

STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA ROTI MAROS SALENRANG DI KABUPATEN MAROS, PROVINSI SULAWESI SELATAN

Kurnia*

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar
Email: kurniaramli97@gmail.com

Marhawati

Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar
Email: watinajib@gmail.com

Mustari

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar
Email: mustari72hm@gmail.com

Muhammad Hasan

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar
Email: m.hasan@unm.ac.id

Muhammad Dinar

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar
Email: m.dinar5908@unm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran Usaha Roti Maros Salenrang di Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Usaha Roti Maros Salenrang sesuai dengan analisis SWOT yang berada pada kuadran I, yaitu strategi agresif dengan penerapan strategi (growth oriented strategy) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dengan penerapan kebijakan bauran pemasaran, sehingga strategi ini dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: strategi, bauran pemasaran, roti maros

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Hasan, 2018).

Jumlah UMKM di Indonesia adalah sebanyak 64.194.057 berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Perkembangan peranan UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap pendapatan nasional. UMKM merepresentasikan 98,8 persen unit usaha yang ada di ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga tergolong tinggi, yakni sekitar 96,99 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Bahkan, UMKM turut menyumbang 60,3 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. UMKM dapat membantu pemerintah menggenjot pertumbuhan ekonomi Nasional. Hal ini terjadi lantaran UMKM tersebar di seluruh penjuru negeri dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis. Jika dibagi, 98 persen berasal dari usaha mikro sementara sisanya usaha menengah (Hasan & Azis, 2018).

Salah satu sektor UMKM di Indonesia adalah Industri berbasis roti yang mulai berkembang ketika terjadi pengaruh globalisasi yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data perkiraan perkembangan industri roti di Indonesia sampai pada tahun 2020 yang dibuat oleh Macquiare dan dikutip oleh CIMB (*Principal, Asset And Management*) dalam (Setia & Nopiana, 2018) memperkirakan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, akan terjadi peningkatan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) dari industri roti sebanyak 10% dari periode tahun 2014 sebanyak 11,607 dan pada tahun 2020 sebanyak 20,562. Roti yang hanya dijadikan sebagai makanan alternatif saja, kini perlahan menggantikan peran nasi sebagai makanan pokok Indonesia, terutama bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

Berdasarkan data dari (Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Sulawesi Selatan, 2018) menyatakan bahwa terdapat 1.633 jumlah UMKM di Kabupaten Maros. sebanyak 33% merupakan usaha berbasis roti dan kue. Namun, yang menjadi inti permasalahan tersebut adalah pelaku usaha minim akan melek teknologi. Pada tahun 2019 sebanyak 5% UMKM di Indonesia yang *go digital*. Sehingga untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi, maka diperlukan adanya pengembangan dalam menyerap 95% UMKM yang belum *go digital*.

Roti Maros Salenrang adalah salah satu industri roti di Kabupaten Maros yang memproduksi berbagai olahan roti khas Maros. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Poros Maros Pangkep tepatnya di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Usaha ini termasuk dalam usaha menengah karena ditinjau dari aspek jumlah karyawan yaitu sebanyak 44 orang dengan omzet yang diperoleh adalah sebesar kurang lebih 100 juta perbulan. Sehingga Usaha tersebut tetap perlu melakukan pembenahan dan pengembangan agar mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya.

Berdasarkan pada kegiatan pra penelitian pemilik usaha mengatakan bahwa keterbatasan pemasaran melalui pemanfaatan media online. Munculnya berbagai pesaing dan perang harga sedangkan dari segi produk, masih terbatas dalam menyediakan variasi produk. Pemasaran yang dilakukan oleh Roti Maros Salenrang masih berfokus pada penjualan langsung dan *sales promotion*. Meskipun memperoleh omzet yang sepadan dengan promosi yang dilakukan, namun seiring perkembangan zaman di era 4.0 saat ini, menjadi ancaman tersendiri bagi suatu bisnis atau perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi. Padahal jika perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan, maka akan memberikan pengaruh positif karena akan mengefisienkan dan mengefektifkan jalannya usaha.

Munculnya berbagai pesaing dikarenakan kemudahan dalam proses produksi membuat banyak masyarakat yang tergiur dengan peluang bisnis roti. Dengan banyak industri roti para pesaing pun mulai bermunculan baik dari usaha yang berskala kecil hingga usaha yang berskala besar. Dalam hal ini setiap industri roti dituntut untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran.

