



Analisis Swot Pada Umkm Bola Ubi Lumer Crispy Dalam Meningkatkan Strategi Dan Daya Saing

Nikken Syakira Haq¹, Tyna Yunita², Arya Bayu Sayeti³, Rewang Budi Prasetyo⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstract

Received: 23 Juni 2023

Revised: 29 Juni 2023

Accepted: 04 Juli 2023

This research was carried out because many MSMEs are similar to the "Bobimercy" business. It is interesting to study because "Bobimercy," the food business from Processed Sweet Potatoes, is a company that is always trying to develop to continue competing with other competitors. This qualitative descriptive study focuses on SWOT analysis to help "Bobimercy" business owners increase competitiveness to compete with similar SMEs. The presence of the culinary business is now the latest trend that makes a person less willing to consume traditional food. The data collection technique used was a literature review and observation study method. The ST strategy, which uses Strength factors to overcome Threat factors, is a strategy obtained based on the analysis of the SWOT matrix and the IFAS-EFAS matrix. This implementation aims to improve product quality so that it can compete with other cassava processed business products and innovate products with different advantages from the others. Bobimercy stands for Crispy Melted Sweet Potato Balls. This product was created and launched in March 2023, to be precise. Crispy Sweet Potato Balls are produced hygienically to maintain the quality and image of the product so that it reaches the customer in a clean condition.

Keywords: SWOT Analysis, UMKM, Culinary

(*) Corresponding Author: nikkensyakirahaq@gmail.com

How to Cite: Haq N.S, Yunita T, Sayeti A.B., & Prasetyo R.B. (2023). Analisis Swot Pada Umkm Bola Ubi Lumer Crispy Dalam Meningkatkan Strategi Dan Daya Saing.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8153065>

PENDAHULUAN

Usaha kecil mikro adalah suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja keuangan pada usaha itu, sebab pengendalian yang efektif akan membutuhkan ketrampilan akuntansi dalam pebisnis (Fadiati et al., 2008). Kuliner merupakan salah satu bidang yang berpotensi untuk diolah karena pelanggan tidak perlu bingung untuk menikmati sebuah olahan makanan sehat dengan rasa yang enak.

Sampai sekarang, di Indonesia ubi jalar secara umum masih dijadikan makanan tradisional yang disajikan bersama kolak maupun dijadikan gorengan. Kehadiran usaha kuliner sekarang menjadikan trend terbaru yang menjadikan kurangnya keinginan seseorang dalam mengkonsumsi makanan tradisional (Hidayat & Purwana, 2017).

Suatu cara supaya panganan tradisional selalu digandrungi setiap orang yaitu dengan berinovasi saat mengolah makanan dengan memakai bahan makanan domestik menjadi bahan bakunya saat mengolah makanan kekinian. Permasalahan pokok dalam mengembangkan bisnis ini ialah tentang pengolahannya. Strategi

yang dilakukan "Bobimercy", pendiri usaha olahan ubi, yaitu memanfaatkan peluang. Hal itu sulit dilakukan ketika banyak usaha sejenis yang sudah menikmati posisi unggul di Kabupaten Bekasi.

Bisnis yaitu usaha yang dijalankan dalam mendapat laba menyesuaikan tujuan maupun sasaran disejumlah sektor, berdasarkan kuantitas, kualitas atau waktu. Bisnis yaitu faktor utama untuk memaksimalkan ekonomi seseorang, public cenderung ingin berbisnis, mereka ingin berwirausaha (Prasetya, 2010).

Wirausaha yaitu orang yang bernai berbisnis sendiri dengan menyerahkan seluruh sumberdaya dan usaha seperti kepintaran memahami produk terbaru, menetapkan langkah produksi terbaru, memasarkannya dan mengendalikan modal. Peneliti menjadi wirausaha yang membuka bisnis kuliner dengan bahan dasar ubi ungu yang berkualitas baik untuk kesehatan.

Ubi jalar yaitu tanaman yang dibudidayakan. Bagian yang digunakan ialah akar yang membentuk umbinya dengan karbohidrat besar. Ada 3 bentuk ubi jalar yang terkenal pada budidaya di Indonesia yakni ubi jalar dengan warna putih coklat, kemerahan, serta ungu. Ke tiga ubi jalar itu bervariasi unggul yang memiliki produktivitas besar.

