

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan saat ini yang semakin berkembang dengan adanya teknologi maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal ini terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah baik dalam usaha yang semakin bertambah baik dalam usaha skala kecil, menengah maupun skala besar . Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian Indonesia .

Disisi lain persaingan perindustrian saat ini semakin ketat. Hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan perindustrian. Menurut jenis lapangan usahanya, maka usaha kecil menengah dikelompokkan menjadi Sembilan sektor, yaitu:

Sektor pertanian antara lain perkebunan, peternakan kehutanan dan perikanan ,Pertambangan dan penggalian,Industry pengolahan ,Listrik, gas dan air bersih, Bangunan ,Perdagangan hotel dan restoran ,Pengangkutan dan komunikasi, Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan dan Sektor jasa

Diantara kesembilan sektor tersebut, industry pengolahan merupakan salah satu sektor yang banyak diusahakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Industri makanan merupakan salah satu bagian dari sektor industry pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan.

Seiring dengan kemajuan diberbagai bidang yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien, maka pandangan masyarakat juga berubah termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan yang didukung oleh perubahan pola konsumsi, adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan atau minuman siap saji.

Rumah produksi roti kenari jaslindah merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada produksi kue khas bugis roti kenari . Rumah Produksi roti kenari Jaslindah merupakan salah satu usaha kecil yang telah berdiri sekitar tahun 2018. Ibu jaslindah adalah pemilik usaha roti kenari yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun ini dengan memiliki 5-6 orang karyawan, yang terletak di karangang, kecamatan mattrio bulu, kabupaten pinrang.

Pemilik rumah produksi Jaslindah yang awalnya memulai usaha dengan membuat roti kenari hanya beberapa toples/hari nya dan memasarkan dengan menitip produknya di warung sekitar rumah produksi dengan mencantumkan nomor telepon/whatsaapp pada kemasan produk sehingga banyaknya pelanggan yang belanja dilokasi rumah produksi kemudian menandai lokasi rumah produksi roti kenari Jaslindah di aplikasi maps dan konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi dan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap yang memberikan target jumlah produksi setiap minggunya kemudian setiap minggu ada mobil box yang mengambil pesanan roti kenari tersebut.

Rumah produksi Jaslindah saat ini mampu memproduksi produk sebanyak 700 bungkus roti kenari dalam satu hari dan satu bungkus berisi 10 biji roti

kenari. Rumah produksi roti kenari Jaslindah menghabiskan 3 sak terigu/ harinya dan biasa rumah produksi roti kenari Jaslindah bisa menghabiskan 50 sak terigu dalam satu bulan.

No	Bulan Produksi	Jumlah Produksi
1	Maret	5.600 pcs
2	April	6.160 pcs
3	Mei	6.250 pcs

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Masalah yang dihadapi adalah tidak dapat berkembangnya usaha roti kenari. Jika di perhatikan usaha roti bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi dan dapat berkembang asal tahu bagaimana cara mengembalkngkan usaha tersebut sehingga mampu menarik minat konsumen.

Permasalahan yang dihadapi pengusaha dalam mengembangkan usaha tidak hanya berasal dari faktor internal saja namun juga berasal dari faktor eksternal seperti persaingan pasar, selera konsumen yang berpengaruh terhadap permintaan. Keadaan dimana seorang pengusaha kalah bersaing dengan pengusaha yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

Permasalahan yang dialami rumah produksi roti kenari Jaslindah menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis permasalahannya. Analisis SWOT adalah suatu metode

perencanaan strategis untuk mengevaluasi fakta-fakta yang berpengaruh dalam usaha untuk mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan adanya penelitian ini, rumah produksi roti kenari jaslindah dapat diketahui permasalahan permasalahannya secara lebih spesifik. Sehingga kedepannya Rumah produksi roti kenari Jaslindah dapat berkembang dengan baik dan bisa menjadi panutan bagi usaha lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah di Desa Karangang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang ?
2. Bagaimana strategi yang tepat dalam pengembangan usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah di Desa Karangang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah di Desa Karangang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang
2. Merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah di Desa Karangang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan peneliti lain untuk meneliti secara lebih mengenai strategi pengembangan bisnis suatu produk. Dan bagi pembaca dapat memberikan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pembuatan suatu rencana jangka panjang yang menyeluruh dalam rangka pengembangan usaha.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati,dkk (2018) yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari”. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengembangan bisnis rumah makan wong solo di kendari. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis rumah makan wong solo yaitu penentuan lokasi yang strategis dengan memanfaatkan manajemen sumberdaya manusia yang handal dibidangnya baik pemilihan bahan dasar maupun pengolahan produk yang menjadi menu utama dengan cita rasa yang khas serta peningkatan layanan, menjaga keamanan dan kenyamanan terhadap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wayan,dkk,(2017) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha CV.Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan usaha, mengetahui alternative strategi pengembangan usaha yang efektif dalam meningkatkan pendapatan pada CV. Steba Advertising. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil SWOT strategi untuk mengembangkan CV.Steba Advertising Semarang adalah menambahkan modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk ,meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.