LANDASAN TEORITIS

Bauran pemasaran yaitu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar tercapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang paling memuaskan (Kotler & Armstrong, 2014). Adapun bauran pemasaran modern mencakup 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. yang diharapkan mampu menjawab permasalahan ditengah perkembangan bisnis di era 4.0 ini. Dalam perumusan strategi bauran pemasaran diperlukan kajian terlebih dahulu terkait dengan lingkungan suatu bisnis. Analisis SWOT merupakan analisis yang tepat dalam mengkaji fenomena dilingkungan bisnis. Menurut (Rangkuti, 2009) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: Strategi Bauran Pemasaran Usaha Roti Maros Salenrang di Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Roti Maros Salenrang yang beralamat di Jalan Poros Maros Pangkep Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020. Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian adalah *purposive sampling*. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu 2 orang pemilik usaha Roti Maros Salenrang. Adapun sumber data dari penelitiann ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan dengan melihat dari berbagai aspek kekuatan kelemahan peluang dan ancaman dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan analisis SWOT diperlukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi dari keempat elemen SWOT tersebut berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan di lokasi penelitian melalui dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak perusahaan. Maka dengan itu peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh Roti Maros salenrang. Berikut identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Roti Maros Salenrang.

Faktor internal "kekuatan (*strength*)" (1) Produk yang berkualitas, (2) bahan baku yang mudah diperoleh, (3) terdapat *quantity discount* pada setiap pembelian, (4) biaya promosi di atas biaya pesaing, (5) tempat parkir yang memadai, (6) Lokasi yang dekat dengan pusat objek wisata Desa Salenrang, (7) karyawan yang terampil, (8) pelayanan yang ramah, (9) desain ruangan dan tata letak yang rapi.

Faktor internal "kelemahan (*weakness*)" (1) kemasan produk kurang menarik, (2) variasi produk masih terbatas, (3) belum melakukan promosi secara online, (4) lokasi yang jauh dari pusat Kota, (5) papan reklame yang kurang dimanfaatkan, dan (6) Belum memiliki manajemen pencatatan keuangan yang baik.

Faktor eksternal "peluang (*opportunity*)" (1) peminat oleh - oleh khas daerah selalu ramai, (2) *brand* roti maros sudah lama dikenal konsumen, (3) produk dapat dikonsumsi semua kalangan, (4) objek wisata yang semakin berkembang di Kabupaten Maros dan (5) perkembangan teknologi informasi.

Faktor eksternal "ancaman (*treath*)" Roti Maros Salenrang yaitu (1) pesaing dengan variasi produk yang lebih inovatif, (2) pesaing yang menawarkan produk yang lebih murah, (3) kecenderungan perilaku konsumen *trend setter*, (4) banyaknya pilihan produk substitusi yang lebih mudah diperoleh, dan (5) munculnya toko roti dengan konsep *opened kitchen*.