Bisnis ini akan berfokus memakai ubi yang menjadi bahan utama pembuatannya. Ubi ungu bermanfaat dalam menjaga tekanan darah, kanker, obesitas, memudahkan pencernaan, serta mengurangi pengidap diabetes. Disamping itu, usaha tersebut sama dengan Cake Talas Bogor yang mana berbahan baku dari ubi. Bisa disimpulkan jika usaha Cake Talas Bogor mendapat laba yang besar, maka Bobimercy juga bisa mendapatkan laba yang besar per tahunnya.

Sesudah melihat makin bertambahnya total pengangguran serta minimnya wawasan masyarakat yang menggunakan usaha berbisnis, sebab minimnya wawasan mengenai penggunaan sumberdaya yang menjadikan makin bertambahnya masalah perekonomian dimasyarakat sebab minimnya pemikiran yang luas dalam membentuk lapangan kerja terbaru dalam mendukung peningkatan perekonomian untuk masyarakat (Purwana & Wibowo, 2017).

Sehingga peneliti membentuk sebuah produk yang bernilai jual, peneliti menciptakan kue "Bola Ubi Lumer Crispy" kue tersebut terbuat dari ubi yang gampang didapat, namun banyak orang yang tidak menyukai proses pembuatannya, yang menjadikan mereka tak sadar jika ubi tersebut apabila tak diolah jadi kue bisa bernilai jual tinggi.

Peneliti memutuskan menjalankan bisnis ini sebab popularitas dalam memakan ubi sudah berkurang, ini karena ubi diolah menjadi olahan kukusan dan gorengan sehingga menjadikan seseorang bosan dan tak ingin memakannya. Sehingga peneliti ingin berusaha dalam menciptakan hal terbaru dengan membentuk bola ubi yang dihias dengan topping. Hal ini menjadikan banyak orang ingin memakan ubi yang bermanfaat bagi kesehatan.

Persiapan individu dalam kesadaran diri untuk memastikan dirinya siap berkomitmen dan siap mental untuk bersaing di lingkungan bisnis. Keterampilan dapat dikembangkan dan dipelajari dari berbagai sumber, dimulai dengan pengalaman mereka yang telah menemukan kesuksesan, kemampuan untuk melihat peluang sebelumnya, kapasitas persuasi, kemampuan untuk bernegosiasi dan menutup kesepakatan, pilihan bisnis, penguasaan bidang teknis, serta persyaratan untuk membangun jaringan yang solid (Yunita & Wijayanti, 2021). Dorongan dan

dukungan yang diterima dari lingkungan terdekat juga akan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Tujuan dari dukungan kewirausahaan adalah untuk memperkuat kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan dan kelangsungan bisnis (Tiago *et al.*, 2020).

Pembahasan dalam artikel ini, merupakan bagian dari pembelajaran dari manajemen strategik dan studi kelayakan bisnis. Dalam pembelajaran ini, diaplikasikan melalui analisis SWOT menggunakan produk UMKM yang sedang dirancang guna bisa terus berkembang dan bisa bersaing dengan pesaing. Manajemen strategik, yang dilakukan oleh setiap perusahaan pastinya dengan tujuan utama yaitu melakukan *research* bagaimana produk ini bisa sampai dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, strategi dan keputusan apa yang harus digunakan dan dijalankan oleh perusahaan untuk bisa masuk ke dalam dunia bisnis yang persaingannya sangat ketat dan selalu berkembang agar tidak kalah oleh pesaing lain. Studi kelayakan bisnis dalam memulai usaha sangat penting. Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis yaitu meneliti dan apakah bisnis yang akan dijalankan ini menghasilkan keuntungan atau malah merugikan. Analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam mempertahankan UMKM yang telah beroperasi di era globalisasi ini diperlukan untuk memahami langkah-langkah strategis yang digunakan dalam UMKM bidang kuliner.

Jadi, berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa manajemen strategik dan studi kelayakan bisnis sangat berkaitan erat dengan melakukan analisis SWOT dalam bisnis usaha UMKM.

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan tahap keputusan dan tindakan manajerial dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mengembangkan strategi (Ismail, 2020).

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan terencana yang dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis atau bisnis yang akan dilakukan, pada akhirnya akan memberi tahu apakah bisnis itu mungkin atau tidak menghasilkan keuntungan (Gunawan, 2018).