Hasil penelitian Dwikurnia, dkk,(2016), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha pada Populer Bakery di Sidoarjo”. Masalah yang

ditekankan dalam penelitian adalah faktor lingkungan internal dan eksternal pada suatu usaha berguna untuk mengetahui kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi dalam pengembangan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Populer Bakery. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif studi kasus. Dari hasil penelitian Populer Bakery memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berkaitan. Strategi pengembangan usaha yang dirumuskan berdasarkan hasil Analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh, Hefri oktoyoki (2019) dalam jurnal “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saia Di Kabupaten Rejang Lebong”. Hasil Penelitian ini memberitahukan bahwa faktor yang sangat berdampak pada pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah strategi meluaskan derajat produk dan menciptakan tipe-tipe baru produk, sertamengadakan potongan harga bagi anggota, serta kemudahan jalan untuk klien baru dalam hal pembeli memakai pemesanan beralas teknologi seperti internet dan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh, Dian (2021) dalam jurnal “Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal UMKM Olahan Ikan Di Kabupaten Rembang Dengan Menggunakan Analisis SWOT”. Dari hasil penelitian dari 50 kuesioner bahwa problem utama yang mendukung UMKM dan membuatnya mengalami kemerosotan pendapatan karena adanya covid-19 adalah pemasaran turun, dan penjualan berkurang, lalu faktor yang sangat berdampak kepada daya saing untuk

menangani pandemic Covid-19 yaitu mengatur kapasitas dan melaksanakan pemasaran lewat media sosial sebagai taktik pertahanan atau benteng.

Penelitian yang dilakukan oleh, Inayah Adi Sari, dll (2021) dalam jurnal "Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard". Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi UMKM cukup tangguh dengan beberapa kendala yang mesti dihadapi. Taktik yang disarankan ialah taktik yang dianjurkan ialah pembaruan mendatar, dimana dengan taktik ini UMKM dapat menumbuhkan daya yang dimiliki serta menipiskan rintangan yang ada. Manfaat yang ditemukan dengan menggunakan taktik ini ialah memperpendek besaran competitor, menaikkan kepandaian, khususnya kepandaian tentang literasi usaha memajukan kawasan pemasaran, dan meningkatkan prkatis di tata kelola modal.

2.2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang untuk menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu perusahaan. Secara menyeluruh strategi berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi dapat diartikan suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan, Taufiqurokhman, (2016).

Sedangkan pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual teoritis, teknis, moral individu yang sesuai dengan

kebutuhan pekerjaan dan jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha yang terencana dari organisasi atau perusahaan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya yang menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan juga diartikan sebagai usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, Fai'zah Laila Maulidah, (2020)

Berdasarkan pengertian diatas strategii pengembang adalah sekumpulan tujuan, perencanaan, tindakan dan aktivitas perusahaan ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis ditengah pasar dan mempertahankan kelangsungan usaha atau mencapai kesuksesan usaha.

2.2.1. Macam-Macam Strategi Pengembangan Usaha

a. Strategi Manajemen

Strategi ini adalah strategi yang diupayakan oleh manajemen dengan orientasi skala besar atau makro dalam pengembangan strategi. Strategi yang dimaksud adalah strategi keuangan, penetapan harga, strategi pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Taktik manajemen dibutuhkan dalam pengembangan usaha karena manajemen yang baik sangat diperlukan dalam mengelola sebuah usaha.

Strategi manajemen usaha dapat dikatakan pula sebagai seni manajemen fungsional karena berfokus pada peran kegiatan manajemen seperti strategi operasional atau proses membuat suatu produk, strategi distribusi, strategi memasarkan produk dan sebagainya. Strategi ini lebih berfokus terhadap

pengembangan bisnis sehingga menjadi penentu berkembang atau tidaknya sebuah usaha.

b. Strategi Investasi

Strategi ini dimaksudkan sebagai strategi yang mampu menghendel kegiatan investasi. Seperti strategi bertahan, strategi pengembalian kembali atau strategi pengurangan beberapa asset, serta strategi penentrasi pasar dengan perluasan pangsa pasar. Jadi titik fokusnya tentang bagaimana cara perusahaan bertahan dari banyaknya kendala dana kekurangan yang bisa menjadi penghambat berjalannya usaha yang sedang ditekuni. Strategi ini menjadi alat yang menentukan mampu atau tidaknya organisasi bertahan selama mungkin. Mariana Simanjuntak, (2021).