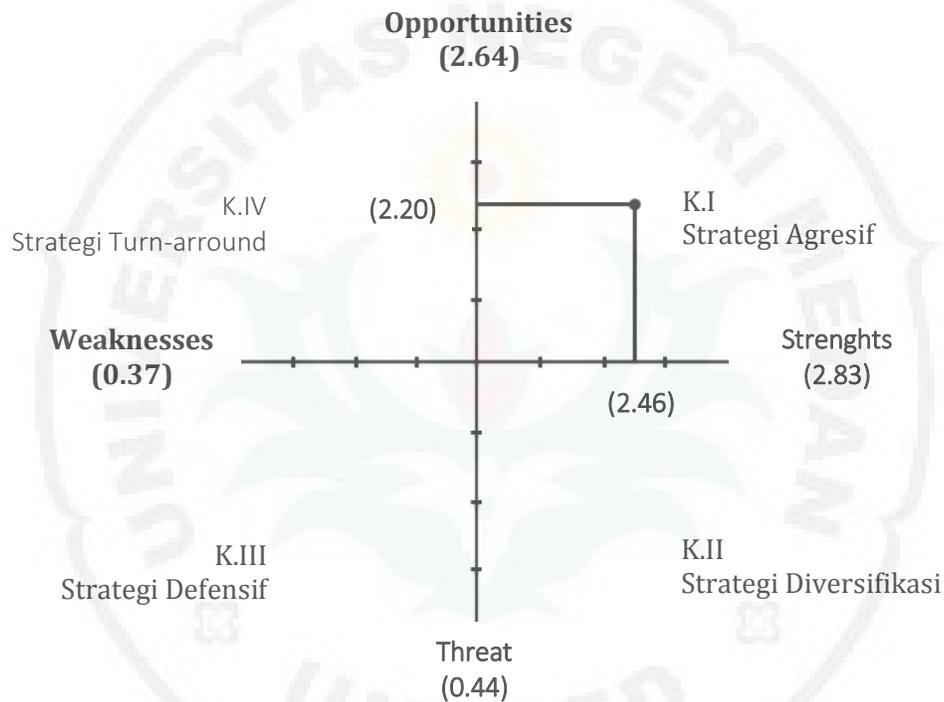
Matriks IFAS dan EFAS

Pada tabel 1 (terdapat di lampiran) menunjukkan bahwa faktor kekuatan mempunyai skor 2.83 dan faktor kelemahan mempunyai skor 0.37. Faktor kekuatan terbesar terletak pada Produk yang berkualitas, bahan baku yang mudah diperoleh, biaya promosi diatas biaya pesaing, tempat parkir yang memadai, dan karyawan yang terampil, diberi skor masing - masing 0.39. Sedangkan faktor kelemahan terbesar terletak pada kemasan yang kurang menarik, variasi produk yang masih terbatas, papan reklame yang kurang dimanfaatkan, yang masing - masing diberi skor 0.02. Dari hasil olah data diatas, dapat dilihat bahwa faktor internal memiliki total skor 3.20. dan berada diatas skor 2.5 yang berarti menandakan posisi internal perusahaan yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 (terdapat di lampiran) menunjukkan bahwa Faktor peluang terbesar terletak pada *brand* roti maros sudah lama dikenal konsumen, produk dapat dikonsumsi semua kalangan, dan perkembangan teknologi informasi, yang diberi skor masing - masing 0.64. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada pesaing dengan variasi produk yang lebih inovatif, kecenderungan perilaku konsumen *trend setter*, munculnya toko roti dengan konsep *opened kitchen*. Sehingga faktor peluang mempunyai

skor 2.64 dan faktor ancaman mempunyai skor 0.44. Tetapi karena total skor peluang melewati 2.5 maka ini mengidentifikasi perusahaan merespon peluang dengan baik dan mampu menekan ancaman – ancaman yang ada.

Diagram SWOT



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa Roti Maros Salenrang berada pada kuadran I dengan mendukung strategi agresif S-O pada matriks SWOT. Strategi S-O adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang sebesar – besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Roti Maros Salenrang memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matrik yang disusun menggunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matriks faktor – faktor strategi eksternal. Matriks SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matriks SWOT menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Roti Maros salenrang. Adapun matriks SWOT Roti Maros Salenrang adalah sebagai berikut: (Tabel 3 dibagian lampiran)

Berdasarkan analisis pada tabel matriks SWOT diatas, maka dapat dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja Roti Maros Salenrang dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Hasil dari kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) adalah (1) menjaga kualitas bahan baku agar tetap aman dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai usia, (2) *update* mengenai informasi terkait biaya promosi yang ditetapkan pesaing, (3) mempertahankan kualitas produk agar dapat menguasai pasar sasaran, (4) meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan dan kenyamanan agar menciptakan kesan yang baik dimata konsumen (5) meningkatkan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi agar kegiatan usaha dapat berjalan efektif dan efisien.

Strategi S-T (*Strenghts-Treaths*) yang dapat ditempuh, yaitu (1) menciptakan produk yang lebih bervariasi namun tetap menjaga kualitas produk, (2) mempertahankan strategi diskon pembelian agar produk dapat tetap bersaing dengan produk yang lebih murah, (3) menciptakan varian produk kekinian sesuai dengan permintaan konsumen namun tetap mempertahankan *brand* dan kualitas produk, (4) Melakukan desain ruangan dan tata letak dengan konsep *open kitchen*

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yang dapat ditempuh yaitu, (1) selalu *update* mengenai desain kemasan produk kekinian yang kreatif, (2) menciptakan variasi produk terbaru namun tetap mempertahankan *brand* dan kualitas, (3) membuat akun usaha di semua media sosial dan aplikasi penunjang lainnya agar semakin mudah dikenal konsumen, (4) mempermudah konsumen menjangkau produk dengan menjalin kerjasama dengan grab atau gojek, (5) memasang papan nama usaha dengan desain kreatif agar lokasi usaha lebih mudah dikenal oleh konsumen, (6) meningkatkan manajemen pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi pengelolaan keuangan.