Analisis SWOT

Menurut Solihin (2012:164) dalam (Anggraeni *et al.*, 2017), analisis SWOT sendiri merupakan alat analisis yang paling lama bertahan dan umumnya digunakan oleh organisasi untuk menyelesaikan pemeriksaan situasional dalam definisi metodologi.

Analisis SWOT sebagai suatu alat mengumpulkan berbagai faktor secara metode untuk menentukan strategi berdasarkan pemikiran yang dapat memperluas potensi dan membuka pintu tetapi sekaligus dapat membatasi kelemahan dan bahaya sehingga akan memberikan hasil sebagai target untuk mencapai tujuan (Santoso & Tjiptono, 2004).

METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan puri cendana yang ber alamat lengkap di Jl. Puri cendana, Desa Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena ingin mengetahui bagaimana situasi persaingan toko yang sama dengan toko Bobimercy, Di puri cendana juga memiliki pesaing dengan berbagai macam-macam dagangan terkenal di kalangan anak muda dan orang tua. Yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana periklanan untuk menarik pembeli sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kuat antar pedagang.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif sebagai model yang dipergunakan penulis dalam menentukan wawasan maupun teori kepada riset disatu waktu (Sandra, n.d.). Metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan dan mengidentifikasi kekuatan, ancaman, peluang, dan kelemahan UMKM. Teknik pengumpulan data dari studi pustaka dengan topik yang sama yang diminati peneliti, seperti buku, internet, dan jurnal penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literatur review dan observasi. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan studi pustaka melalui google scholar, publish or perish, dan lain-lain. Dalam observasi dilakukan langsung turun ke lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Produk

Bobimercy ialah singkatan dari Bola Ubi Lumer Crispy. Produk ini dibuat dan diluncurkan pada tahun 2023 tepatnya pada bulan Maret. Hadirnya produk ini diciptakan untuk menjadi cemilan dan disajikan hangat untuk mendapatkan citra rasa lumer dan crispy.

Bola ubi merupakan jajanan dari Kota Bandung. Bola ubi ini sangat cocok menjadi cemilan disore hari bersama secangkir kopi maupun teh hangat. Selain itu, ubi juga bermanfaat untuk kesehatan salah satunya yaitu terdapat tinggi protein, lemak yang rendah, rendah kalori, terdapat serat yang kaya vitamin serta mineral bagi tubuh.

Bola Ubi Lumer Crispy dimasak dengan kukusan kemudian ditumbuk serta dicampur tepung, susu bubuk, juga vanili. Kemudian adonannya dicampur jadi satu hingga bertekstur halus dan kalis.

B. Strategi Pasar

1. Segmentasi

Segmentasi yaitu membagi pasar kedalam sejumlah kelompok dengan pembelian yang beda dan membutuhkan produk maupun penjualan yang beda. Segmentasi dipasar memiliki tujuan supaya segmentasi yang sudah dilaksanakan

sesuai sasarannya. Segmentasi dipasar harus diperhatikan berdasarkan sejumlah variabel.

Pertama, Segmentasi geografi Bobimercy berada di Jl. Puri Cendana, Desa Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Lokasi ini sangat strategis untuk berjualan karena banyaknya warga yang datang dari beberapa desa terdekat seperti Desa Tridaya Sakti dan Desa Mangunjaya.

Berdasarkan data dari Website Resmi bekasikab.bps.go.id, jumlah warga Desa Sumberjaya berjenis kelamin laki-laki 73.745 jiwa dan berjenis kelamin perempuan 74.361.

Berdasarkan data dari Website Resmi bekasikab.bps.go.id, jumlah warga Desa Tridaya Sakti berjenis kelamin laki-laki 18.618 jiwa dan berjenis kelamin perempuan 18.365.

Berdasarkan data dari Website Resmi bekasikab.bps.go.id, Jumlah warga Desa Mangunjaya berjenis kelamin laki-laki 45.966 jiwa dan berjenis kelamin perempuan 45.693.

Berdasarkan detail lokasi di atas, kemungkinan banyaknya warga yang datang untuk membeli makanan ke lokasi Perumahan Puri Cendana ialah warga yang berasal dari Desa Mangunjaya. Tetapi, tidak menutup kemungkinan juga warga dari Desa Sumberjaya karena lokasi yang terdekat dari Perumahan Puri Cendana ialah Desa Sumberjaya.

