

## Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Roti dan Kue di Kota Bandar Lampung

Reyfido Febrian<sup>1\*</sup>, Defrizal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia  
reyfido.21011159@student.ubl.ac.id

### Abstract

*The growth of the bakery industry has increased by 7-10% per year. The high demand for practical and affordable products has faced increasingly tight competition for UMKM Bread and Cake. This study analyzes strategies for increasing competitiveness with a qualitative approach through interviews with UMKM owners and co-founders. The results of the SWOT, IFE, and EFE analyses identified product quality, innovation, and social media as key factors of competitiveness, while dependence on fluctuating raw materials and suboptimal promotion are weaknesses of UMKM. The IFE score of 3.12 and EFE 3.36 indicate that the business strategy has been able to effectively recognize and utilize available external opportunities.*

**Keywords:** Competitiveness, SMEs, SWOT

### Abstrak

Pertumbuhan industri *bakery* meningkat mencapai 7-10% per tahun. Tingginya permintaan produk praktis dan terjangkau menghadapkan UMKM Roti dan Kue pada tantangan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan daya saing dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara pemilik dan *co-founder* UMKM. Hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE mengidentifikasi kualitas produk, inovasi, serta media sosial sebagai faktor kunci daya saing, sementara ketergantungan pada bahan baku bersifat fluktuatif dan promosi yang belum optimal menjadi kelemahan UMKM. Skor IFE 3,12 dan EFE 3,36 menunjukkan bahwa strategi usaha telah mampu secara efektif mengenali serta memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.

**Kata Kunci:** Daya Saing, UMKM, SWOT

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting sebagai motor penggerak ekonomi. Meskipun jumlah tenaga kerja, aset, dan omsetnya relatif kecil, keberadaan UMKM yang sangat banyak menjadikannya salah satu pilar utama penopang perekonomian, khususnya di sektor roti dan kue yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai wilayah. Dikutip dari majalah digital Foodreview Indonesia edisi September 2023, di Indonesia, menurut Global Data, industri *bakery* terus mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) lebih dari 4%. Dukungan terhadap tren ini juga datang dari laporan USDA (*Report number* ID2023-0008, *Food Processing Ingredients*) yang mencatat permintaan tepung terigu terus meningkat. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan yang lebih sehat dan praktis, dimana konsumen semakin mencari produk roti yang menawarkan keseimbangan antara rasa dan manfaat kesehatan, seperti roti rendah gula atau bebas aditif. Oleh karena itu, UMKM Roti dan Kue harus merumuskan strategi yang efektif agar tetap kompetitif dan mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan pasar yang berkelanjutan.

Untuk merancang strategi bisnis yang efektif, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan analisis SWOT (yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Menurut Isnati dan Rizki (2019), analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara menyeluruh, hasil analisis ini digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang akan diambil. Ini membantu UMKM dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, mengenali tren, dan merespons kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan berpedoman

pada asas-asas logika, analisis ini juga bertujuan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, sambil mengurangi kelemahan serta menghadapi ancaman secara efektif (Kristanto et al., 2017). Dengan wawasan yang menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal, pelaku UMKM dapat menyusun strategi yang terbaik untuk meningkatkan daya saing mereka. Bagi UMKM di sektor roti dan kue, analisis SWOT bisa digunakan untuk mengevaluasi hal-hal seperti kualitas produk, inovasi, pemasaran, serta manajemen keuangan, yang semuanya mempengaruhi kemampuan bersaing dipasar.

Menurut Nurdin & Nasito (2023) daya saing perusahaan merupakan faktor penting untuk memastikan Terdapat kesetiaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tanpa daya saing yang kuat, perusahaan berisiko menghadapi tantangan besar karena kurangnya keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Dalam rangka memperkuat daya saing, salah satu tindakan yang bisa diambil dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dalam pengembangan produk inovatif yang memberikan nilai lebih dan harga yang menarik (Novia et al., 2021). Upaya mengoptimalkan potensi penjualan melalui platform media sosial dengan sasaran perluasan basis konsumen merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Defrizal & Pramudya, 2023a). Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan.

Di era modern ini, konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas produk yang mereka konsumsi dan lebih terbuka terhadap beragam pilihan produk di pasaran (Zed et al., 2024). Persaingan UMKM di sektor roti dan kue saat ini tidak hanya terfokus pada harga, melainkan juga pada kualitas produk, inovasi, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, seperti meningkatnya minat terhadap makanan sehat menambah tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat lebih efektif merespons trend dan kebutuhan pasar, serta memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi tantangan eksternal.

Di samping upaya peningkatan kualitas produk, UMKM di sektor roti dan kue perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Platform online menawarkan potensi yang signifikan untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Namun, pemanfaatan teknologi ini juga membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang tepat agar dapat diterapkan dengan efektif. Analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam menilai kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang teknologi, sekaligus mengidentifikasi ancaman yang mungkin timbul dari perubahan pasar atau persaingan digital yang semakin ketat.

