

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM ROTI MAROS PASIR PUTIH DI KABUPATEN MAROS

ST.Fatimah.AR^{*1},Mariah², Andi Ummul Khair³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: ^{*1}abdrasyid04052021@gmail.com, ^{*2}mariah@stienobel-indonesia.ac.id
, ^{*3}andiummulkhair1980@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan apa yang bisa dilakukan bagi pelaku usaha roti maros Pasir Putih dalam peningkatan usahanya. Penelitian ini akan membantu pemerintah dalam melakukan kebijakan pengembangan UMKM di suatu daerah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif secara kualitatif, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara mendeskripsikan data tersebut dalam tulisan ilmiah dalam bentuk naratif, kemudian dapat diambil kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada usaha Roti Maros di diperoleh hasil bahwa usaha Roti Maros Pasir Putih memiliki kekuatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi sebagai berikut digunakan dalam menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan yang ada semaksimal mungkin, Matriks SWOT roti maros Pasir Putih berada pada kotak SO, keadaan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan UMKM, Strategi Pengembangan

Abstract

The purpose of this study was to find out what development strategies could be carried out for the Maros Pasir Putih Bread business actors in increasing their business. This research will assist the government in carrying out MSME development policies in an area.

This study uses a qualitative descriptive method, the data collected will be analyzed by describing the data in scientific writing in narrative form, then conclusions can be drawn from the analysis that has been carried out.

Based on the SWOT analysis conducted on the Maros Bread business, it was found that the Maros Pasir Putih Bread business has strengths that can be used in strategizing and taking advantage of existing opportunities with the following strategies used in developing strategies and taking advantage of existing opportunities as much as possible, as well as being able to minimize and cover existing weaknesses as much as possible.

Keywords: Strategy, MSME Development, Development Strategy

PENDAHULUAN

Pencapaian pertumbuhan ekonomi nasional di tengah ketidakpastian dan pelemahan perekonomian global tidak terlepas dari kontribusi usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM). selain itu, kebijakan pengembangan UMKM diperlukan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berbasis ekonomi pasar yang adil dalam perekonomian Indonesia.

UMKM adalah kegiatan komersial atau usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga atau badan usaha kecil. UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. sebelumnya, UMKM diatur dalam UU No 20 Tahun 2008 dan kemudian PP UU No 7 Tahun 2021 tentang fasilitasi, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah atau biasa dikenal dengan PP UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah dan berkembang. adapun jumlah sebanyak 19 juta usaha

mikro, kecil, dan menengah di Indonesia telah memasuki ekosistem digital pada Mei 2022, kata Menteri Koperasi dan UMKM. Artinya, semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usahanya (Lianovanda, 2022).

Kabupaten Maros di kecamatan Turikale memiliki beberapa jenis UMKM salah satu usaha yang banyak ditemukan ialah usaha Roti Maros. Roti Maros sendiri merupakan makanan khas dari kabupaten Maros yang memiliki ciri khas dari selainya yaitu selai kaya dan bentuk roti yang berbeda pada roti umumnya, dibuat secara khusus dan bentuknya kecil-kecil dengan tekstur yang lembut saat dimakan dan juga sekarang telah memiliki berbagai varian rasa didalamnya, roti Maros sangat enak dinikmati saat sedang masih panas-panasnya atau hangat. Beberapa toko Roti Maros menyuguhkan Roti Maros yang masih dalam keadaan panas atau hangat untuk dijual ke konsumen yang berbelanja Roti Maros, dan juga sangat cocok dihidangkan dengan berbagai minuman seperti kopi, teh, susu atau minuman lainya saat bersantai atau berkumpul dengan keluarga. Adapun ciri khas selai yang ada didalamnya yaitu selai kaya yang rasanya unik dibuat secara khusus

Toko Roti Maros sendiri yang terletak sepanjang jalan poros Maros Pangkep dan Bone berjumlah lebih dari 30 toko Roti Maros mulai dari toko kecil sampai toko besar dari hasil observasi lapangan penulis lakukan, namun hanya beberapa toko Roti Maros yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Maros berikut daftar tabel Jumlah UMKM Roti Maros Di kabupaten Maros dari tahun 2020-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1