Hal ini sangat membuka peluang untuk berbisnis di Perumahan Puri Cendana, selain banyaknya warga yang datang, juga lokasinya yang strategis yaitu di tengah ramainya penduduk.

Ke dua, Segmentasi demografi Bobimercy bersegmentasi kepada anak-anak, remaja sampai dewasa, dari pelajar hingga pekerja bisa menikmatinya, bahkan dari kalangan bawah, tengah, hingga atas.

Ke tiga, segmentasi psikografi Bobimercy masuk kedalam panganan unik, yang menjadikan public bergaya modern namun dapat menggemarinya.

Ke empat, segmentasi dengan berdasar tindakan, public akan menanggapi dengan baik sebab bahan baku berasal dari ubi yang bermanfaat untuk kesehatan.

2. *Targeting*

Target dipasar yang dibidik peneliti yaitu dikalangan penduduk setempat, sekolahan, dan warung.

3. *Positioning*

Supaya produk penulis bisa diketahui publik, peneliti berencana menambah bahan terbaru yang memberi perbedaan panganan yang ada, bahan yang ditambah peneliti yaitu kacang, coklat, keju dll, sehingga tampilannya jadi menarik dengan rasa yang khas agar pelanggan bisa mengetahui secara mudah terkait produk tersebut.

Tujuan menetapkan segmentasi pasar yaitu menciptakan kelebihan daya saing produk yang diciprakan dibenak pelanggan. Kedudukan Bobimercy ada dipinggir jalan raya posisi tersebut mudah dilihat oleh konsumen.

Terdapat sejumlah rancangan pemasaran untuk menambah penjualan:

- a. Penetrasi di pasar: Bobimercy memberi kupin menggunakan 10 kotak stempel bagi pembeli diawal dan tiap pembeliannya akan di stempel, apabila kuponnya penuh stempel maka pembelian berikutnya dapat gratis.
- b. Pengembangan di pasar: usaha tersebut akan mendukung booth disuatu mall.
- c. Mengembangkan produk: produk berbentuk menyerupai bola ping pong yang berkualitas baik bagi kesehatan.

C. Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

Suatu rancangan dalam memasarkan yaitu bauran pemasaran. Aspek pada bauran dalam memasarkan perlu saling bersinambung supaya tujuan dalam memasarkan bisa dicapai menyesuaikan capaian sasarannya.

Berikut ini beberapa aspek yang menunjang bisnis:

1. Produk (*product*)
Produk yaitu suatu hal yang dijual di pasar dalam memperoleh perhatian pembelian, sehingga dapat dipergunakan dalam mencakup keperluan. Bobimercy terbuat dari ubi ungu yang berkemasan miki dan kotak dari kertas dengan logi yang bernomer telpon supaya pelanggan bisa menjalankan pesan antar.
2. Harga (*Price*)
Harga yaitu uang yang diberikan dalam memperoleh produk maupun layanan.
3. Distribusi
Distribusi dilaksanakan supaya pelanggan mudah menjangkau tiap tempat. Akses pendistribusian yang digunakan dlaam menyalurkan produknya yakni mendistribusikan langsung. Produk diberikan produsen kepada konsumennya akan dilakukan secara langsung.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi yaitu tahap dalam mengenali barang terhadap pelanggan terutama barang terbaru. Promosi dilaksanakan dlaam sejumlah langkah pada bisnis dalam menambah penjualannya.
5. Menentukan Target Pasar
Target pasar yang kami tujukan ialah seluruh kalangan. Diawali dengan anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua.
6. Melakukan Promosi dan Iklan
Hal ini ditujukan untuk memperkenalkan produk secara luas melalui media sosial seperti tiktok, instragram, dn whatsapp.
7. Meningkatkan *Brand Awarness*
Mengenali produk ke pelanggan dari namanya dengan meningkatkan karakteristik dari produk maupun logo.
8. Memberikan Tester
Bertujuan untuk mengenali bentuk dan rasa kepada pelanggan serta untuk menarik daya beli.
9. Memberikan Diskon
Bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli karena tergiur dengan diskon yang ditawarkan.
10. Menjadi Tolak Ukur Keberhasilan
Respon positif yang diberikan oleh pelanggan menjadi tolak ukur bahwa produk yang dikenalkan diterima baik.