Strategi W-T (*Weaknesses-Treaths*) yang dapat ditempuh yaitu, (1) menciptakan variasi produk dengan kemasan yang kekinian (2) perluasan jangkauan area promosi dengan pemanfaatan *e-marketing*, (3) melekat teknologi agar perusahaan dapat bersaing ditengah perubahan dalam dunia bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa dalam matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.26. Hal ini mengidentifikasi bahwa Roti Maros salenrang berada pada posisi internal yang sangat kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing. Selanjutnya didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.08. Hal ini mengidentifikasi bahwa Roti Maros Salenrang merespon peluang yang ada dengan cara yang sangat baik dan mampu menekan ancaman – ancaman ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan diagram SWOT menunjukkan bahwa Roti Maros salenrang berada pada kuadran I yaitu kuadran strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sekaligus untuk meningkatkan kelancaran kegiatan operasional usaha serta memperluas kegiatan promosi.

Saran

Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan, maka Roti Maros Salenrang terus mempertahankan beberapa kekuatan yang dimiliki untuk tetap merebut peluang yang ada. Meminimalisir kelemahan yang dimiliki seperti peningkatan strategi produk yakni variasi produk dan kemasan produk serta peningkatan pada memanfaatkan perkembangan teknologi seperti, penggunaan barcode penjualan, penggunaan aplikasi keuangan bisnis, pemanfaatan pemasaran online melalui aplikasi grab dan gojek, serta mendesain interior dengan konsep *opened kitchen* sehingga Roti Maros Salenrang dapat bersaing ditengah perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan, U. P. S. S. (2018). *Data Usaha Kecil dan Menengah Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Sulawesi Selatan*. <http://www.diskop.id/umkm-2/>
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)*, 1(1), 30-37.
- Hasan, M, dan Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Kementerian Koperasi dan, U. R. I. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 - 2018*. Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH \(UMKM\) DAN USAHA BESAR \(UB\) TAHUN 2017 - 2018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN_DATA_USAHA_MIKRO,KECIL,MENENGAH(UMKM)DAN_USAHA_BESAR(UB)TAHUN2017-2018.pdf)
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Setia, D. M., & Nopiana, R. P. (2018). Analisis Tingkat Penjualan dan Persediaan Barang Dagang terhadap Laba Perusahaan pada PT Balam Jaya Sentosa Kota Batam. *Pasar Roti Indonesia*, 103-115. [http://www.cimb-principal.com/images/articles/indonesia/Weekly Perspective/2015/March/2015_03_18_CPAM_Weekly Indo Perspective - Baking the Prosperity.pdf](http://www.cimb-principal.com/images/articles/indonesia/WeeklyPerspective/2015/March/2015_03_18_CPAM_Weekly_Indo_Perspective_-_Baking_the_Prosperty.pdf)



LAMPIRAN

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1 Produk yang berkualitas	0.10	4	0.39
2 Bahan baku yang mudah diperoleh	0.10	4	0.39
3 Terdapat <i>quantity discount</i> dalam pembelian produk	0.07	3	0.22
4 Biaya promosi diatas biaya pesaing	0.10	4	0.39
5 Tempat parkir yang memadai	0.10	4	0.39
6 Lokasi yang dekat dengan pusat objek wisata desa salenrang	0.07	3	0.22
7 Karyawan yang terampil	0.10	4	0.39
8 Pelayanan yang ramah	0.07	3	0.22
9 Desain ruangan dan tata letak yang rapi	0.07	3	0.22
sub total	0.78		2.83
Kelemahan			
10 Kemasan produk kurang menarik	0.02	1	0.02
11 Variasi produk masih terbatas	0.02	1	0.02
12 Belum melakukan promosi secara online	0.05	2	0.10
13 Lokasi yang jauh dari pusat kota	0.05	2	0.10
14 Papan reklame yang kurang dimanfaatkan	0.02	1	0.02
15 Belum memiliki manajemen pencatatan keuangan yang baik	0.05	2	0.10
sub total	0.22		0.37
Total	1.00		3.20