Daya saing, yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, merupakan elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi peningkatan daya saing UMKM di sektor roti dan kue, dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT. Melalui proses identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), penelitian ini diharapkan mampu merumuskan rekomendasi strategis yang bernilai guna bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan dan menjamin keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai panduan bagi UMKM

agar dapat memaksimalkan potensi mereka dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Strategi merupakan kumpulan keputusan dan tindakan penting yang diambil oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2014). Sedangkan menurut (Johnson et al., 2008) strategi merupakan arah serta ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan sumber daya di tengah lingkungan yang penuh tantangan, guna memenuhi kebutuhan pasar serta harapan para pemangku kepentingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh organisasi untuk mencapai tujuan, dengan fokus pada arah dan ruang lingkup jangka panjang serta pengelolaan sumber daya yang efektif dalam menghadapi tantangan lingkungan guna memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan.

Dalam manajemen strategis, terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka. Pertama, strategi integrasi yang berfokus pada upaya perusahaan untuk mengendalikan lebih banyak aspek dari rantai pasokan dan distribusi mereka. Kedua, strategi intensif yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan perusahaan. Ketiga, strategi diversifikasi yang melibatkan ekspansi perusahaan ke produk atau pasar baru yang berbeda dari bisnis inti mereka. Keempat, strategi defensif yang digunakan untuk melindungi posisi pasar perusahaan dan mengurangi risiko.

### **Manajemen Strategi**

Menurut Suhardi (2018) manajemen strategi merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Setiawati (2020) manajemen strategis merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan oleh manajemen puncak untuk mengarahkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya secara efektif dan efisien. Menurut Sedarmayanti (2019) manajemen strategis merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan penentuan visi, misi, dan tujuan organisasi, serta pelaksanaan keputusan-keputusan strategis yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Manajemen strategi melibatkan proses yang melibatkan penilaian kondisi saat ini, perumusan serta penetapan kinerja masa depan, dan selanjutnya penerapan serta evaluasi dari strategi yang telah dibuat. Dalam praktiknya, manajemen strategis mencakup serangkaian kegiatan, mulai dari analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan strategi, hingga evaluasi dan pengawasan atas strategi yang diterapkan. Pada dasarnya, manajemen strategis berfokus pada pengambilan keputusan strategis yang tepat dan melaksanakannya secara efektif agar perusahaan tetap berada di jalur yang benar menuju kesuksesan.

### ***Competitive Advantage***

Strategi *competitive advantage* merupakan elemen kunci dalam pemasaran. Membangun keunggulan kompetitif berarti menciptakan pertahanan yang kokoh dalam persaingan pasar,

sehingga membuat pesaing sulit untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan. Pakpahan (2016) berpendapat bahwa keunggulan yang dimiliki atas pesaing yang sulit ditiru oleh kompetitor dan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) *competitive advantage* merupakan keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan memiliki dan menyediakan produk atau jasa yang secara persepsi pasar lebih unggul dibandingkan kompetitor terdekat.

Porter, Michael (1993) menyatakan bahwa daya saing suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai tambah yang lebih tinggi bagi pelanggan, sehingga membedakan perusahaan dari para kompetitornya. Porter mendefinisikan dua sumber daya utama yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar, yaitu strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya. Pada strategi diferensiasi perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah yang berbeda dari kompetitor, baik dari segi kualitas, desain, maupun fitur. Dengan menawarkan produk yang berbeda, perusahaan dapat membidik segmen pasar spesifik dengan menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah, sehingga konsumen bersedia membayar harga premium. Pada strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) perusahaan berupaya mengoptimalkan setiap proses produksi untuk menekan biaya, namun tetap menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan penawaran yang khas dan berbeda dari pesaing, dengan menekankan pada kualitas superior, desain inovatif, dan fitur-fitur unggulan. Dengan menyediakan produk yang berbeda dan lebih bernilai, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang mencari sesuatu yang lebih istimewa dan bersedia membayar dengan nilai tinggi untuk itu.

### **Daya Saing**

Menurut Munizu & CIPM (2021) daya saing merepresentasikan kemampuan komprehensif perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif di antara para pesaing. Daya saing berisi berbagai kapasitas yang mengidentifikasi organisasi sebagai entitas yang berbeda dari para pesaing. Dalam konteks UMKM, daya saing menjadi hal yang sangat krusial dikarenakan sektor ini menghadapi tantangan besar dalam persaingan domestik maupun global, terutama setelah tahun 2020 dengan semakin berkembangnya era digital dan disrupsi teknologi. Menurut Porter, Michael (1993), daya saing suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai kapabilitasnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif melalui penerapan inovasi, peningkatan kualitas produk, optimalisasi biaya, serta ekspansi pasar. SARI & Rosyidi (2017) mengungkapkan daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi aspek internal dan eksternal. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi daya saing UMKM yaitu keunggulan produk, sumber daya manusia, dan teknologi informasi. Keunggulan produk merupakan komponen utama yang mempengaruhi daya saing UMKM. Produk yang unggul dalam kualitas dan inovasi dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Rendahnya kualitas SDM terutama kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan pemasaran menjadi salah satu kendala bagi UMKM di Indonesia dalam persaingan pasar global. Pertumbuhan pesat teknologi informasi memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperlebar jangkauan pasar serta meningkatkan posisi kompetitif melalui strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi *e-commerce* memungkinkan UMKM mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

### **Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IFAS DAN EFAS)**

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan dua alat penting dalam kerangka SWOT yang membantu organisasi mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya. IFAS mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari dalam organisasi, misalnya sumber daya manusia, proses produksi, inovasi produk, dan efisiensi operasional. Faktor-faktor ini menentukan seberapa baik organisasi mampu memanfaatkan keunggulan internal untuk bersaing. Di sisi lain, EFAS mengukur peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti dinamika pasar, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan persaingan industri. Memahami faktor eksternal ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi tren pasar, memanfaatkan peluang yang ada, dan merespons tantangan yang muncul.