D. Analisis SWOT

1. Matriks IFAS

Tabel 1 Matriks IFAS

No	Faktor – faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1	Mempunyai target pasar dan segmentasi pasar	0,07	4	0,28
2	Lokasi yang tepat dan strategis	0,07	4	0,28
3	Harga yang ditentukan dapat bersaing	0,06	3	0,18
4	Produk selalu berinovasi	0,07	3	0,21
5	Produk memiliki banyak varian rasa	0,07	3	0,21
6	Produk berkualitas	0,07	4	0,28
Sub Total		0,41		1,44
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)				
1	Pemasaran produk yang terbatas	0,05	2	0,1
2	Pengemasan produk kurang menarik	0,03	4	0,12
3	Kurangnya pemahaman strategi pemasaran	0,04	3	0,12
4	Kurangnya pembinaan	0,05	2	0,1
5	Produk gampang ditiru	0,03	1	0,03
Sub Total		0,2		0,47
Total		0,61		1,91

Dilihat dari hasil pengujian pada tabel 1, terlihat bahwa faktor *strength* memiliki skor lengkap 1,44 sedangkan *weaknesses* memiliki skor 0,47

2. Matriks EFAS

Tabel 2 Matriks EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rank	Skor Bobot
<i>Opportunity</i> (Kesempatan)				
1	Produk sudah dikenal sebagai ciri khas	0,08	4	0,32
2	Memfaatkan perkembangan teknologi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas	0,08	4	0,32
3	Pemesanan dan penjualan produk bisa melalui online	0,06	3	0,18
4	Berinovasi menciptakan produk	0,10	4	0,4
Sub Total		0,32		1,22
<i>Threat</i> (Ancaman)				
1	Pelaku usaha memproduksi produk yang sama	0,10	4	0,4
2	Kompetisi yang tidak sehat	0,40	3	1,2
3	Promosi tidak menarik	0,08	4	0,32
4	Bahan baku yang tidak stabil	0,20	4	0,8
Sub Total		0,78		2,72
Total		1,1		3,94

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa EFAS diketahui nilai *opportunity* dan *threat* adalah 1,22 dan 2,72.

3. Analisis Matriks SWOT

Tabel 3 Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<u>STRENGTHS (S)</u> Mempunyai target pasar dan segmentasi pasar Lokasi yang tepat dan strategis Harga yang ditentukan dapat bersaing Produk selalu berinovasi Produk yang memiliki banyak varian rasa Produk yang berkualitas	<u>WEAKNESSES (W)</u> Pemasaran produk yang terbatas Pengemasan produk kurang menarik Kurangnya pemahaman strategi pemasaran. Kurangnya pembinaan Produk gampang ditiru
	<u>OPPORTUNITIES (O)</u> Produk sudah dikenal sebagai ciri khas Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas Pemesanan dan penjualan produk bisa melalui online Berinovasi menciptakan produk baru	<u>SO</u> Melakukan inovasi produk dan menciptakan produk baru untuk memperkuat posisi daya saing. Membentuk ciri khas atas produk. Melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi
<u>THREATS (T)</u> Pelaku usaha memproduksi produk yang sama. Kompetisi yang tidak sehat Promosi tidak menarik Bahan baku yang tidak stabil	<u>ST</u> Membuat ciri khas yang menonjol pada produk Melakukan inovasi pada promosi produk Membuat proteksi pada produk	<u>WT</u> Memperkenalkan produk pada klaster wilayah Membuat kemasan dan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk.

E. Rencana Usaha

Adapun rencana usaha yang akan dijalankan dalam usaha ini ialah sebagai berikut:

1. Rencana Jangka Pendek

Usaha bisnis kue bola ubi lumer ini bertujuan untuk menambah pengalaman kerja didalam usaha bisnis bagi kalangan sesama mahasiswa maupun bagi umum, selain dapat meningkatkan kreativitas, juga dapat dijadikan suatu usaha yang menjanjikan untuk kehidupan masa depan dan biaya kuliah.

2. Rencana Jangka Menengah

Usaha yang kami rintis ini pastinya akan kami kembangkan demi mewujudkan impian, yaitu ingin menjadi seorang pengusaha muda yang sukses, strategi pasar dan pemasaran menjadi kunci awal untuk keberlanjutan usaha kami kedepannya.