2.3. Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan usaha dilakukan dengan tujuan untuk melihat kemungkinan yang bisa terjadi pada organisasi/perusahaan baik pada lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Hasil Dari analisis lingkungan usaha ini akan menjadi rujukan utama dalam merumuskan strategi yang akan diaplikasikan pada suatu usaha. Langkah suatu usaha atau organisasi dalam melakukan proses pengembangan dan pencapaian visi ditentukan dari pengenalan kondisi actual usaha atau organisasi.

2.3.1. Lingkungan Internal

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan

proses bisnis internal tersebut memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan distinctive competencies sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan sumber daya internal perusahaan, antara lain : Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunities, Threat*) dan analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dan pandangan berbasis sumber daya (*resource base view – RBV*).

Analisis Lingkungan Internal Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara internal kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah; 1), Sumber daya keuangan yang memadai , 2) Sumber daya manusia yang kompeten, 3) Properti teknologi terkini, 4) Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, 5) Kemampuan pemasaran yang baik, 6) Kemampuan distribusi yang baik. Wahyudi (2015).

2.3.2. Lingkungan Eksternal

Pearce II dan Robinson (2013) menyatakan bahwa lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian Faktor eksternal adalah:

- 1) Tren bisnis
- 2) Budaya masyarakat
- 3) Sosial politik dan ideology
- 4) Kondisi perekonomian suatu negara

2.4. Analisis SWOT

2.4.1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Kurniati, (2019) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman). Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana

strategi tersebut akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Tahap Input

Model analisis SWOT dengan menggunakan Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS). 1) Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Dalam penyusunan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) ada lima tahapan yaitu: Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

a. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.

b. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

c. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.

d. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0.

Setelah pemberian skor pada setiap variabel maka selanjutnya diketahui total skor tersebut. Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat.

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai tertimbang (Bobot x Rating)
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 dan seterusnya	1-4	1-4	
Kelemahan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 dan seterusnya	1-4	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber: Muh.Saiful Anwar, 2023

2) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Ada lima tahap penyusunan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS):

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.

d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.

e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan.

Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai tertimbang (Bobot x Rating)
Peluang	Kekuatan 1 Kekuatan 2 dan seterusnya	1-4	1-4	
Ancaman	Kekuatan 1 Kekuatan 2 dan seterusnya	1-4	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber: Muh.Saiful Anwar, 2023

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Setelah pemberian skor pada setiap variabel maka selanjutnya diketahui total skor tersebut. Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99

menunjukkan pengaruh eksternal sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

2. Tahap Matching

Tahap Matching terdapat beberapa tahapan yaitu: Tahap pertama adalah mendata faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahap kedua adalah mendata peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahapan ketiga mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Dengan menerapkan nilai-nilai dalam 2 faktor menjadi pasangang pada matriks SWOT tersebut akan menghasilkan strategi yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi saat ini. Kurniati, (2019).

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Salah satu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang) adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang

dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

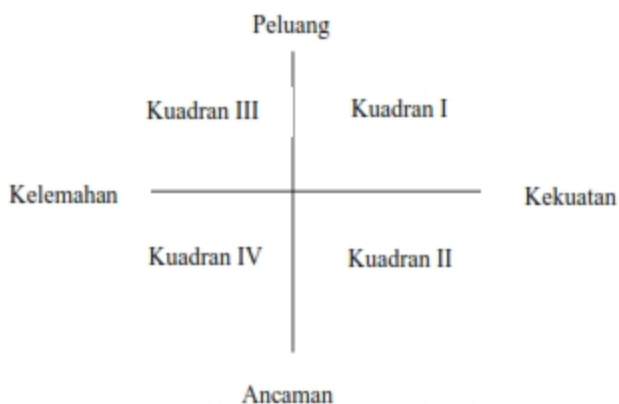
IFAS EFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknessess)
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancam

Sumber :Freddy Rangkuti, 2014

- 1) Strategi S-O Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi S-T Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi W-O Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi W-T Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan strategis. Keputusan ini akan di pakai sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang tepat.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Diagram SWOT

- a. Kuadran I Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Orientes Strategy).

- b. Kuadran II Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- c. Kuadran III Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan biasanya disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- d. Kuadran IV Kuadran ini memiliki situasi perusahaan yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.5. Bauran Pemasaran

Setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. Adapun strategi pengembangan usaha yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran meliputi pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi penjualan.

a. Produk (*Product*)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada saat ini. Dalam setiap pengembangan produk biasanya ditunjukkan pada upaya untuk menarik minat para pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena agar para pembeli merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah para pelanggan lama maupun pelanggan baru, strategi pengembangan produk mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu:

1. Mengembangkan dan meluncurkan produk baru
2. Mengembangkan variasi mutu produk lama
3. Mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut, Susantyo Herlambang, (2014).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Jadi harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan produk yang diperjualkan juga dapat mengetahui respon konsumen untuk kemajuan produk yang diproduksi.

d. *Place* atau *Placement* atau *Distribution*

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer

(retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

e. *People* (Orang)