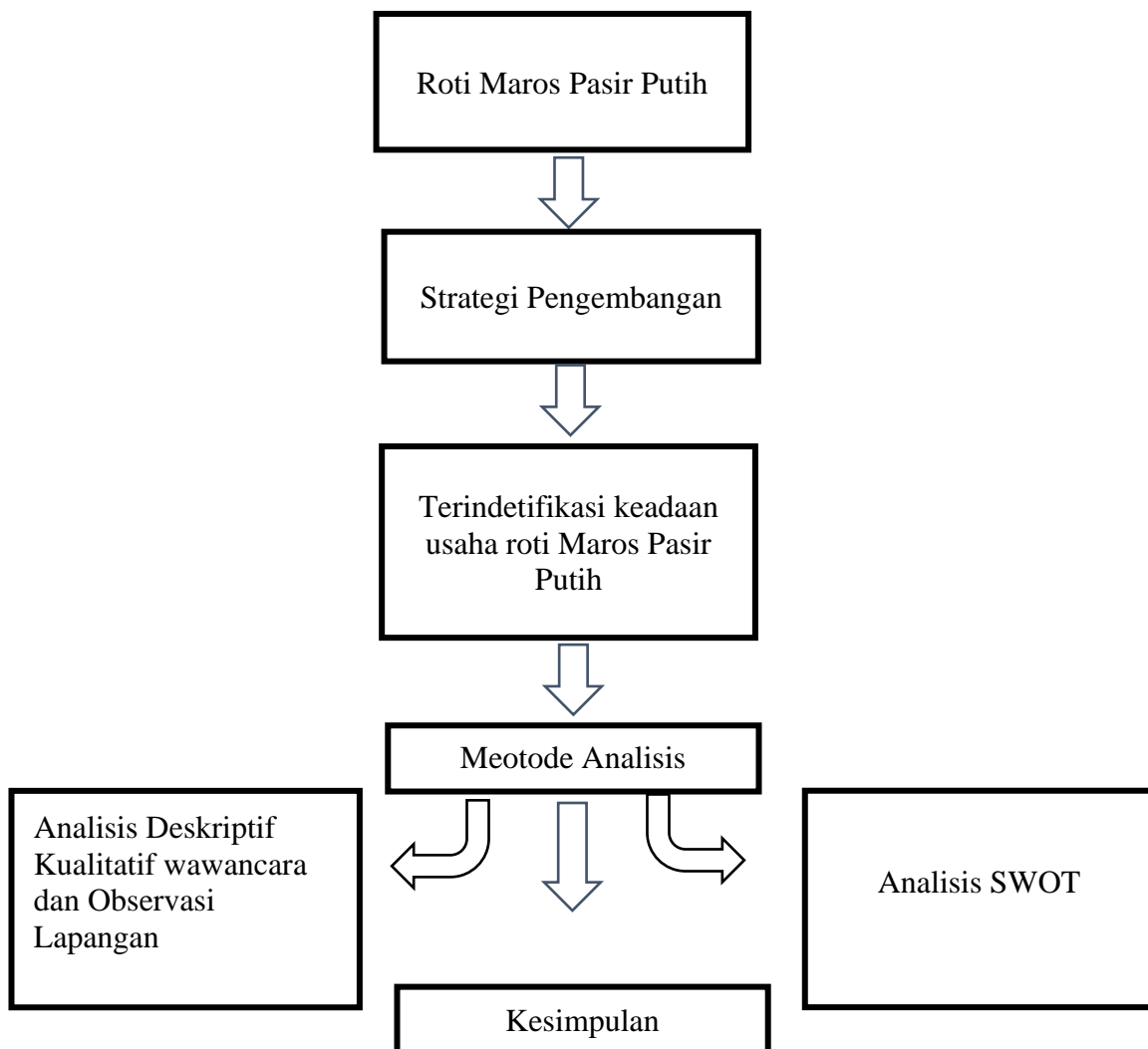
Data UMKM Roti Maros Di kabupaten Maros

No	Nama	Jenis Usaha	Telepon
1	HJ.Munawar	Roti Maros Barandasi	081342994489
2	Muh Rais	Roti Maros Lempangan	085242149987
3	H.Muh Rezki	Roti Maros Salenrang	082187400911
4	H.Muh.Amir	Roti Maros Atirah Tambua	088124211892
5	Hj.Raodah	Roti Maros Turikale	081242382567
6	Hj.Jannah	Roti Maros Turikale	081355851477
7	Umi Haris	Roti Maros Turikale	085399146075
8	Hj.Emmi	Roti Maros Turikale	085396033317
9	H.Salam	Roti Maros Setia Kawan 1	-
10	H.Ardi	Roti Maros Semarang	081241796935
11	H.Nikmawati	Roti Maros Sanggalea 1	;08114627111
12	H.Nurarmin/H.Anni	Roti Sanggalea 2	08114194577
13	H.Darmuji	Zazil Bakery	08114490888
14	H.Dede	Feri Bakery	085340159994
15	H.Arifuddin	Roma Maros Sanggalea	0811441279
16	H.Yuyun	Roma Maros Sanggalea	082330100619
17	Imelda	Roma Maros Sanggalea	-
18	H.Ati Amise/H.Randi	Roma Maros Sanggalea	081241796935

Sumber : Dinas KOPERINDAG.2023

Menurut (Marbun 2003) Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing aktif dalam memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/kondisi yang paling menguntungkan, persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. persaingan dalam usaha bisnis yang semakin hari semakin ketat tentunya kondisi ini memaksa para pelaku usaha terkhususnya para pelaku usaha Roti Maros untuk menghadapi persaingan bisnis.

Gambar 1
Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indoneisa Makassar sebagai objek penelitian lokasi penelitian ini bertempat di kabupaten Maros provinsi Sulawesi Selatan, dan penelitian ini akan berlangsung selama 2 bulan pada bulan Juni-Juli 2023..

Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian Wawancara; Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan menjawabnya secara lisan. ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak tatap muka langsung antara pewawancara dan narasumber. adapun jenis wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terbimbing, dimana penulis menyiapkan catatan pertanyaan yang akan disampaikan sebelum melakukan wawancara, Observasi; Observasi merupakan metode penelitian yang sangat berarti karena dapat menggambarkan situasi yang dihadapi roti Maros Pasir Putih. Pengamatan dalam penelitian ini mencoba menggunakan metode tersebut yang terlibat langsung dalam observasi langsung ke lapangan untuk melihat apa yang terjadi untuk mendapatkan data faktual untuk strategi pengembangan usaha roti Maros Pasir Putih dan perlu juga dicermati kondisi internal dan eksternal usaha roti Maros Pasir Putih. Dokumentasi; Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan informasi dengan menggunakan catatan atau dokumen yang dimuat dalam posisi penelitian atau sumber lain berkaitan dengan objek penelitian. Studi Pustaka; studi pustaka adalah pengumpulan informasi yang diperoleh dari buku-buku, penelitian sebelumnya, literatur, internet dan sumber terkait lainnya penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Secara kualitatif, Sumber data yaitu data sekunder dan primer

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Bauran Pemasaran

Adapun berikut ini bauran pemasaran yang digunakan toko roti maros Syahira dan toko roti maros Pasir Putih:

a. Analisis Produk (*Product*)

Adapun produk yang ditawarkan toko roti maros Pasir Putih melalui media sosial facebook, whatsapp dan toko offline terdiri dari beberapa jenis produk yaitu :

1) Roti Maros Original dan berbagai jenis Varian

Toko roti Maros Pasir Putih setiap harinya tidak pernah melewatkan waktu untuk menawarkan berbagai macam varian roti maros melalui media sosial facebook, dan whatsapp dari mulai varian original, coklat, nanas, dan durian dan tentunya menawarkan langsung di toko-toko offline-nya dan tidak pula ketinggalan promo-promo menarik yang dikeluarkan toko roti maros Pasir Putih yaitu; beli roti maros dalam jumlah yang banyak (minimal 100 pcs) gratis lima roti maros original dan sering mengeluarkan diskon potongan harga dihari-hari tertentu.

2) Roti O

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti O di toko offline akan tetapi tidak setiap harinya. tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti O di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

3) Roti Coklat Pisang

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti coklat pisang di toko offline akan tetapi juga tidak setiap harinya. tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan

produk roti coklat pisang di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

4) Roti Coklat Keju

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti coklat keju di toko offline akan tetapi juga tidak setiap harinya. tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti coklat keju di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

5) Roti Keju

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti keju di toko offline akan tetapi tidak setiap harinya. tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti keju di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

6) Roti Abon

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti abon di toko offline akan tetapi tidak setiap harinya. akan tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti abon di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

7) Roti Pizza

Toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti Pizza di toko offline akan tetapi tidak setiap harinya. akan tetapi toko roti maros Pasir Putih menawarkan produk roti pizza di sosial media facebook dan whatsapp setiap hari dan menerima pesanan.

8) Donat

Toko roti maros Pasir Putih selain menawarkan produk donat di toko offline. toko roti maros Pasir Putih juga menawarkan produk donat di sosial media facebook dan whatsapp. adapun promo yang sering di adakan toko roti maros Pasir Putih yaitu; bagi pelanggan yang membeli donat sedang berulang tahun maka gratis satu box donat.

b. Analisis Harga (*Price*)

Penentuan harga di dalam sebuah perusahaan dapat membantu menentukan posisi persaingan yang nantinya akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk roti maros. hal ini dikarenakan setiap pelanggan yang membeli pasti melihat dari segi harga terlebih dahulu. toko roti maros Syahira dan toko roti maros Pasir Putih dalam menentukan harga jual produk yang mereka hampir sama dengan toko roti maros kompetitornya yang lain. dalam menentukan harga jual produk toko roti maros Syahira dan toko roti maros Pasir Putih menperhitungkan dari segi biaya bahan baku dan biaya lain-lainnya. Berikut ini adalah perbandingan harga produk toko roti maros Syahira dan toko roti maros Pasir Putih :

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Toko Roti Maros Pasir Putih

No	Produk	Harga
1	Roti maros selai kaya	Rp.13.000/box
2	Roti maros selai coklat	Rp.13.000/box
3	Roti aros selai nanas	Rp.13.000/box

4	Roti O	Rp.5.000
5	Roti coklat pisang	Rp.5.000
6	Roti coklat keju	Rp.5.000
7	Roti keju	Rp.5.000
8	Roti abon	Rp.5.000
9	Roti pizza	Rp.5.000
10	Donat	Rp.25.000/box

Sumber : Toko Maros Pasir Putih.2023

Pada penentuan harga produk diatas dibuat berdasarkan kualitas produk oleh pihak toko roti maros, seperti memperhitungkan segala sesuatunya berupa bahan baku,biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Harga yang dikeluarkan juga harus memperhatikan toko roti maros kompetitornya sehingga dapat bersaing dengan toko roti maros yang lainnya.