Sumber: hasil penelitian setelah diolah, 2020



Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Faktor - Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Peminat oleh - oleh khas daerah tselalu ramai	0.12	3	0.36
2	<i>Brand</i> roti maros sudah lama dikenal konsumen	0.16	4	0.64
3	Produk dapat dikomsumsi semua kalangan	0.16	4	0.64
4	Objek wisata yang semakin berkembang di Kabupaten Maros	0.12	3	0.36
5	Perkembangan teknologi informasi	0.16	4	0.64
sub total		0.72		2.64
Ancaman				
6	Pesaing dengan variasi produk yang lebih inovatif	0.04	1	0.04
7	Pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah	0.08	2	0.16
8	Kecenderungan perilaku konsumen <i>trend setter</i>	0.04	1	0.04
9	Banyaknya pilihan produk substitusi yang lebih mudah diperoleh	0.08	2	0.16
10	Munculya toko roti dengan konsep <i>opened kitchen</i>	0.04	1	0.04
sub total		0.28		0.44
Total		1.00		3.08

Sumber : Hasil penelitian setelah diolah, 2020



Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Roti Maros Salenrang

IFAS	<p>Strenghts (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Bahan baku yang mudah diperoleh 3. Terdapat <i>quantity discount</i> dalam penjualan produk 4. Biaya promosi diatas biaya pesaing 5. Tempat parkir yang memadai 6. Lokasi yang dekat dengan pusat objek wisata desa salenrang 7. Karyawan yang terampil 8. Pelayanan yang ramah 9. Desain ruangan dan tata letak yang rapi 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk kurang menarik 2. Variasi produk masih terbatas 3. Belum melakukan promosi secara online 4. Lokasi yang jauh dari pusat kota 5. Papan reklame yang kurang dimanfaatkan 6. Belum memiliki manajemen pencatatan keuangan yang baik
EFAS	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas bahan baku agar tetap aman dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai usia 2. <i>Update</i> mengenai informasi terkait biaya promosi yang ditetapkan pesaing sehingga hubungan tetap terjaga dengan mitra kerja atau pramuniaga 3. Mempertahankan kualitas produk agar dapat menguasai pasar sasaran. 4. Meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan dan kenyamanan agar menciptakan kesan yang baik dimata konsumen. 5. Meningkatkan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi agar kegiatan usaha dapat berjalan efektif dan efisien. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu <i>update</i> mengenai desain kemasan produk kekinian yang kreatif 2. Menciptakan variasi produk terbaru namun tetap mempertahankan <i>brand</i> dan kualitas 3. Membuat akun usaha di semua media sosial dan aplikasi penunjang lainnya agar semakin mudah dikenal konsumen. 4. Mempermudah konsumen menjangkau produk dengan menjalin kerjasama dengan grab atau gojek 5. Memasang papan nama usaha dengan desain kreatif agar lokasi usaha lebih mudah dikenal oleh konsumen. 6. Meningkatkan manajemen pencatatan keuangan dengan menggunakan <i>barcode</i> penjualan dan aplikasi pengelolaan keuangan.
<p>Theaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing dengan variasi produk yang lebih inovatif 2. Pesaing yang menawarkan produk yang lebih murah 3. Kecenderungan perilaku konsumen <i>trend setter</i> 4. Banyaknya pilihan produk substitusi yang lebih mudah diperoleh 5. Munculnya toko roti dengan konsep <i>opened kitche</i> 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih bervariasi namun tetap menjaga kualitas produk. 2. Mempertahankan strategi diskon pembelian agar produk dapat tetap bersaing dengan produk yang lebih murah. 3. Menciptakan varian produk kekinian sesuai dengan permintaan konsumen namun tetap mempertahankan <i>brand</i> dan kualitas produk. 4. Melakukan desain ruangan dan tata letak dengan konsep <i>opened kitchen</i> 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan variasi produk dan kemasan yang kekinian 2. Perluas jangkauan area promosi dengan pemanfaatan <i>digital marketing</i> 3. Melek teknologi agar perusahaan dapat bersaing ditengah perubahan dalam dunia bisnis.