3. Rencana Jangka Panjang

Setelah berhasil mendapatkan pelanggan, kami akan lebih meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha kami ini, tidak lupa pula untuk membangun jaringan dengan cara *franchise* agar kami dapat dengan mudah untuk mengembangkan usaha ini.

F. Strategi Pemasaran

Berikut strategi dalam memasarkan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Dari mulut ke mulut

Promosi yaitu hal yang sederhana, dan tak membutuhkan beragam biaya dalam berpromosi. Sehingga kita hanya membicarakan usaha ini bersama rekan maupun kerabat dalam mempromosikannya, sehingga dengan tak langsung seluruh pelanggan dapat memahami bisnis kita

Dan jika bisnis kita telah di ketahui dan disukai, maka pelanggan itu dapat memberitahukannya terhasap seseorang dalam melakukan pembelian kepada bola ubi lumer ditempat kami.

2. Menggunakan media sosial

Disamping berpromosi dari mulut kemulut, maka pemasaran itu bisa dijalankan memakai social media, lewat facebook, tiktok, whatsapp, instagram.

3. Pengembangan Pasar

Sehingga mampu meluaskan bisnis bola ubi lumer ke daerah lain, agar bisnis tersebut bisa diketahui banyak orang dengan menambah penghasilan dan mengurangi taraf pengangguran yang memperkerjakan pekerja baru.

4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk tersebut akan menambah rasa yang tak terdapat di pedagang lainnya, sehingga akses di pasar kian luas, serta bertingkat loyalitas pelayanan yang tiap hari makin bertambah. Kami pun akan mendapat pesanan dalam acara arisan, ulang tahun, serta acara resmi lain.

G. Analisis Operasional

Berikut rencana produksi yang dilakukan yaitu:

1. Desain produk

Desain produk yang eilqkukqn yaitu menciptakannya dengan menarik sehingga konsumen tak merasa bosan terhadap tampilan kue yang monoton.

2. Tempat usaha

Tempat yang dirintis berada di pinggir jalanan utama sehingga ramai dilewati penduduk supaya pelanggan bisa gampang melewati lokasi usaha kami.

3. Pengawasan kualitas

Saat mengendalikan mutu produk dari bisnis kami supaya bisa dimakan pelanggan secara aman, maka kami mengecek tiap hari pada mutu bahan yang dipakai.

KESIMPULAN

Melihat hasil perhitungan analisis IFAS dan EFAS atau factor internal dan eksternal, disadari bahwa ada banyak jenis kualitas, kekurangan, kesempatan dan bahaya. Dari hasil analisis diketahui bahwa strategi SO mendapatkan skor tertinggi yaitu 3,53, disusul strategi ST mendapatkan skor 2,7, strategi WO mendapatkan skor 3,655, dan terakhir strategi WT mendapatkan skor dari 2.825. Hal ini menempatkan UMKM dalam strategi WO dan menunjukkan bahwa UMKM ini

dapat terus berkembang sebagai respons terhadap peluang yang tersedia. Posisi ini menjadi acuan di kuadran satu, yaitu strategi agresif yang berpotensi untuk terus melakukan hal-hal positif guna membantu perekonomian dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). ANALISIS SWOT PADA UMKM KERIPIK TEMPE AMEL MALANG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 43(1)*. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Fadiati, A., Purwana, D., & Maulida, E. (2008). *Wirausaha: Jalur Cepat Menuju Sukses*. UNJ Press.
- Gunawan, K. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis dalam Peningkatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Kudus). *BISNIS*, 6(2).
- Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). *Perpajakan : Teori & Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ismail, S. (2020). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- Prasetya, R. (2010). *Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Ubi Jalar (impomea batata L)*. Universitas Sebelas Maret.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Pustaka Pelajar.
- Sandra, W. S. M. T. F. (n.d.). *Pemilihan Lokasi Usaha Dan pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*.
- Santoso, & Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Tiago, R., Alejandro, A., Benson, H., & Zhaocheng, Z. (2020). Supporting entrepreneurs: A systematic review of literature and an agenda for research. *Technological Forecasting and Social Change*, 154(C).
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). EDUKASI KEWIRAUSAHAAN PADA PEMUDA KARANG TARUNA MELALUI MOTIVASI. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5752>