Strategi untuk menetapkan harga yang diterapkan oleh toko roti Maros Pasir Putih adalah menjual produk mempromosikan produk melalui media sosial facebook dan whatsapp sebagai bentuk upaya untuk menetapkan harga jual produk dengan harga yang hampir sama dengan pesaing.Toko roti Maros Pasir Putih menerapkan strategi ini untuk menarik perhatian konsumen di pasar sasarnya.walaupun harganya hampir sama dengan toko roti maros lainnya namun tetap memiliki keunggulan dari segi kualitas produknya.

c. Analisis Tempat (*Place*)

Toko roti Maros Pasir Putih merupakan toko roti maros dengan lokasinya yang sangat strategis tepatnya berada di pusat ibu kota kabupaten dikecamatan Turikale dan merupakan jalan poros maros-makassar selain lokasinya yang sangat strategis toko roti maros pasir juga merupakan toko roti maros yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Grand Mall yang hanya berjarak 3 km dan dekat dengan restoran seperti Pizza Hut,dan Dominots Pizza yang hanya berjarak kurang dari 1km.

d. Analisis Promosi (*Promotion*)

Toko roti maros Pasir Putih untuk pemasarannya selain dengan mengandalkan promosi dari cabang ke cabang ,juga melakukan promosi melalui media sosial facebook dan whatsapp dalam bentuk berupa postingan dan story gambar semua produk,dan promosi berupa promo-promo menarik diwaktu tertentu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai model untuk menganalisis suatu organisasi baik organisasi profit maupun non profit dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang keadaan suatu organisasi.untuk mengembangkan rencana kedepannya, kita harus memperkirakan faktor eksternal dan internal. analisis faktor harus mengarah pada adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki suatu organisasi,kelemahan (*weakness*) yang ada dalam suatu organisasi ini(Rais, 2023).

Berikut ini uraian mengenai kekuatan (*strength*),kelemahan (*weakneses*),peluang (*opportunity*),dan ancaman (*treath*) toko roti maros Syahira dan Pasir Putih yaitu sebagai berikut :

a. Analisis Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal adalah faktor yang berasal dari lingkungan di dalam organisasi,untuk hal ini kekuatan dan kelemahan.kami menggunakan data yang penulis peroleh dari observasi langsung dan wawancara pemilik toko roti Maros Pasir Putih.Berikut ini di uraian hasil analisis lingkungan internal pada toko roti Maros Pasir Analisis Lingkunga Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal adalah analisis yang berasal dari lingkungan luar organisasi,dalam hal ini peluang dan ancaman.data-data yang didapatkan merupakan dari hasil wawancara dengan pelanggan yang pernah membeli roti maros di toko roti maros dikabupaten Maros dan digabungkan dengan data yang diperoleh dari observasi terjun langsung di lapangan.

Tabel 4. 2 Matriks EFAS dan IFAS Roti Maros

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
IFAS	a) Lokasi toko yang Strategis b) Roti maros memiliki khas tersendiri dari roti lainnya.Harga terjangkau c) Target pasar semua kalangan d) Produk bervariasi e) Bahan baku yang berkualitas f) Harga terjangkau.	a) Area parkir yang kurang memadai b) Packaging produk yang masih pasaran c) Roti memiliki masa simpan yang sebentar d) Target pasar yang tidsk spesifik
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Treath</i>)
EFAS	a) Pelayanan kepada konsumen dan pelanggan baik b) Hubungan dengan pemasok bahan baku baik c) Teknologi yang mendukung	a) Banyaknya toko roti maros bermunculan b) Perang harga c) Naiknya harga bahan baku

Sumber : Olah Data Internal Roti Maros Pasir Putih.2023

Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Ada beberapa tahapan untuk melengkapi matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.
- b. Memberikan bobot setiap faktor dalam skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) menurut pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan. (Skor total untuk semua bobot ini tidak boleh melebihi 1,00).

- c. Hitung peringkat untuk setiap faktor (kolom 3) skala diberikan dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk).berdasarkan dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap status perusahaan yang bersangkutan.variabel positif (semua variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan) diberi peringkat +1 hingga +4 (sangat baik) dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.variabel negatif melakukan sebaliknya.misalnya nilai 1 jika kelemahannya sangat besar dibandingkan dengan rata-rata industri ,nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot kolom 2 dengan rating kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobot kolom 4. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 0,0 (buruk).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan tentang mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor tertimbang dihitung.
- f. Tambahkan skor tertimbang (di kolom 4) untuk mendapatkan skor total tertimbang untuk perusahaan yang bersangkutan

Faktor analisis strategi, adapun ukuran pembobotan dan rating analisis *strenght* dan

Berikut Tabel Matriks IFAS Roti Maros Pasir Putih:

