

Strategi Pengembangan Usaha Kue Lapis Legit Seleraku di Desa Sukasenang Kecamatan Bayongbong

Asep Permadi Gumelar¹, Husni Hotimah Humairoh², Muhamad Nu'man Adinasa³

^{1,2,3}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Garut, Indonesia
husnihotimah09@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Januari 2024

Direvisi Februari 2024

Disetujui Februari 2024

Diterbitkan Februari 2024

ABSTRACT

Seleraku MSME is one type of MSME engaged in the production of legit layer cakes in Garut. In its business activities, it faces several major challenges originating from the company's environment, both external and internal. The study aims to identify internal and external factors and determine the development strategy of Seleraku Layer Cake Business Development Strategy in Sukasenang Village, Bayongbong District. Determination of respondents in this study were 10 respondents. The criteria for respondents in this study include managers, workers and customers who have made at least 2 purchases of this type of cake and people who know all the information about the Seleraku layer cake business. The results showed a SWOT diagram with a total score of strengths (2.52), weaknesses (0.62), opportunities (2.42), and threats (0.47) with the Swot Analysis coordinates obtained (1.90; 1.95), namely a very favorable situation, the legit Seleraku layer cake business can use strategies to take advantage of opportunities based on maximum strengths. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy), meaning that Seleraku MSMEs in their strategic planning must focus on business development by optimizing product sales by utilizing consumer loyalty to disseminate information about Seleraku MSME products, increasing sales, and increasing sales.

Keywords : UMKM; Strategy Analysis; Layer Cake; SWOT; Development Strategy.

ABSTRAK

UMKM Seleraku merupakan salah satu jenis UMKM yang bergerak di bidang produksi kue lapis legit di Garut. Dalam kegiatan bisnisnya menghadapi beberapa tantangan utama yang berasal dari lingkungan perusahaan baik eksternal maupun internal. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan menentukan strategi pengembangan Strategi Pengembangan Usaha Kue Lapis Legit Seleraku Di Desa Sukasenang Kecamatan Bayongbong. Penentuan responden pada penelitian ini adalah sebanyak 10 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya merupakan pengelola, pekerja dan pelanggan yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian kue jenis ini serta orang yang mengetahui segala informasi tentang usaha kue lapis Seleraku. Hasil penelitian menunjukkan diagram SWOT dengan total skor kekuatan (2,52), kelemahan (0,62), peluang (2,42), dan ancaman (0,47) dengan koordinat Analisis Swot diperoleh (1,90;1,95) yaitu situasi yang sangat menguntungkan usaha kue lapis legit seleraku dapat menggunakan strategi untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy), artinya UMKM Seleraku dalam perencanaan strateginya harus memfokuskan dalam pengembangan usaha dengan cara mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarluaskan informasi tentang produk UMKM Seleraku, meningkatkan penjualan dengan

memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar.

Kata Kunci : UMKM; Analisis Strategi; Kue Lapis; SWOT; Strategi Pengembangan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha penggerak perekonomian karena telah terbukti mampu bertahan pada masa krisis ekonomi dan punya kontribusi yang besar dalam perekonomian. Industri makanan jadi merupakan bagian dari sektor industri yang di dalamnya terdapat proses produksi makanan mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan makanan, pengujian makanan, pengemasan hingga penyaluran hasil produksi yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan [7].

Industri pengolahan makanan memiliki banyak potensi karena kebutuhan manusia akan makanan terus meningkat. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri makanan olahan berkembang pesat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi karena inovasi baru dalam berbagai produk makanan [5]. Industri makanan olahan dengan tingkat kreativitas dan inovasi baru didominasi oleh usaha kecil dan menengah. Pertambahan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan kebutuhan pangan memberikan peluang bagi industri makanan olahan untuk mengembangkan usahanya. Faktor yang mempengaruhi peningkatan belanja makanan dan minuman adalah aktivitas masyarakat yang semakin padat dengan jam kerja yang padat, daya beli masyarakat, selera konsumen, kemudahan dalam menggunakan produk, dan kemudahan mendapatkan produk.

Salah satu cemilan manis yang disukai di berbagai kalangan, mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah adalah kue lapis legit. Teksturnya yang lembut dan aromanya yang harum menjadi daya tarik kuliner ini [4]. Kue lapis merupakan salah satu jajanan pasar yang paling populer, dari pasar tradisional hingga modern. Olahan kue lapis disebut kue lapis karena bentuk dan warna kue yang dihasilkan memiliki bentuk berlapis-lapis dengan warna yang menarik. Keistimewaan terbesar dari olahan kue lapis adalah dibuat dengan variasi warna yang berbeda-beda, sehingga tampilan kue lapis sangat menarik anak-anak yang melihatnya, dan pasti ingin mencoba kue lapis tersebut. Tidak hanya ditemukan di pasaran, kue lapis juga dapat ditemukan di toko-toko kue untuk saat ini. Kue Lapis Legit merupakan kue basah berlapis-lapis dengan aroma yang harum. Kue lapis legit bisa dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Jumlah UMKM di Kabupaten Garut tahun 2020 pada Kecamatan Bayongbong menempati posisi pertama di Kabupaten Garut dengan total UMKM sejumlah 750 UMKM (Tabel 2), sedangkan pada tahun 2021 Kecamatan Bayongbong bertambah menjadi 776 UMKM[1]. Peningkatan jumlah UMKM di Bayongbong pun lebih banyak dibandingkan kecamatan lainnya yakni sejumlah 26 unit, hal ini menggambarkan wilayah tersebut kegiatan ekonomi cukup baik sehingga mendorong pertumbuhan unit baru UMKM.