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan. Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia. Sumber Daya Manusia (SDM) dapat diperoleh secara produktif dengan meningkatkan kemampuan di bidang kompetensi yang dimiliki. Melalui pelatihan dan pengembangan SDM dapat diberdayakan semaksimal mungkin untuk dapat hasil yang diharapkan oleh suatu organisasi.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.⁵³ Proses

merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

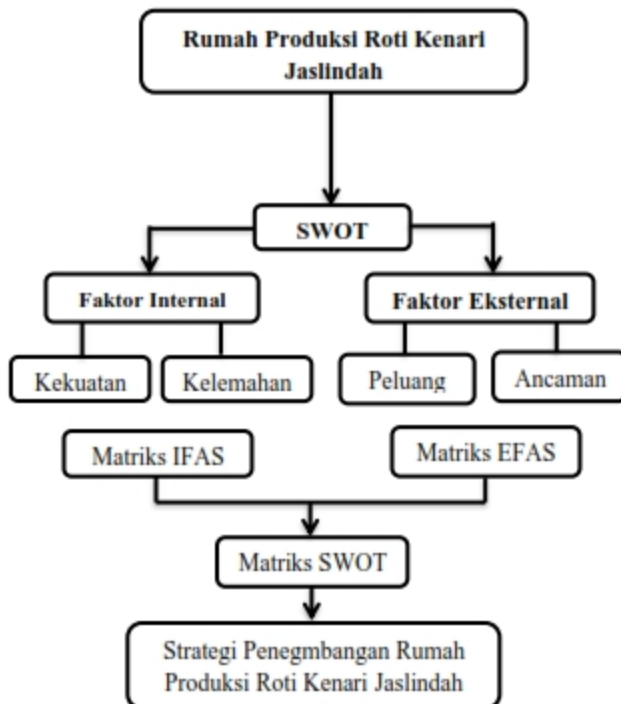
BAB III. KERANGKA PIKIR

3.1. Kerangka Pikir

Sesuai dengan kajian diatas maka peneliti menggambarkan kerangka pikir sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Dimana kerangka pikir ini berupa diagram yang menjelaskan secara garis besar alur berjalannya sebuah penelitian, alur ini memberikan berupa gambaran apa yang akan dikaji dan bagaimana cara mengkajinya kemudian hasil seperti apa yang akan dihasilkan dalam proses penelitian yang dilakukan.

Gambaran kerangka pikir dibawah bahwa input atau masukkan dari penelitian yakni Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah yang selanjutnya diproses oleh analisis SWOT dengan melihat kelemahan,kekuatan,peluang, dan ancaman. Keempat indikator tersebut akan dianalisis dengan menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS untuk mengetahui setiap faktor yang paling berpengaruh. Faktor tersebut diberikan rating sesuai dengan pengaruh terhadap organisasi atau perusahaan, selanjutnya melakukan pencocokan strategi menggunakan matriks SWOT.

Inti dari permasalahan adalah hasil yang diinginkan yaitu mengetahui strategi yang dapat mengembangkan rumah produksi roti kenari Jaslindah



Gambar 3. 1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Karang Kecamatan Mattirobulu, Kabupaten Pinrang yaitu di rumah produksi roti kenari Jaslindah. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai Mei 2024

4.2. Penentuan Informan

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isu atau masalah, mempunyai data dan memiliki kesediaan memberikan data, disamping itu penentuannya pun didasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya. Penentuan dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016), dimana hanya orang-orang atau pihak-pihak tertentu saja yang akan dijadikan tujuan peneliti sebagai sumber informasi. Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih adalah pemilik usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah. Tetapi sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian. Kemudian informan dianggap mampu memberikan informasi dan data oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai adalah sebanyak 7 narasumber yaitu Owner, Karyawan, dan Konsumen.

4.3. Sumber Data

Sumber data penelitian Data diperoleh dari wawancara dengan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data, dimana merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara), dan Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari artikel ataupun jurnal.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Dalam wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti untuk memperoleh pernyataan yang dapat mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

1. Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan pengumpulan data adalah salah satu metode operasional pengumpulan data yang menggunakan proses yang cermat dan sistematis untuk memperoleh objek yang akan diteliti secara langsung (Desta, 2018).