Tabel 4. 3 Matriks IFAS Roti Maros Pasir Putih

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lokasi toko yang strategis	0.3	4	1.2
2	Roti maros memiliki ciri khas tersendiri dari roti lainnya	0.2	4	0.8
3	Target pasar semua kalangan	0.2	4	0.8
4	Varian rasa bervariasi	0.1	4	0.4
5	Bahan baku yang berkualitas	0.1	4	0.4
6	Harga terjangkau	0.1	4	0.4
Total		1.0		4
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Area parkir yang kurang memadai	0.3	4	1.2
2	Packaging produk yang masih pasaran.	0.3	3	0.6
3	Roti memiliki masa simpan yang sebentar	0.2	3	0.6
4	Target pasar yang tidak spesifik	0.2	3	0.6
Total		1.0		3

Sumber : Olah Data Internal Roti Maros Pasir Putih.2023

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kolom pertama terdiri dari faktor-faktor strategis internal (IFAS) yang berhubungan langsung dengan keadaan internal perusahaan. Pada kolom kedua terdapat bobot 0,0 untuk nilai tidak penting dan 1,0 untuk nilai sangat penting. Pada kolom ketiga terdapat bobot 0,0 untuk nilai tidak penting dan 1,0 untuk nilai sangat penting. Kolom ketiga diisi dengan rating 1-4 dimana 1 untuk rating (buruk) dan 4 untuk rating (baik). Kolom keempat diisi dengan nilai 1-4 dimana 1 untuk nilai (buruk) dan 4 untuk nilai (sangat baik). Hasil pembobotan dikalikan dengan rating. Berikut ini adalah hasil analisis tabel

kekuatan:

- Bobot tertinggi adalah faktor toko roti Maros Pasir Putih yang memiliki lokasi yang strategis karena hampir semua toko roti maros lokasi tokonya berada dipinggir jalan poros dan berada di rea pusat kota Maros, Dengan total nilai skor 1.2 yang didapat dari perkalian rating dan bobot.
- Kemudian di urutan kedua untuk bobot tertinggi adalah faktor Roti maros memiliki ciri khas tersendiri dari roti lainnya dan faktor target pasar untuk semua kalangan dengan total nilai masing-masing skor 0,8, yang didapat dari perkalian rating dan bobot.
- Diposisi ketiga dengan nilai bobot 0,4 adalah faktor varian rasa yang bervariasi, faktor bahan baku yang berkualitas, dan faktor harga yang terjangkau yang total skornya didapat dari perkalian antara rating dan bobot.
- Dari total keseluruhan faktor pembobotan dan rating kekuatan (*strength*) didapatkan total skornya yaitu 4.

Pada tabel kelemahan (Weaknesses) pada faktor internal dapat disimpulkan bahwa jika kelemahan sangat besar dibandingkan dengan rata-rata industri maka nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan di bawah rata-rata industri maka nilainya adalah 4. Berikut ini adalah hasil analisis tabel kelemahan:

- Kelemahan yang memiliki kelemahan terbesar adalah faktor pertama, yaitu area parkir yang kurang memadai dengan nilai skor 1.2 yang berasal dari perkalian rating dan bobot.
- Selanjutnya beberapa faktor berikutnya memiliki nilai skor yang sama yaitu masing-masing 0,6. Yaitu faktor Packaging produk yang masih pasaran, faktor Roti memiliki masa simpan yang sebentar, dan faktor Target pasar yang tidak spesifik.
- Dari total keseluruhan faktor pembobotan dan rating kelemahan (*weakness*) didapatkan total skornya yaitu 3.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Penyusunan faktor matriks strategi eksternal dibagi menjadi enam tahap itu adalah:

- Mengidentifikasi faktor atau indikator yang dapat mewakili peluang dan ancaman bagi produk roti maros.
- Bobot setiap faktor dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi faktor strategi. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
- Hitung peringkat di kolom 3, dengan peringkat 4 untuk setiap faktor (4 sangat baik) hingga setidaknya satu (1 buruk) berdasarkan dampak dari indikator tersebut terhadap kondisi perusahaan yang diteliti. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang positif (peluang lebih besar Peringkat +4 untuk yang besar, tetapi +1 jika peluangnya kecil).

- Skor ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar maka peringkatnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya kecil maka dinilai 4.
- d. Kemudian dikalikan bobot kolom 2 dengan rating kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobot kolom 4. Hasilnya adalah skor tertimbang untuk setiap faktor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).
 - e. Gunakan kolom 5 untuk melihat komentar atau catatan alasannya Pemilihan faktor-faktor ini dan bagaimana skor tertimbangnya dihitung.
 - f. Tambahkan skor tertimbang (di kolom 4) untuk mendapatkan skor total tertimbang untuk perusahaan yang bersangkutan
- Berikut Tabel Matriks EFAS Roti Maros Pasir Putih:

Tabel 4. 4 Matriks EFAS Roti Maros Pasir Putih

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Pelayanan kepada konsumen dan pelanggan baik	0,4	4	1,6
2	Hubungan dengan pemasok bahan baku	0,3	4	1,2
3	Teknologi yang mendukung	0,3	3	0,9
Total		1,0		3,7
Ancaman (<i>Treath</i>)				
1	Banyaknya toko roti maros bermunculan	0,2	2	0,4
2	Perang harga	0,4	3	1,2
3	Naiknya harga bahan baku	0,4	4	1,6
Total		1,0		3,2