Dengan menggabungkan hasil IFAS dan EFAS, organisasi dapat menentukan posisi strategisnya, apakah berada di kuadran pertumbuhan, stabilitas, pertahanan, atau diversifikasi. Strategi yang dirumuskan berdasarkan kombinasi ini akan membantu perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan mengoptimalkan potensi yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalkan kelemahan internal dan mengembangkan langkah-langkah mitigasi guna menghadapi ancaman yang ada. Evaluasi menyeluruh dari faktor internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS memberikan dasar yang kuat untuk meningkatkan daya saing organisasi di pasar yang dinamis.

### **Analisis SWOT**

Menurut (Kristanto et al., 2017) analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengidentifikasi berbagai variabel yang relevan dalam perumusan strategi korporat. Prinsip dasar analisis ini adalah optimalisasi aset internal dan pemanfaatan peluang eksternal, serta mitigasi risiko yang berasal dari kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Analisis SWOT merupakan metode terstruktur untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang relevan dalam perumusan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016). Dasar rasional dari analisis ini adalah optimalisasi aset internal dan eksternal, serta mitigasi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Kerangka SWOT mengasumsikan bahwa efektivitas strategi berkorelasi dengan kemampuan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, di samping upaya mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman. Penerapan yang tepat dari asumsi ini berpotensi memberikan dampak signifikan dalam perancangan strategi yang berhasil serta analisis lingkungan bisnis, yang selanjutnya menyediakan informasi esensial bagi identifikasi peluang dan ancaman di dalam entitas perusahaan.

Analisis SWOT merupakan metode yang sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Yunus et al., n.d.). Analisis ini berfungsi sebagai instrumen perencanaan strategis yang memfasilitasi perusahaan dalam merumuskan dan mengimplementasikan rencana Untuk mewujudkan target yang telah dijabarkan. Melalui evaluasi komprehensif terhadap faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT menjadi landasan bagi perumusan strategi bisnis yang efektif. Kekuatan (*strength*) merupakan kondisi internal organisasi, yang meliputi kompetensi, keterampilan, dan ketersediaan sumber daya, yang merupakan landasan

bagi organisasi dalam merespons peluang dan ancaman eksternal. Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal organisasi, yang mencakup kompetensi, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki, berperan penting dalam menentukan kapasitas organisasi untuk merespons peluang dan ancaman eksternal. Peluang (*opportunity*) merupakan aktor-faktor eksternal yang memiliki potensi keuntungan lazimnya memberikan dampak positif bagi organisasi-organisasi yang beroperasi dalam sektor industri yang sama. Ancaman (*threat*) adalah faktor-faktor eksternal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi organisasi. Organisasi-organisasi yang beroperasi dalam sektor yang identik umumnya akan merasakan kerugian, menghadapi kesulitan operasional, atau terancam kelangsungan usahanya akibat kondisi eksternal tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui data non-numerik, Pendekatan ini tidak hanya mencari jawaban "berapa banyak" atau "seberapa sering" suatu peristiwa terjadi, melainkan lebih menekankan pada aspek "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi. pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi peningkatan daya saing pada UMKM Roti dan Kue, dengan tujuan mengeksplorasi persepsi, pengalaman, kebutuhan konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Pendekatan ini juga dipilih untuk menggali informasi terkait perubahan perilaku konsumen dan adaptasi strategi.

Penelitian ini dilakukan di UMKM XYZ, Pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara dengan dua orang (pemilik dan co-founder UMKM) guna menggali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam meningkatkan daya saing. Untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi permasalahan penelitian, digunakan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategic*), serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengkaji secara komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan. Integrasi ketiga pendekatan analisis ini diharapkan dapat melahirkan langkah strategis yang optimal untuk penyelesaian permasalahan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari wawancara yang sudah dilakukan diperoleh hasil SWOT sebagai berikut.

### **Kekuatan**

1. Fokus utama adalah menghadirkan produk berkualitas tinggi melalui bahan-bahan terbaik dan proses higienis. Kelezatan dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama sehingga setiap produk dibuat dengan penuh perhatian dan menjaga konsistensi rasa. Layanan terbaik juga menjadi perhatian utama. Mulai dari sambutan hangat kepada pelanggan, kecepatan proses pesanan hingga memastikan setiap pesanan datang dalam kondisi sempurna.
2. Rasa yang lezat. Dihasilkan dari penggunaan bahan-bahan berkualitas lalu setiap adonan dan resep dirancang Demi menghadirkan kenangan kuliner yang tak terlupakan. Dengan menjaga standar kualitas produk ini selain memanjakan rasa, namun juga membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga yang terjangkau, memungkinkan pelanggan untuk dapat menikmati produk berkualitas tanpa perlu khawatir tentang biaya tinggi yang harus dikeluarkan. Hal ini

- memberikan akses yang lebih luas untuk berbagai kalangan, sehingga produk menjadi pilihan ideal untuk semua segmen pelanggan.
4. Memaksimalkan potensi sumber daya yang ada guna menciptakan produk *homemade* yang selalu segar dan berkualitas. Setiap bahan dipilih secara cermat dari sumber-sumber terbaik dan memastikan produk memiliki rasa yang autentik dan lezat secara alami.
  5. Pembuatan produk yang inovatif. Dengan terus melakukan eksplorasi terhadap berbagai resep dan teknik pengolahan yang baru membuat produk yang dihasilkan menjadi sesuatu yang unik dan berbeda. Pengembangan ini meliputi penciptaan cita rasa-cita rasa inovatif, desain produk yang memikat, serta adaptasi terhadap tren dan preferensi konsumen terkini.