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah jenis metode pengumpulan data untuk penelitian. Dimana peneliti dapat memperoleh data dengan cara

mewawancarai informan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen, dan menambah informasi untuk penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Menurut (Kurniati, 2019) analisis SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) Dan lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman). Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana strategi tersebut akan digunakan untuk megatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Model analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

4.6. Definisi Operasional

- a. Roti Kenari, yang dimaksud dengan roti kenari atau roti kenari dalam penelitian ini adalah kue kering khas bugis yang terbuat dari tepung terigu.
- b. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha rumah produksi roti kenari jaslindah adalah Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau agar permintaan terhadap roti kenari jaslindah terus meningkat, Mengupayakan untuk menambah jumlah karyawan agar produksi dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Meningkatkan produksi roti kenari, Meningkatkan lagi strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari Jaslindah.
- c. Pengembangan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengemabangan rumah produksi roti kenari Jaslindah adalah harga produk terjangkau, pelayanan terhadap pelanggan baik , Roti kenari Jaslindah sudah terkenal di daerah setempat, .memiliki pelanggan tetap,keterbatasan kapasitas produksi, kemasan kurang menarik, produksi bergantung pada tenaga kerja dan kurangnya promosi.
- d. Faktor internal dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menggambarkan kondisi dalam usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah
- e. Faktor Eksternal dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menggambarkan lingkungan luar Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

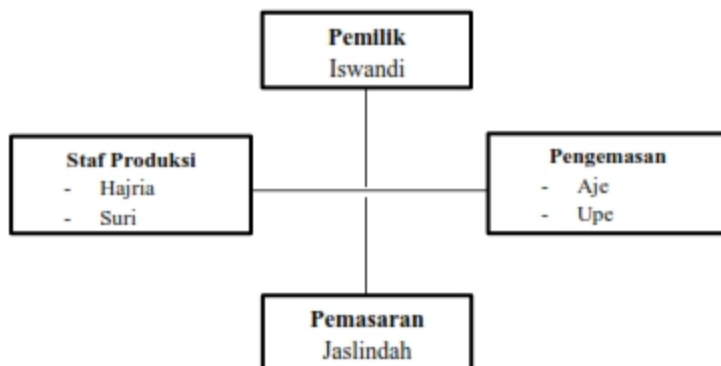
- f. Matriks IFAS dalam penelitian ini adalah matriks yang digunakan untuk menentukan tingkat faktor internal rumah produksi roti kenari jaslindah
- g. Matriks EFAS dalam penelitian ini adalah matriks yang digunakan untuk menentukan tingkat faktor eksternal rumah produksi roti kenari jaslindah
- h. Matriks SWOT dalam penelitian ini adalah matriks yang berisikan daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan yang sudah tersusun dalam analisis lingkungan.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Rumah produksi roti kenari jaslindah bergerak dibidang produksi kue khas bugis roti kenari, yang berdiri pada tahun 2018. Pada saat itu usaha ini tidak sebesar sekarang, karena pemilik usaha rumah produksi ini memulai hanya untuk coba-coba saja yang awalnya ibu jaslindah hanya membuat kue roti kenari ini pertoples kemudian dipasarkan ke warung dan orang-orang sekitar. Dan sekarang usaha rumah produksi ini sudah memiliki 5-6 orang karyawan.

Struktur Organisasi Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah



BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

Analisis SWOT merupakan metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal.

Berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan berkaitan dengan rumah produksi roti kenari jaslindah, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*Strenght*) dan mana faktor yang berpengaruh terhadap kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Penentuan beberapa faktor tersebut dilakukan melalui wawancara dan keadaan nyata di rumah produksi roti kenari jaslindah. Wawancara tersebut dilakukan dengan beberapa karyawan dan konsumen rumah produksi roti kenari jaslindah secara individu, berikut daftar karyawan yang di wawancarai:

Tabel 6. 1. Nama Responden di Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

No	Nama	Bagian
1	Iswandi/ Jaslindah	Owner
2	Suri	Produksi
3	Hajria	Pengemasan
4	Upe	Produksi
5	Aje	Pengemasan
6	Fitri	Konsumen
7	Tina	Konsumen

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

6.1.1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan dapat digunakan rumah produksi roti kenari agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Rumah produksi roti kenari Jaslindah memiliki beberapa point kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki rumah produksi roti kenari jaslindah yaitu:

- a. Harga Produk Terjangkau
 Harga produk yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus dan
- b. Pelayanan terhadap pelanggan baik
 Bersikap ramah ke konsumen ketika ada yang berkunjung ke rumah produksi.
- c. Roti Kenari Jaslindah Sudah Terkenal di Daerah setempat
 Roti kenari jaslindah adalah salah satu makanan tradisional yang ada didaerah mattiro bulu dan sudah terkenal didaerah setempat karena memiliki kualitas yang baik dan roti kenari jaslindah sudah sampai di mamuju dan kalimantan.
- d. Memiliki pelanggan tetap
 Memiliki pelanggan tetap yang datang setiap minggunya untuk mengambil pesanan produk roti kenari.

6.1.2. Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekutan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, rumah produksi roti kenari Jaslindah juga memiliki beberapa

kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki oleh rumah produksi roti kenari jaslindah adalah:

- a. Keterbatasan Kapasitas Produksi
- b. Kemasan Kurang Menarik
- c. Produksi Bergantung pada tenaga kerja
- d. Kurangnya Promosi

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh rumah produksi roti kenari Jaslindah tidak memasarkan produknya di sosial media lainnya hanya menggunakan whatsapp dengan alasan rumah produksi roti kenari Jaslindah sudah memiliki pelanggan tetap yang setiap minggunya datang untuk mengambil pesanan roti kenari.