Sumber : Olah Data Eksternal Roti Maros Pasir Putih.2023

Diagram cartesius Analisis Swot

Dari nilai IFAS dan EFAS di atas, skor total dari masing-masing faktor dapat dipecah. Kekuatan (Strength) 4, Kelemahan (Weakness) 3, Peluang (Opportunity) 3.7, Ancaman (Treath) 3.2. Maka dapat ditentukan titik koordinat untuk membuat diagram Cartesius, adapun rumus menentukan titik koordinat:

Koordinat Analisis Internal (x)

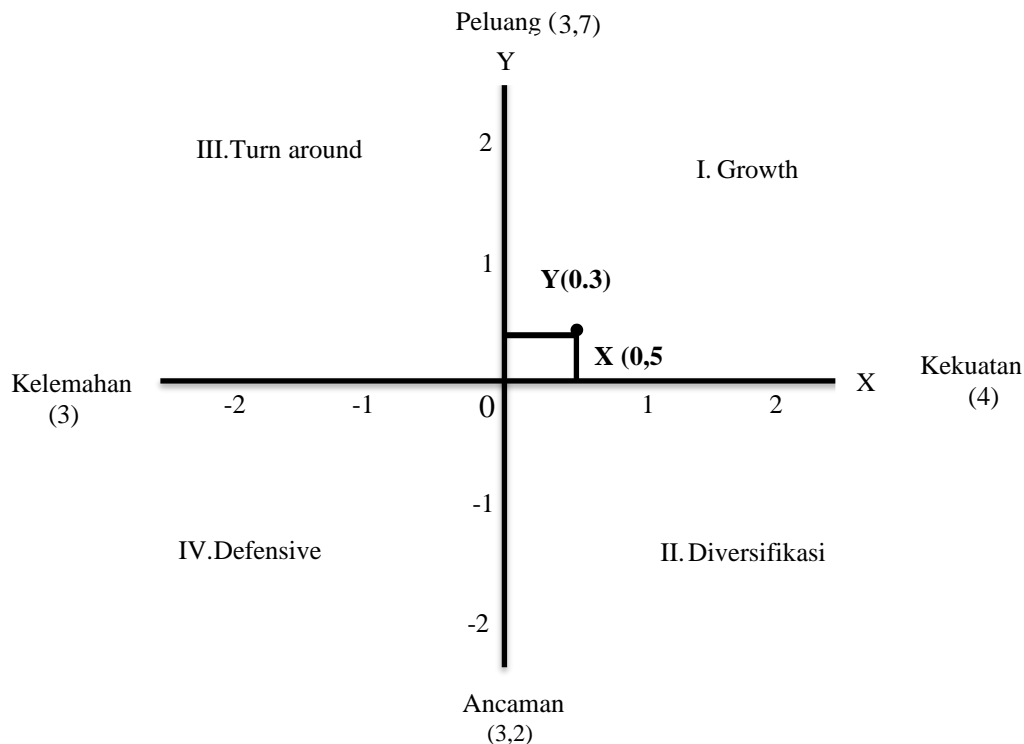
(Skor total kekuatan-Skor total kelemahan) : 2 = (4-3):2=0.5

Koordinat Analisis Eksternal (y)

(Skor total peluang-Skor total ancaman) : 2 = (3.7-3.2):2=0.3

Berikut gambar Diagram Kartesius Analisis SWOT, yang dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 4. 12 Diagram Cartecius Roti Maros Kabupaten Maros



Dari diagram kartesius di atas, sangat terlihat bahwa roti Maros Pasir Putih berada pada kuadran I yaitu posisi pertumbuhan (Growth) yang dapat dilihat dari titik-titik koordinat yang terbentuk yaitu X 0,5 dan Y 0,3 yang diperoleh dari akumulasi faktor eksternal dan faktor internal setelah dikurangi untuk mendapatkan hasil tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa usaha roti Maros Pasir Putih memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.usaha roti Maros memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan taktik pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan dalam hal ini strategi pengembangan usaha mikro dan kecil roti maros Pasir Putih yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang proaktif,yaitu dengan terus memperbaiki dan membuat teknik-teknik mempertahankan kualitas produk, peningkatan kualitas kemasan produk yang akan dipasarkan.

Peningkatan kualitas produk yang akan dipasarkan sangat memungkinkan usaha roti Maros Pasir Putih dapat tumbuh dan berkembang serta dapat mencapai kemajuan yang berkesinambungan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada.posisi ini menandakan bahwa perusahaan yang kuat memiliki peluang yang besar,tentunya bisnis roti Maros di Kabupaten Maros dalam kondisi yang baik dengan sejumlah peluang yang dimiliki sehingga diperkirakan roda bisnisnya akan mengalami pertumbuhan jika mengandalkan strategi tersebut. mengandalkan strategi tersebut.