### **Kelemahan**

1. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *bakery*, ditambah dengan tren yang terus berubah-ubah yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan.
2. Strategi promosi saat ini dirasa belum optimal dan memerlukan peningkatan untuk dapat mencapai lebih banyak calon pelanggan dan membangun *brand awareness* yang kuat.
3. jumlah tenaga kerja yang masih terbatas dan bahan baku mengalami kenaikan harga serta kelangkaan bahan baku utama pernah terjadi sehingga harus memiliki inovasi baru untuk tetap memberikan kualitas yang terbaik.
4. Ketergantungan pada bahan baku dengan harga fluktuatif yang mempengaruhi arus kas. Perubahan bahan baku yang tidak dapat diprediksi dapat menyebabkan biaya produksi yang tidak stabil sehingga mempengaruhi perencanaan keuangan dan profitabilitas
5. Penjualan toko masih terbatas di wilayah kota. Sehingga peluang untuk memperluas pasar masih belum dimanfaatkan sepenuhnya.

### **Peluang**

1. Terdapat peningkatan minat konsumen terhadap tren-tren terbaru dalam dunia *bakery*. Tren yang terus berubah menciptakan peluang untuk terus berinovasi dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.
2. Menggunakan media sosial dan digital *marketing* untuk pengenalan dan promosi produk untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara luas dan cepat.
3. Banyaknya dukungan pemerintah untuk pengembangan usaha yang bisa dimanfaatkan seperti penyediaan program pembiayaan dengan bunga rendah, pembebasan pajak untuk meringankan bebas biaya operasional dan kemudahan proses perizinan.
4. Peningkatan minat konsumen terhadap diskon hari spesial. UMKM bisa memanfaatkan promosi diskon harga pada hari-hari spesial seperti 11.11 yang efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.
5. Konsumen semakin haus akan produk yang unik dan personal. Dengan menawarkan pelayanan khusus untuk hari-hari spesial untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan kepada pelanggan sekaligus untuk memperkuat hubungan. Pelayanan ini mencakup berbagai bentuk seperti kue *costum* untuk ulang tahun atau momen-momen spesial lainnya.

### **Ancaman**

1. Banyaknya toko serupa yang menjual produk yang hampir sama membuat tantangan besar dalam persaingan bisnis. Kondisi ini menuntut diferensiasi yang jelas agar memiliki

- keunggulan kompetitif yang begitu memikat sehingga mampu mencuri perhatian pelanggan di tengah banyaknya opsi.
2. Fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional ketidakpastian ini dapat mempengaruhi struktur biaya produksi, margin keuntungan, serta kemampuan untuk menetapkan harga jual yang kompetitif.
  3. menciptakan dinamika yang menantang bagi pelaku usaha, terutama di industri roti dan kue. Apa yang populer dan digemari oleh konsumen hari ini mungkin saja tidak relevan lagi esok hari, seiring dengan munculnya tren baru atau perubahan preferensi gaya hidup.
  4. ketidakstabilan ekonomi dapat menurunkan daya beli konsumen yang berpengaruh pada penurunan penjualan, perubahan kebijakan pemerintah seperti kenaikan tarif pajak yang juga mempengaruhi profit usaha
  5. UMKM Roti dan Kue menyadari bahwa persaingan dengan usaha roti dan kue yang lebih besar atau yang memiliki akses teknologi lebih maju memang menjadi tantangan yang cukup signifikan. Usaha besar sering kali memiliki keunggulan dalam hal kapasitas produksi, distribusi, dan kemampuan untuk mengadopsi teknologi canggih untuk efisiensi operasional.

Dalam rangka perumusan strategi peningkatan daya saing bagi UMKM di sektor roti dan kue, diperlukan penerapan matriks SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis SWOT disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Kualitas Produk yang tinggi dan layanan terbaik ke pelanggan	0.13	4	0.52
2	Rasa yang enak dengan pembuatan dari bahan berkualitas	0.09	4	0.36
3	Harga yang terjangkau	0.09	3	0.27
4	Produk <i>Homemade</i> yang <i>fresh</i>	0.13	3	0.39
5	Pembuatan produk inovatif	0.09	4	0.36
	Sub total	0.53		1.90
<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>				
1	Persaingan ketat ditambah tren <i>bakery</i> yang terus berubah	0.09	3	0.27
2	Strategi promosi masih terasa belum optimal	0.06	3	0.18
3	Jumlah tenaga kerja yang terbatas serta harga bahan baku yang terus berubah	0.13	2	0.26
4	Ketergantungan bahan baku dengan harga fluktuatif	0.13	3	0.39
5	Penjualan masih terbatas dalam luas kota	0.06	2	0.12
	Sub total	0.47		1.22
	Total Kekuatan & Kelemahan	1.0		3.12

Sumber: Data yang telah diolah tahun 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki UMKM Roti dan Kue adalah kualitas produk dan layanan terbaik ke pelanggan dengan skor 0.52. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan layanan terbaik ke pelanggan sangat berkontribusi pada kesuksesan usaha. Kelemahan utama terletak pada ketergantungan pada bahan baku dengan harga fluktuatif dengan skor 0.39 menunjukkan bahwa ini mempengaruhi keberlangsungan usaha dan menimbulkan tantangan dalam menjaga stabilitas arus kas.

**Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Evalusion (IFE Matrix)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1	Terdapat peningkatan minat konsumen terhadap tren-tren terbaru dalam dunia <i>bakery</i>	0.13	4	0.52
2	Melimpahnya pilihan media promosi di era digital	0.10	4	0.40
3	Banyaknya dukungan pemerintah untuk mengembangkan usaha	0.10	3	0.30
4	Peningkatan minat konsumen terhadap diskon di hari spesial	0.07	3	0.21
5	Konsumen semakin haus akan produk unik dan personal	0.10	4	0.40
	Sub total	0.50		1.83
	Ancaman ( <i>Threats</i> )			
1	Banyaknya usaha serupa yang menjual produk yang sejenis	0.10	4	0.40
2	Fluktuasi bahan baku dan operasional	0.10	3	0.30
3	Selera konsumen yang terus berubah	0.10	3	0.30
4	Kestabilan ekonomi yang menurunkan daya beli	0.13	3	0.39
5	Persaingan dengan usaha besar yang memiliki banyak keunggulan	0.07	2	0.14
	Sub total	0.50		1.53
	Total Kekuatan & Kelemahan	1.0		3.36

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 diketahui bahwa peluang terbesar yang dimiliki UMKM Roti dan Kue adalah peningkatan minat konsumen terhadap tren-tren terbaru dengan skor 0.52. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Roti dan Kue dapat memanfaatkan peningkatan minat konsumen terhadap tren terbaru dalam dunia *bakery* dengan berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan selera pasar. Ancaman utama pada UMKM Roti dan Kue terletak pada banyaknya usaha serupa yang menjual produk yang sejenis dengan skor 0.40 ini menandakan adanya persaingan yang cukup ketat pada sektor Roti dan Kue.

### Penjelasan pembobotan dan *rating* pada Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing. Pembobotan dan *rating* pada matriks ini memberi gambaran tentang seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap daya saing pada UMKM Roti dan Kue.

### Pembobotan

Bobot mencerminkan pentingnya faktor internal dan eksternal terhadap keberhasilan atau perkembangan usaha. Pembobotan diberikan antara 0.06 hingga 0.13 dengan total bobot 1.0. Kekuatan (*strengths*) seperti kualitas produk, inovasi dan layanan memiliki bobot yang besar karena faktor-faktor ini berhubungan langsung dengan daya saing dan diferensiasi produk. Kelemahan (*weaknesses*) diberi bobot lebih rendah karena faktor-faktor ini berfungsi sebagai tantangan yang harus diatasi namun bukanlah penghalang utama. Peluang (*opportunities*) diberikan bobot yang lebih besar karena memberikan pertumbuhan dan ekspansi bagi UMKM Roti dan Kue, misalnya penggunaan sosial media untuk menarik lebih banyak pelanggan. Ancaman (*threats*) diberikan bobot yang lebih kecil tetapi tetap signifikan, karena dapat menghambat kemajuan walaupun UMKM Roti dan Kue dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

### **Rating**

*Rating* mencerminkan kinerja bisnis dalam menghadapi atau memanfaatkan faktor tersebut, *rating* juga menunjukkan seberapa besar kemampuan UMKM Roti dan Kue dalam memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman. Rentang *rating* adalah antara 1 hingga 4 dengan ketentuan (1) *Rating* 4: Faktor dikelola dengan sangat baik atau sangat menguntungkan, (2) *Rating* 3: Faktor dikelola dengan baik atau memiliki peluang untuk perbaikan, (3) *Rating* 2: Faktor memiliki dampak signifikan, (4) *Rating* 1: Faktor sangat lemah.

Berdasarkan data pada Tabel 1, matriks IFAS UMKM Roti dan Kue memperoleh skor 3,12. Skor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kekuatan internal usaha berada di atas rata-rata dalam kemampuannya untuk menerapkan strategi yang efektif. Peringkat tersebut mengindikasikan bahwa UMKM ini memiliki fondasi internal yang cukup kuat, baik dari segi manajemen, kualitas produk, maupun proses operasional. Posisi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang pasar dengan lebih efektif dan responsif terhadap dinamika bisnis. Dilengkapi dengan fondasi internal yang kuat, UMKM ini memiliki prospek cerah untuk terus berkembang dan mengimplementasikan strategi yang mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan data pada Tabel 2, matriks EFAS UMKM Roti dan Kue mencatat skor total sebesar 3,36. Angka ini menunjukkan bahwa strategi usaha telah mampu secara efektif mengenali dan memanfaatkan peluang eksternal yang ada, sambil meminimalkan dampak dari ancaman yang mungkin terjadi. Skor tersebut mencerminkan kemampuan UMKM dalam merespons dinamika pasar, termasuk tren konsumen dan perubahan lingkungan bisnis, dengan cara yang lebih aktif.