Tabel 6. 2. Identifikasi Faktor Internal pada Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah	Keterbatasan Kapasitas Produksi
2	Pelayanan terhadap pelanggan baik	Kemasan Produk Yang Masih Sederhana
3	Roti kenari jaslindah sudah terkenal di daerah setempat	Produksi Bergantung pada tenaga kerja
4	Memiliki Pelanggan Tetap	Kurangnya Promosi

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

6.1.3. Peluang (*Opportunity*)

Hal yang tidak kalah penting yang perlu diperhatikan adalah lingkungan eksternal rumah produksi roti kenari Jaslindah yaitu peluang dan ancaman. Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh kafe untuk mengembangkan atau memajukan usaha. Adapun peluang yang dimiliki Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah adalah:

- a. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
- b. Perubahan teknologi yang mengubah perilaku dan pereferensi konsumen

Diera ekonomi digital ini adalah sebagai wujud percepatan ekonomi modern yang sangat ketergantungan dengan teknologi sehingga seringkali masyarakat menjadikan gaya hidup ataupun pola kehidupan sehari hari.

- c. Adanya program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM.
- d. Kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi produksi dan pemasaran.

6.1.4. Ancaman (*Treats*)

- a. Perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat
- b. Harga bahan baku yang tidak stabil

Harga bahan baku yang tidak menentu tentu menjadi ancaman bagi rumah produksi roti kenari Jaslindah karena konsumen pastinya tidak mau jika harga produk naik, jadi roti kenari Jaslindah harus tetap memaksimalkan penjualan dengan harga yang sama meski harga bahan baku naik.

- c. Kurangnya Lembaga Pendukung
 - d. Persaingan ketat dari industry yang menawarkan produk serupa
- Banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama menjadi ancaman bagi rumah produksi roti kenari Jaslindah.

Tabel 6. 3. Identifikasi Faktor Eksternal Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Pertumbuhan Pasar Yang Terus Meningkat	Perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat
2	Perubahan teknologi yang mengubah perilaku dan pereferensi konsumen	Harga bahan baku yang tidak stabil
3	Adanya program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM.	Kurangnya Lembaga Pendukung
4	Kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi produksi dan pemasaran	Persaingan ketat dari industry yang menawarkan produk serupa

Sumber : *Data primer diolah tahun 2024*

6.2. Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 6.4 berikut :

Tabel 6. 4. Hasil Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Total	Bobot	Rating	Score
	<i>Strenght (S)</i>				
1	Harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah	26	0,14	3,71	0,51
2	Pelayanan terhadap pelanggan baik	23	0,13	3,28	0,42
3	Roti kenari jaslindah sudah terkenal di daerah setempat	23	0,13	3,28	0,42
4	Memiliki Pelanggan Tetap	22	0,12	3,14	0,37
	Jumlah		0,52		1,72
	WEAKNESS (W)				
1.	Keterbatasan Kapasitas Produksi	17	0,10	2,43	0,24
2.	Kemasan Produk Yang Masih Sederhana	22	0,12	3,14	0,37
3.	Produksi Bergantung pada tenaga kerja	22	0,12	3,14	0,37
4.	Kurangnya Promosi	20	0,11	2,86	0,31
		197	0,45		1,29
	Total		1,00		3,01

Sumber : *Data primer diolah tahun 2024*

Hasil Analisis pada Tabel 6.4 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,01. Karena total skor diatas 3,01 berarti ini mengindantifikasi posisi internal yang kuat.

6.3. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 6.5 berikut :

Tabel 6. 5. Hasil Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Total	Bobot	Rating	Score
	OPPORTUNITY (O)				
1	Pertumbuhan Pasar Yang Terus Meningkat	26	0,13	3,71	0,48
2	Perubahan teknologi yang mengubah perilaku dan pereferensi konsumen	24	0,12	3,43	0,41
3	Adanya program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM.	24	0,12	3,43	0,41
4	Kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi produksi dan pemasaran	27	0,13	3,86	0,50
			0,50		1,80
	Threats (T)				
1.	Perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat	24	0,12	3,43	0,41
2.	Harga bahan baku yang tidak stabil	24	0,12	3,43	0,41
3.	Kurangnya Lembaga Pendukung	25	0,12	3,57	0,42
4.	Persaingan ketat dari industry yang menawarkan produk serupa	21	0,10	3,00	0,30
			0,46		1,54
	Total	195	1,00		3,34

Sumber : *Data primer diolah tahun 2024*

Dari hasil analisis pada Tabel 6.5 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,34. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengidentifikasi bahwa rumah produksi roti kenari jaslindah merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

6.4. Analisis SWOT (Matriks SWOT)

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari alternative strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini matriks SWOT:

Tabel 6. 6. Hasil Analisis (Matriks SWOT)