PEMBAHASAN

Tabel 4.5 Matriks SWOT Roti Maros Pasir Putih

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strenght)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko yang Strategis 2. Roti Maros Pasir Putih memiliki khas tersendiri dari roti lainnya 3. Target pasar semua kalangan 4. Toko sekaligus dapur produksi 5. Daya saing yang kompetitif 6. Harga terjangkau 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Area parkir yang kurang memadai 2. Packaging produk yang masih pasaran 3. Roti memiliki masa simpan yang sebentar 4. Target pasar yang tidak spesifik
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen dan pelanggan baik 2. Hubungan dengan pemasok bahan baku baik 3. Teknologi yang mendukung 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan lokasi toko usaha roti maros Pasir Putih berada dilokasi yang strategis tentunya sangat diuntungkan dalam pemasaran,dapat mempermudah para pelanggan mengakses karena berlokasi dipusat kota Maros 2. Tetap mempertahankan rasa khas roti maros agar cita rasa roti maros tidak pasaran dan memiliki khas tersendiri 3. Roti Maros Pasir Putih dengan target pasarnya semua kalangan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pelayanan dan memperlakukan sebaik mungkin dengan cara memberi reaksi dengan senyuman dan tutur kata yang baik tanpa memilah-milah pelanggan. 2. Menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dapat menguntungkan kedua belah pihak 3. Dengan adanya teknologi bisa mengoptimalkan promosi dimedia sosial dan mencari referensi

	pastinya lebih mudah memasarkan roti maros.	inovasi guna keberlangsungan usaha.
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya toko roti maros bermunculan 2. Perang harga 3. Naiknya harga bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga harus berpatokan dengan kualitas produk 2. Mempertahan kualitas produk untuk bersaing dengan produk sejenis/pesaing 3. Tetap mempertahankan bahan baku yang berkualitas agar cita rasa tetap terjaga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat packaging yang menarik agar bisa menjadi packaging ciri khas dari toko roti Maros Pasir Putih tertentu dan membuat packaging produk roti maros jauh lebih menarik dan tidak pasaran. 2. Menciptakan inovasi dari segi rasa tanpa harus mengurangi cita rasa khas roti maros.

Sumber : Olah Data Internal Dan Eksternal Roti Maros Pasir Putih.2023

Berdasarkan analisis di atas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa kinerja suatu perusahaan ditentukan oleh faktor eksternal dan internal karena keduanya saling berkaitan. kinerja suatu perusahaan ditentukan dari faktor eksternal dan internal karena keduanya saling berkaitan satu sama lain. satu dengan yang lainnya. keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada diagram hasil analisis SWOT di bawah ini:

a. Strategi SO (mendukung strategi pertumbuhan)

Strategi ini dapat dikatakan berada pada situasi yang sangat menguntungkan bagi usaha Roti Maros Pasir Putih, dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menjalankan strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada. dapat melakukan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada. Strategi SO yang dilakukan oleh usaha roti Maros Pasir Putih:

- 1) Dengan lokasi toko usaha roti Maros Pasir Putih berada dilokasi yang strategis tentunya sangat diuntungkan dalam pemasaran roti maros Pasir Putih, dapat mempermudah para pelanggan mengakses karena berlokasi dipusat kota Maros.
- 2) Tetap mempertahankan rasa khas roti maros agar cita rasa roti maros tidak pasaran dan memiliki khas tersendiri
- 3) Roti maros dengan target pasarnya semua kalangan pastinya lebih mudah memasarkan roti maros.

b. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini berbeda dengan strategi sebelumnya, strategi ini lebih banyak memanfaatkan kekuatan untuk melawan atau mengatasi ancaman yang dihadapi. adapun Strategi ST yang dilakukan oleh roti Maros adalah:

- 1) Penetapan harga harus berpatokan dengan kualitas produk
- 2) Mempertahan kualitas produk untuk bersaing dengan produk sejenis/pesaing
- 3) Tetap mempertahankan bahan baku yang berkualitas agar cita rasa tetap terjaga.

c. Strategi WO (mendukung strategi turnaround)

Strategi ini menggambarkan besarnya peluang namun kelemahan yang dimiliki perusahaan juga ada, sehingga perusahaan perlu memperbaiki kelemahan agar dapat memaksimalkan peluang yang ada. agar dapat memaksimalkan peluang yang ada. Strategi WO yang dilakukan oleh usaha roti maros:

- 1) Memaksimalkan pelayanan dan memperlakukan sebaik mungkin dengan cara memberi reaksi dengan senyuman dan tutur kata yang baik tanpa memilah-milah pelanggan.
- 2) Menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dapat menguntungkan kedua belah pihak
- 3) Dengan adanya teknologi bisa mengoptimalkan promosi di media sosial dan mencari referensi inovasi guna keberlangsungan usaha.

d. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini lebih kepada kegiatan pertahanan yang dapat meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman. meminimalkan kelemahan dan juga menghindari ancaman, adapun dibawah ini strategi WT yang dilakukan oleh usaha roti Maros Pasir Putih adalah:

- 1) Membuat packaging yang menarik agar bisa menjadi packaging ciri khas dari toko roti maros tertentu dan membuat packaging produk roti Maros Pasir Putih jauh lebih menarik dan tidak pasaran.
- 2) Menciptakan inovasi dari segi rasa tanpa harus mengurangi cita rasa khas roti maros.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada usaha roti Maros Pasir Putih diperoleh hasil bahwa usaha roti Maros Pasir Putih memiliki kekuatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi sebagai berikut digunakan dalam menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan yang ada semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan yang ada dan dapat melawan kemungkinan ancaman yang dihadapi. dan dapat melawan kemungkinan ancaman yang dihadapi. Kemudian

diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik yaitu strategi SO.