### **Diagram Cartesius SWOT**

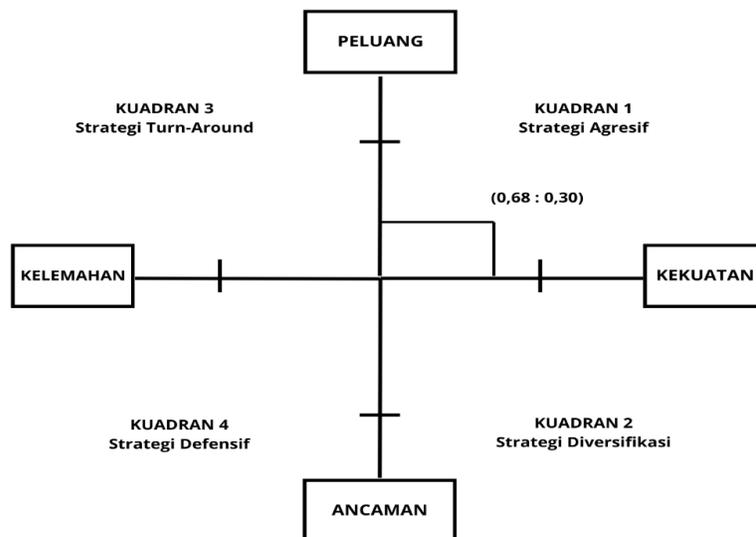
Dalam rangka perumusan strategi yang optimal bagi UMKM Roti dan Kue, analisis komparatif terhadap data yang tersaji pada tabel 1 dan 2 mutlak diperlukan. Melalui perbandingan data internal dan eksternal, dapat diidentifikasi perbedaan pengaruhnya terhadap kinerja usaha, yang selanjutnya akan memetakan posisi UMKM dalam lanskap pasar. Memahami posisi ini akan menjadi dasar yang kokoh bagi kita untuk mengerti bagaimana UMKM dapat menghadapi tantangan dan meraih peluang yang tersedia.

Berdasarkan analisis ini, UMKM Roti dan Kue dapat merancang strategi yang efektif guna memperkuat kekuatan internal (*strengths*), meminimalisir kelemahan internal (*weaknesses*), mengoptimalkan peluang eksternal (*opportunities*), serta memitigasi ancaman eksternal (*threats*) yang berpotensi menghambat keberlanjutan usaha. Pemahaman yang komprehensif terhadap posisi bisnis di pasar akan memfasilitasi UMKM Roti dan Kue untuk memfokuskan pengembangan rencana strategis yang didukung oleh data dan analisis yang valid.

Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga membekali UMKM dengan kemampuan adaptif terhadap fluktuasi pasar dan perkembangan industri. Dengan menerapkan strategi yang adaptif terhadap lingkungan bisnis, UMKM dapat mengoptimalkan pertumbuhan, meningkatkan produktivitas, serta mempererat tali silaturahmi dengan konsumen. Analisis ini berfungsi sebagai fondasi krusial dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi berkelanjutan yang ditujukan untuk optimalisasi kinerja dan pertumbuhan usaha pada masa pendatang.

Berdasarkan data pada Tabel 1 dan Tabel 2, nilai faktor kekuatan untuk UMKM Roti dan Kue adalah 1,90, sementara nilai kelemahan tercatat sebesar 1,22. Hal ini menghasilkan selisih 0,68

poin antara kedua faktor internal tersebut. Di sisi lain, pada faktor eksternal, nilai peluang mencapai 1,83, sedangkan nilai ancaman berada di angka 1,53, menciptakan selisih sebesar 0,30 poin. Dengan selisih ini, titik koordinat yang dihasilkan adalah (0,68 : 0,30), yang menunjukkan bahwa UMKM Roti dan Kue berada di kuadran 1 dalam analisis SWOT.



**Gambar 1. Diagram Cartesius SWOT**

Kuadran I merepresentasikan situasi yang amat kondusif, dimana entitas bisnis memiliki kekuatan dan peluang yang substansial, sehingga berpotensi tinggi dalam mengoptimalkan kesempatan yang tersedia. Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth*) merupakan strategi yang direkomendasikan dalam kondisi ini. Posisi pada kuadran I ini sangat menguntungkan, lantaran mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas internal yang signifikan dan sanggup memanfaatkan peluang eksternal secara efektif. Kondisi ini mencerminkan potensi pertumbuhan yang tinggi dan kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. UMKM Roti dan Kue berada dalam posisi strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan inovasi produk, dan terus memperkuat daya saingnya di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Posisi ini memungkinkan usaha untuk menjalankan strategi pertumbuhan agresif, baik melalui diversifikasi produk maupun peningkatan distribusi, guna memaksimalkan keuntungan dari peluang yang ada.

#### **Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*)**

Matriks SWOT berfungsi sebagai instrumen pencocokan yang krusial dalam pengembangan empat tipe strategi korporasi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Melalui penggunaan matriks ini, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dapat diidentifikasi secara lebih komprehensif, sekaligus mengaitkannya dengan peluang dan risiko eksternal yang dihadapi (Defrizal & Pramudya, 2023).