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah 2. Pelayanan terhadap pelanggan baik 3. Roti kenari jaslindah sudah terkenal di daerah setempat 4. Memiliki Pelanggan Tetap	1. Keterbatasan kapasitas produksi 2. Kemasan kurang menarik 3. Produksi Bergantung pada tenaga kerja 4. Kurangnya Promosi
	SO	WO
Peluang (O)	1. Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau dan mengupayakan menambah jumlah karyawan agar produksi meningkat dan dapat memenuhi permintaan terhadap roti kenari jaslindah yang terus meningkat. 2. Strategi penetapan harga yang fleksibel untuk menyesuaikan fluktuasi	1. Meningkatkan produksi Roti Kenari. 2. Meningkatkan daya tarik visual kemasan untuk menarik konsumen 3. Mengupayakan untuk menambah jumlah tenaga kerja agar proses produksi bisa meningkat. 4. Mencoba interaksi

Lanjutan Tabel 6.6

pengembangan UMKM. 4. Kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi produksi dan pemasaran	harga bahan baku. 3. Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan mengikuti pameran untuk menarik konsumen baru. 4. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari jaslindah sehingga dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah	dan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial.
Ancaman (T)	ST	WT
1. Perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil 3. Kurangnya lembaga pendukung 4. Persaingan ketat dari industry yang menawarkan produk serupa	1. Memanfaatkan kemampuan untuk menyediakan layanan dan pengalaman yang konsisten baik melalui saluran online maupun offline. 2. Meningkatkan dan mempertahankan proses pemasaran. 3. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku yang tidak stabil. 4. Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menarik konsumen baru	1. Mengoptimalkan proses produksi 2. Meningkatkan daya tarik visual kemasan untuk menarik konsumen 3. Mengupayakan menambah jumlah karyawan agar produksi meningkat dan mencoba untuk mengikuti pameran UMKM agar produknya dikenal banyak orang 4. Meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari jaslindah.

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal . Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menjadi strategi pengembangan usaha Roti Kenari Jaslindah.

a. Strategi S-O (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor ekstenal (*Opportunity*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang ditempuh Oleh Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah yaitu:

- 1) Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau dan mengupayakan menambah jumlah karyawan agar produksi meningkat dan dapat memenuhi permintaan terhadap roti kenari Jaslindah yang terus meningkat.
- 2) Strategi penetapan harga yang fleksibel untuk mrnyesuaikan fluktuasi harga bahan baku.
- 3) Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan mengikuti pameran untuk menarik konsumen baru.
- 4) Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari jaslindah sehingga dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah.

b. Strategi S-T (*Strenght – Treath*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Treath*) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi S-T yang ditempuh yaitu:

- 1) Memanfaatkan kemampuan untuk menyediakan layanan dan pengalaman yang konsisten baik melalui saluran online maupun offline.
- 2) Meningkatkan dan mempertahankan proses pemasaran.
- 3) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku yang tidak stabil.
- 4) Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menarik konsumen baru.

c. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh rumah produksi roti kenari jaslindah. Strategi W-O yaitu:

- 1) Meningkatkan produksi roti kenari.
- 2) Meningkatkan daya tarik visual kemasan untuk menarik konsumen
- 3) Mengupayakan untuk menambah jumlah tenaga kerja agar proses produksi bisa meningkat.
- 4) Mencoba interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial

d. Strategi W-T (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan yang ada. Strategi W-T yaitu:

- 1) Mengoptimalkan proses produksi
- 2) Meningkatkan daya tarik visual kemasan untuk menarik konsumen
- 3) Meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari jaslindah.
- 4) Meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari jaslindah.

Tabel 6. 7. Analisis SWOT Usaha Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah

IFAS	3,01	EFAS	3,34
Total Skor Kekuatan (S)	1,72	Total Skor Peluang (O)	1,80
Total Skor Kelemahan (W)	1,29	Total Skor Ancaman (T)	1,54
X = S-W	0,43	Y = O-T	0,26

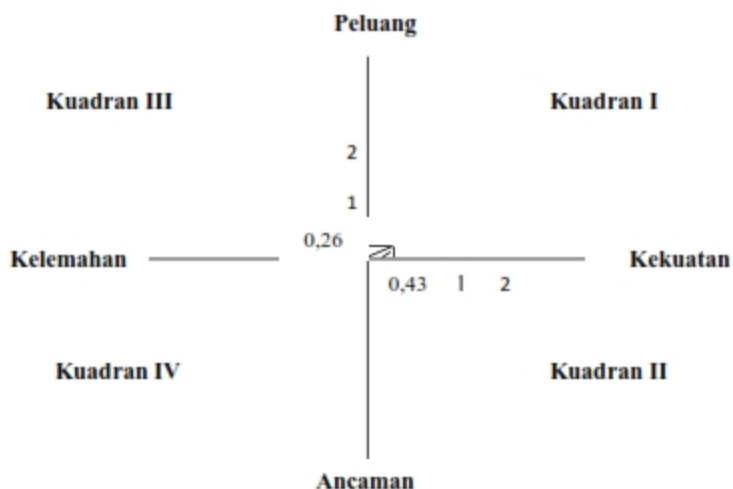
Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Dari perhitungan diatas bisa dikatakan bahwa rumah produksi roti kenari jaslindah memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS

pada Tabel diatas rumah produksi roti kenari jaslindah mempunyai kekuatan dengan total skor 1,72 dan peluang sebesar 1,29

