjangkau pelanggan dari berbagai segmentasi pasar dan memperkuat *brand*.
 - b. Pengadaan alat pembangkit listrik skala rumahan
Dengan adanya pengadaan alat pembangkit listrik skala rumahan akan mengatasi kelemahan utama Umma'q Bakery & Cake

e. Analisis QSPM

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk mengevaluasi serta memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM adalah strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan untuk pemasaran roti oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake.

Menurut hasil perhitungan menggunakan matriks QSPM, didapat nilai TAS yang kemudian menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Umma'q Bakery & Cake, yaitu :

1. ST1 yaitu menjaga kestabilan biaya produksi dengan nilai total TAS sebesar 3,952

2. WO1 yaitu memaksimalkan promosi dengan menggunakan media sosial agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan memudahkan dalam pemesanan dengan nilai total TAS sebesar 3,506
3. SO1 yaitu mempertahankan kualitas roti dengan nilai total TAS sebesar 3,487
4. SO3 yaitu mengembangkan usaha UMKM Umma'q Bakery & Cake dengan nilai total TAS sebesar 3,387
5. ST2 yaitu mengembangkan inovasi dengan tetap mengutamakan kualitas dengan nilai total TAS sebesar 3,307
6. SO2 yaitu mempertahankan cita rasa dari roti dengan harga yang terjangkau dengan nilai total TAS sebesar 3,299
7. WO2 dan WT1 yaitu meningkatkan kinerja manajemen agar terorganisir dengan baik dan membuka outlet atau toko komersial masing masing memiliki nilai total TAS sebesar 2,980
8. WT2 yaitu Pengadaan alat pembangkit listrik skala rumahan dengan total nilai TAS sebesar 2,610

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Umma'q Bakery & Cake, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari matriks IFE dan EFE menempatkan UMKM Umma'q Bakery & Cake berada di posisi kuadran II dalam matriks IE, strategi yang dapat ditawarkan untuk UMKM Umma'q Bakery & Cake yaitu strategi intensif dengan cara penetrasi pasar dengan cara mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Pada matriks SWOT strategi yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan kualitas roti, mempertahankan cita rasa roti dengan harga yang terjangkau, mengembangkan usaha, mengembangkan inovasi dengan tetap mengutamakan kualitas, memaksimalkan promosi membuat outlet atau toko komersial.
2. Hasil dari matriks QSPM menghasilkan alternatif strategi yang paling tepat untuk dapat diterapkan, yaitu menjaga kestabilan biaya produksi.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Terkait dengan kesimpulan nomor 1, maka yang dapat di sarankan adalah
 - a. Mempertahankan resep dan menggunakan standar operasional prosedur pembuatan roti yang tepat guna mempertahankan kualitas dan cita rasa roti
 - b. Melakukan promosi yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain sebagai nya serta forum penjualan online seperti *Gofood*, *Shopeefood* dan lain sebagainya
 - c. Membuat outlet atau toko komersial
 - d. Membuat kemasan yang lebih menarik agar tampilan terlihat lebih modern dan lebih variatif, serta mencantumkan tanggal pembuatan dan kadaluarsa pada kemasan produk
2. Terkait dengan kesimpulan nomor 1, maka yang dapat di sarankan adalah
 - a. Efisiensi produksi guna menjaga kestabilan biaya produksi
 - b. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku pembuatan roti agar biaya produksi tetap stabil

DAFTAR PUSTAKA

- ARIF, W. P. (2017). Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment Dalam Pelaksanaan Anchore Job di MV. Tss Pioneer 5 (*Doctoral dissertation*, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang).
- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. *Bandung: CV. Alfabeta*.

- Astuti, P. (2014). Penerapan metode fuzzy ANP dan TOPSIS dalam penentuan strategi pemasaran. *Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta.*
- Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian (2021). Mengenal Fungsi – Fungsi Pemasaran Dari Produk Pertanian. <http://cybex.pertanian.go.id/artikel/96916/mengenal-fungsi-fungsi-pemasaran-dariproduk-pertanian/> . Diakses pada 24 Maret 2023 Pukul 12.33 WIB.
- Bhandari, A dan RP Verma. (2013). *Strategic Management: A Conceptual Framework*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategi*. Terjemahan Prenhallindo. Jakarta.
- David, F.R. 2009. *Strategic Management*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmawan, M.H. 2012. Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya di Karanganyar. Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 14 hal.
- Hany Setyorini, M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* , 5 (1), 46-53.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Kotler, P dan Keller, K.V. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 13th Ed. Erlangga. Jakarta.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1).
- Prawitasari, S.Y. 2010. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing. Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang. 129 hal.
- Pusat Komunikasi Publik Kementrian Perindustrian. 2015. Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 – 2035.
- Rangkuti, Freddy. 2000. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, A.M. 2012. Strategi Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Keripik Nangka. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang. 53 hal.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sriyana, J. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. Dipresentasikan dalam Simposium Nasional: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif pada tahun 2010.
- Sulistiyowati, I., Akbar, A., & Latifah, F. N. (2021, February). Strategi Marketing 4.0 Pada UKM Danish Cake. In *Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri* (Vol. 2, No. 1, pp. 300-303).
- Tambunan, T.T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia. Bogor. 1 – 91 p.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yumanda, S. 2009. Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Skripsi, Universitas Sumatera Utara. Medan. 59 hal.