Analisis SWOT yang telah dilakukan memberikan landasan bagi UMKM Roti dan Kue untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin ketat. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi, sehingga UMKM dapat menyusun langkah-langkah strategis yang tepat sasaran.

**Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Roti dan Kue**

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang tinggi dan layanan terbaik.</li> <li>2. Rasa yang enak dengan bahan berkualitas.</li> <li>3. Harga yang terjangkau.</li> <li>4. Produk <i>homemade fresh</i>.</li> <li>5. Pembuatan produk inovatif.</li> </ol>	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat ditambah tren yang terus berubah.</li> <li>2. Strategi promosi belum optimal.</li> <li>3. Jumlah tenaga kerja terbatas dan harga bahan baku terus naik.</li> <li>4. Ketergantungan bahan baku dengan harga fluktuatif.</li> <li>5. Penjualan masih terbatas kota.</li> </ol>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat peningkatan minat konsumen terhadap tren-tren terbaru dalam dunia <i>bakery</i>.</li> <li>2. Melimpahnya Pilihan Media Promosi di Era Digital.</li> <li>3. Banyaknya dukungan pemerintah.</li> <li>4. Peningkatan minat konsumen terhadap diskon hari spesial.</li> <li>5. Konsumen semakin haus akan produk yang unik dan personal.</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan Kualitas Produk.</li> <li>2. Mempromosikan produk inovatif dan layanan spesial di media sosial.</li> <li>3. Menawarkan harga yang terjangkau dengan diskon khusus.</li> <li>4. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat kapasitas produksi produk berkualitas.</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi dan memperluas pasar di luar kota.</li> <li>2. Menggunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan fluktuasi bahan baku.</li> <li>3. Mengikuti tren untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.</li> <li>4. Memanfaatkan diskon dan layanan khusus untuk mengatasi tantangan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen.</li> </ol>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak usaha serupa dengan produk sejenis.</li> <li>2. Fluktuasi bahan baku dan operasional.</li> <li>3. Selera konsumen berubah-ubah.</li> <li>4. Ketidakstabilan ekonomi.</li> <li>5. Persaingan dengan usaha besar.</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk dan layanan untuk bersaing dengan usaha serupa.</li> <li>2. Menggunakan inovasi produk untuk merespons perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan.</li> <li>3. Memaksimalkan kualitas produk <i>homemade</i> untuk bersaing dengan usaha besar.</li> <li>4. Mengelola fluktuasi bahan baku dan operasional dengan inovasi produk yang fleksibel.</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efektivitas promosi untuk menghadapi persaingan ketat.</li> <li>2. Diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku fluktuatif.</li> <li>3. Memperluas jangkauan penjualan untuk mengatasi pasar terbatas dan menghadapi persaingan usaha besar.</li> <li>4. Menyesuaikan produk sesuai dengan perubahan selera konsumen dan tren yang berkembang.</li> </ol>

Berbekal pemahaman mendalam tentang kondisi internal dan eksternal, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM Roti dan Kue serta adaptabilitas terhadap tren pasar. Selain itu, strategi ini memungkinkan UMKM untuk lebih optimal dalam meraih peluang di industri *bakery*, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka di tengah

persaingan. Dengan strategi ini, UMKM diharapkan mampu menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan produk-produk baru yang inovatif, serta meningkatkan mutu layanan yang diberikan. Dengan demikian, UMKM Roti dan Kue akan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya sekaligus Menyediakan landasan yang kokoh untuk perkembangan yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis dari data SWOT yang telah diklarifikasi, dapat disusun strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Roti dan Kue.

1. Strategi *Strengths Opportunities* (S-O), Strategi yang mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan Peluang yang ada:
  - Mengoptimalkan Kualitas Produk. Dengan kualitas produk yang tinggi dan rasa yang enak, UMKM Roti dan Kue dapat menyesuaikan Inovasi Produknya untuk mengikuti tren terbaru dalam industri *bakery* yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar.
  - Mempromosikan produk inovatif dan layanan spesial di media sosial. Dengan mengandalkan produk *homemade* yang *fresh* dan inovatif, UMKM dapat memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi yang kuat. Produk dan layanan spesial seperti untuk *event* tertentu dapat diperkenalkan melalui platform online.
  - Menawarkan harga yang terjangkau dengan diskon khusus. Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan memanfaatkan diskon, UMKM Roti dan Kue dapat menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
  - Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat kapasitas produksi produk berkualitas. Dengan kualitas produk yang terjamin, UMKM dapat memanfaatkan berbagai dukungan dari pemerintah, seperti pelatihan, bantuan modal atau memperluas kapasitas produksi. Ini akan membantu UMKM meningkatkan skala bisnis sambil tetap menjaga kualitas dan inovasi produk.
2. Strategi *Strengths Threats* (S-T), Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tantangan:
  - Mempertahankan kualitas produk dan layanan untuk bersaing dengan usaha serupa. Dengan kualitas produk yang tinggi dan layanan yang baik, UMKM Roti dan Kue dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya usaha serupa yang menawarkan produk yang sama.
  - Menggunakan inovasi produk untuk merespons perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan. UMKM Roti dan Kue bisa mengandalkan kekuatan dalam pembuatan produk inovatif dengan terus menciptakan produk baru yang menarik dan relevan.
  - Memaksimalkan kualitas produk *homemade* untuk bersaing dengan usaha besar. UMKM dapat menonjolkan keunggulan produksi *homemade* yang segar dan autentik. Usaha besar seringkali tidak mampu menawarkan sentuhan personal seperti kualitas *homemade* yang dimiliki UMKM, sehingga ini dapat menjadi kelebihan utama dalam menarik konsumen yang lebih rumahan.
  - Mengelola fluktuasi bahan baku dan operasional dengan inovasi produk yang fleksibel. UMKM dapat menggunakan kekuatan inovasi produk dengan mengembangkan varian yang lebih fleksibel. Ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan bahan baku sesuai