Dari hasil diatas bahwa strenght – weakness menghasilkan 0,43 sedangkan opportunity – thereats menghasilkan 0,26 yang artinya kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman rumah produksi roti kenari Jaslindah dan dapat dijelaskan bahwa kekuatan sudah dapat menutupi segala kekurangan yang ada, dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman bisa teratasi.

Setelah mengetahui hal tersebut maka disusunlah diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, berdasarkan analisis SWOT kualitatif dengan memasukan perhitungan ke dalam matriks, serta akan didapatkan strategi pengembangan untuk usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah. Diagram SWOT untuk Usaha Rumah Produksi Roti Kenari Jaslindah.



Gambar 6. 1. Diagram SWOT

Keterangan :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dari gambar diagram SWOT diatas, sangat jelas menunjukan bahwa rumah produksi roti kenari Jaslindah berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang

yang ada untuk meraih omset yang maksimal, cara penerapan strategi ini dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau agar permintaan terhadap roti kenari jaslindah terus meningkat.
- b. Mengupayakan untuk menambah jumlah karyawan agar rumah produksi roti kenari Jaslindah mampu memenuhi permintaan yang terus meningkat.
- c. Meningkatkan produksi roti kenari.
- d. Meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari Jaslindah.

BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Roti Kenari Jaslindah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan rumah produksi roti kenari Jaslindah adalah harga produk terjangkau, pelayanan terhadap pelanggan baik, roti kenari Jaslindah sudah terkenal di daerah setempat, memiliki pelanggan tetap, keterbatasan kapasitas produksi, kemasan kurang menarik, produksi bergantung pada tenaga kerja dan kurangnya promosi.

2. Faktor Eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan rumah produksi roti kenari Jaslindah adalah pertumbuhan pasar yang terus meningkat, perubahan teknologi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen, adanya program pemerintah untuk mendukung pengembangan umkm, kemajuan teknologi yang memungkinkan efisiensi produksi dan pemasaran, pemasaran yang luas keluar daerah meningkat, perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat, harga bahan baku yang tidak stabil, kurangnya lembaga pendukung, dan persaingan ketat dari industry yang menawarkan produk serupa.

3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha rumah produksi roti kenari Jaslindah adalah Mempertahankan harga produk dengan harga yang terjangkau agar permintaan terhadap roti kenari Jaslindah terus meningkat, Mengupayakan

untuk menambah jumlah karyawan agar produksi dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Meningkatkan produksi roti kenari, Meningkatkan lagi strategi promosi dengan menggunakan sosial media untuk menarik tingkat daya beli masyarakat terhadap roti kenari Jaslindah.

7.2. Saran

1. Rumah produksi roti kenari Jaslindah harus berupaya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasarannya.
2. Rumah produksi roti kenari Jaslindah jangan terlalu bergantung pada pendapatan yang berasal dari pesanan pelanggan tetap saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013). Manajemen Strategis : Formulasi, Implemen.
- Dian Anita Sari,dkk. Analisis Faktor Internal dan Faktor Ekksternal Umkm Olahan Ikan di Kabupaten Rembang Dengan Menggunakan Analisis SWOT. Jurnal Buletin Bisnis Dan Manajemen Vol.7 No.2 (2021)
- Dwikurnia, Strategi Pengembangan Usaha pada Populer Bakery di Sidoarjo. Agora 4.1. (2016)
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy.Ireland: NuBooks.
- Herlambang, S. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta : Penerbit Gosyen Publishing.
- Hefri Oktoyaki, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saing di Kabupaten Rayang Lebong, Jurnal Mapetari Vol 4. No 1 (2019)
- Inayah Adi Sari,dkk. Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scored.Jurnal MONEX Vol. 10 No.2(2021).
- Kurniati, E. D. 2019. Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi (Cetakan Edisi 1 Ed.). Surakarta : Cv. Djiwa Amarta Press.
- Mardia, Mariana, Simanjuntak, M. L., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan kita Menulis.
- Mardika, E. M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Korta Blitar. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1),
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Rahmawati, Fitrah, Jamal Bake & Ninik Endang Purwati. (2018). "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3. No.2
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Susatyo Herlambang. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Taufiqurokhman. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Wayan Wijaya, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, dan Heru Sri Wulan, "Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan", *Jurnal Of Management*, 3, No 3 (2017).