Strategi yang harus dijalankan adalah memanfaatkan peluang, meningkatkan kekuatan yang ada melalui strategi pengembangan, sehingga meningkatkan penjualan usaha mikro dan kecil Roti Maros. Dalam hal ini, usaha roti Maros Pasir Putih senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen, mengembangkan teknik promosi dan kemasan promosi kemasan untuk pemasaran, serta menjadikan usaha roti maros tumbuh dan berkembang untuk memaksimalkan kemajuan dengan memanfaatkan keunggulan yang ada. keuntungan dan peluang.

Kemudian tingkatkan kualitas produk dengan mempertahankan bahan baku dan rasa premium agar lebih kuat, Sediakan produk berkualitas tinggi dan perkenalkan dengan menggunakan teknologi yang ada. contohnya termasuk memposting atau mempromosikan produk di Media Sosial Facebook dan WhatsApp serta meluncurkan promosi menarik selain menggenjot promosi melalui media sosial, hal selanjutnya adalah memperhatikan harga yang tepat untuk produk yang dipromosikan agar bisa menembus

pelanggan kelas menengah ke atas, buat kemasan yang menarik, serta promosikan produk dengan baik, beberapa hal lain yang harus dijaga adalah tingkat kepercayaan konsumen,

Dalam hal ini sama dengan teori yang dikemukakan Goldworthy dan Ashley (1996:98) dalam (Arifudin et al., 2020) mengemukakan ada 7 (tujuh) aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

1. Dia harus menjelaskan dan menafsirkan periode masa depan, bukan hanya saat ini.
2. Arah strategis harus dapat menentukan rencana bukan di sisi lain.
3. Strategi harus fokus pada keunggulan kompetitif, bukan hanya untuk pertimbangan finansial.
4. Harus diterapkan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas dari bawah ke atas.
5. Strategi harus berorientasi eksternal.
6. Fleksibilitas sangat penting.
7. Strategi harus dipusatkan pada hasil jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada Bab 1 sampai dengan 4, bab ini dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis IFAS (strategic internal factor analysis) dan analisis EFAS (Strategi Analisis Faktor Eksternal), Analisis SWOT Usaha Roti Maros Pasir Putih menunjukkan bahwa IFAS 7 mewakili posisi internal yang kuat, Sedangkan skor EFAS sebesar 6,9 menunjukkan bahwa perusahaan memberikan respon Peluang dengan cara yang baik.
- 2) Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius diperoleh hasil kuadran yang berada pada *growth* (pertumbuhan) dapat diperoleh dari koordinat yang terbentuk yaitu X 0,5 dan Y 0,3 yang diperoleh dari akumulasi faktor eksternal dan faktor internal. selanjutnya pada kuadran ini strategi perkembangan dapat mendongkrak pertumbuhan bisnis usaha roti Maros Pasir Putih.
- 3) Sedangkan Matriks SWOT roti Maros Pasir Putih berada pada kotak SO, keadaan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan yang ada peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Falih, M. S. H., Rizqi Reza Muhammad, & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 177.
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Pangan Di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122. <https://doi.org/10.30908/bilp.v11i1.43>

- HiToko. (2021). Pengertian Matrik SWOT Adalah, Contoh dan Cara Membuatnya. Hitoko.Co.Id. https://www.hitoko.co.id/blog/pengertian-matrik-swot/#Penjelasan_Tentang_Matrik_SWOT
- Ikhsani, M. M., & Santoso, S. E. B. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Banyumas. Seminar Nasional LPPM- Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 452–457.
- Lianovanda, D. (2022). Apa Itu UMKM? Ini Pengertian, Jenis, Beserta Contoh Usahnya. Skill Academy By.Ruangguru. <https://blog.skillacademy.com/umkm-adalah>
- Novrianda Syarif. (2022). UMKM: Kriteria Usaha. Infiniti.Id. <https://infiniti.id/blog/bisnis/kriteria-umkm-di-indonesia>
- Pattisahusiwa, H. M. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI DINAS KOPERASI KOTA MAKASSAR. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Rahmanti, N. S. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH UNTUK MEMPERTAHANKAN KESEJAHTERAAN PELAKU UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelaku UMKM Kripik Pisang di Jl. ZA.Pagar Alam). 6.
- Rais, N. U. R. F. (2023). TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA TERASKITA HOTEL PROGRAM STUDI MANAJEMEN NOBEL INDONESIA. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3704>
- Ralahallo, F. N. (2015). Generic Competitive Strategy. 1(1), 51–60. file:///C:/Users/User/Downloads/benchmark2012_1_1_5_ralahallo.pdf
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37-42. <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>