dengan kondisi pasar tanpa mengorbankan kualitas atau harga produk dan juga menjaga biaya operasional tetap terkendali.

3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (W-O), strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang kuat:
  - Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi dan memperluas pasar di luar kota. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi secara lebih efektif.
  - Menggunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan fluktuasi bahan baku. Untuk mengatasi masalah keterbatasan tenaga kerja dan kenaikan bahan baku, UMKM Roti dan Kue dapat memanfaatkan berbagai program pemerintah seperti pelatihan keterampilan atau insentif untuk usaha kecil.
  - Mengikuti tren untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. UMKM Roti dan Kue perlu berinovasi sesuai tren yang sedang viral, seperti menawarkan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga UMKM Roti dan Kue tetap bisa bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.
  - Memanfaatkan diskon dan layanan khusus untuk mengatasi tantangan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen. UMKM bisa menarik perhatian konsumen lebih besar dengan memanfaatkan diskon harga pada hari-hari spesial dan menawarkan layanan khusus. Ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi, terutama dalam menghadapi keterbatasan strategi promosi saat ini.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (W-T), strategi yang meminimalkan kelemahan untuk dapat bertahan dalam menghadapi tantangan:
  - Meningkatkan efektivitas promosi untuk menghadapi persaingan ketat. Dalam menghadapi banyaknya usaha serupa dan tren yang terus berubah, UMKM Roti dan Kue perlu memperbaiki strategi promosinya agar lebih efektif. Dengan menggunakan promosi yang lebih terarah dan kreatif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen serta lebih mudah menarik perhatian pasar. Meskipun persaingan di industri ini sangatlah ketat.
  - Diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku fluktuatif. UMKM Roti dan kue dapat mencari pemasok alternatif atau bahan pengganti yang lebih stabil. Disertifikasi sumber bahan baku akan membantu mengurangi risiko terhadap harga yang dapat mempengaruhi keuntungan dan biaya operasional.
  - Memperluas jangkauan penjualan untuk mengatasi pasar terbatas dan menghadapi persaingan usaha besar. UMKM Roti dan Kue dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan penjualan secara *online* atau melalui kerja sama distribusi dengan pihak lain.
  - Menyesuaikan produk sesuai dengan perubahan selera konsumen dan tren yang berkembang. UMKM Roti dan Kue perlu lebih fleksibel dalam penyesuaian produk yang ditawarkan. Dengan terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen, UMKM Roti dan Kue dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam situasi saat ini, strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented approach*) adalah langkah paling efektif untuk mengembangkan UMKM Roti dan Kue dengan cara (1) mengoptimalkan kualitas produk, (2) mempromosikan produk inovatif dan layanan spesial di

media sosial, (3) menawarkan harga yang terjangkau dengan diskon khusus, (4) memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat kapasitas produksi produk berkualitas.

## SIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM di sektor roti dan kue memiliki potensi besar untuk tumbuh. Dengan kekuatan pada faktor internal seperti kualitas produk tinggi, inovasi, dan layanan pelanggan yang ramah, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar. Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran yang kurang efektif perlu diatasi. Di sisi eksternal peluang pasar yang semakin luas, terutama dengan adanya tren baru, dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Namun ancaman dari persaingan yang semakin ketat juga harus diperhatikan. Dengan mengadopsi strategi agresif yang menggabungkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, UMKM memiliki potensi untuk meraih pertumbuhan yang lebih signifikan. Langkah-langkah strategis yang dapat diambil mencakup peningkatan promosi, memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media sosial secara optimal, serta terus mengikuti tren yang berkembang. Ini akan memperkuat posisi UMKM dan memastikan mereka mampu menghadapi persaingan serta mencapai kemajuan maksimal dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Defrizal, D., & Pramudya, S. F. (2023a). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(3), 776–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1268>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases* (8th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Munizu, S. E., & CIPM, P. (2021). *Total Quality Management dan Daya Saing Organisasi*.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangkadi Kabupaten Malang. *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69.
- Nurdin, A. K., & Nasito, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 216–226.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Porter, Michael, E. (1993). “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.” *PT. Gramedia, Jakarta*, 4(2), 1–28.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- SARI, D. A., & Rosyidi, S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kabupaten Rembang. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.47686/bbm.v3i2.118>

Sedarmayanti, H. J. (2019). *Manajemen Strategi*.

Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir*, 30(1), 57–66. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i01.31>

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Suhardi, S. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*.

Yunus, E., Christian, A. A., & OFFSET, C. V. A. (n.d.). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.

Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Alisya, T. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan di PT Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan (KEAT)* , 1(3), 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>