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kabupaten Garut Tahun 2020-2021

No	Kecamatan	2020	2021
1	Bayongbong	750	776
2	Tarogong Kidul	533	550
3	Pasirwangi	489	492
4	Samarang	436	445
5	Tarogong Kaler	230	231
6	Cilawu	190	193
7	Banjarwangi	132	137
8	Cigedug	99	105
9	Cisurupan	54	64
10	Sukaesmi	92	94

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Prospek industri kue lapis legit di Desa Sukasenang ini menguntungkan, karena produk kue lapis legit merupakan alternatif makanan jadi yang diminati masyarakat karena tersedia dalam pilihan aneka rasa, praktis dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kue lapis legit merupakan olahan makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, kue lapis legit dapat bertahan selama 7-10 hari serta mudah untuk didapatkan. Menyiapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat, perusahaan akan mampu beradaptasi dengan faktor lingkungan bisnis saat ini. Analisis lingkungan perusahaan meliputi lingkungan internal dan eksternal perusahaan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan perusahaan. Selain itu, manfaatkan peluang bisnis untuk mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan hal tersebut maka terdapat rumusan masalah yaitu : 1) Bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan UMKM Seleraku? 2) Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Seleraku?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). dan melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan UMKM Seleraku. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukasenang Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut. Analisis SWOT dilakukn dalam beberapa rangkaian diantaranya analisis faktor internal, analisis faktor eksternal dan perumusan alternatifif strategis dengan membuat matriks IFAS dan EFAS dalam pembobotan skor [6]. Matriks IFE dan EFE diolah dalam beberapa tahapan, yaitu (1) menentukan faktor-faktor di dalam dan di luar perusahaan, (2) menentukan bobot masing-masing variabel, dan (3) menentukan rating. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) karena berdasarkan pertimbangan bahwa UKM Seleraku merupakan UKM yang masih berkembang di Kabupaten Garut. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei

2023. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan menggunakan koesinoer terstruktur sebagai pedoman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan, gambaran umum perkembangan UMKM Seleraku yang terkait faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman).

1. Faktor internal
 - a. Kekuatan
 - 1) Harga produk yang terjangkau
 - 2) Mutu dan kualitas produk yang baik
 - 3) Lokasi Strategis
 - 4) Telah memiliki P-IRT dan Nomor Induk Berusaha
 - b. Kelemahan
 - 5) Sistem pencatatan keuangan yang manual
 - 6) Metode promosi yang belum efisien
 - 7) Jumlah tenaga kerja terbatas
 - 8) Kemasan kurang menarik
2. Faktor eksternal
 - a. Peluang
 - 1) Loyalitas konsumen
 - 2) Media sosial untuk memperluas penjualan
 - 3) Perubahan gaya hidup masyarakat
 - b. Ancaman
 - 1) Munculnya pesaing dengan produk sejenis
 - 2) Munculnya pesaing dengan produk berbeda
 - 3) Ketidakstabilan harga bahan baku
 - 4) Daya beli konsumen

Analisis Lingkungan Internal

Analisis Faktor Internal merupakan langkah untuk merencanakan dan mengarahkan tindakan yang akan dilakukan oleh UMKM Seleraku berdasarkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi UMKM Seleraku. Berdasarkan analisis faktor lingkungan internal, dibuat matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) untuk menentukan skor dan bobot dari masing-masing faktor internal.

Matriks analisis faktor strategis internal yaitu kekuatan (strength) yang terdiri dari harga produk yang terjangkau, mutu dan kualitas produk yang baik, lokasi usaha strategis, dan telah memiliki P-IRT serta Nomor Induk Berusaha. Kelemahan (weakness) yang terdiri dari sistem pencatatan keuangan yang masih manual, metode promosi yang belum efisien, jumlah tenaga kerja terbatas, dan kemasan kurang menarik. Bobot, rating dan skor dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks IFAS

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)			
Harga produk yang terjangkau	0.19	4	0.76
Mutu dan kualitas produk yang baik	0.14	4	0.57
Lokasi usaha strategis	0.14	3	0.43
Telah memiliki P-IRT dan NIB	0.19	4	0.76
Sub Total Kekuatan			2.52
Weakness (Kelemahan)			
Sistem pencatatan keuangan yang manual	0.10	2	0.19
Metode promosi yang belum efisien	0.10	2	0.19
Jumlah tenaga kerja terbatas	0.10	2	0.19
Kemasan kurang menarik	0.05	1	0.05
Sub Total Kelemahan			0.62
Total	1.00		3.14

Nilai Kekuatan (Strength) adalah nilai dominan untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,52 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kelemahan (weakness) yaitu 0,62, maka nilai yang dapat dijadikan kebijakan adalah nilai kekuatan sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar $2,52 - 0,62 = 1,9$. Keempat faktor yang menjadi kekuatan yaitu harga yang terjangkau, mutu dan kualitas produk yang baik, lokasi usaha strategis, telah memiliki P-IRT dan INB memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan dalam mengembangkan UMKM Seleraku.

UMKM Seleraku memiliki keunggulan dari segi harga yang terjangkau dengan harga produk Rp. 1.100, harga yang terjangkau ini menjadikan permintaan produk kue lapis UMKM Seleraku selalu mengalami peningkatan khususnya pada hari-hari besar seperti hari besar islam dibandingkan produk kue sejenis lainnya, dalam hal ini peningkatan permintaan dapat dilihat dari UMKM Seleraku yang melakukan produksi harian sebanyak 13.000 pcs, dan ketika hari besar islam UMKM Seleraku meningkatkan produksinya sebesar 30% menjadi 17.000pcs. Mutu dan kualitas kue lapis UMKM Seleraku juga menjadi salah satu faktor kekuatan perusahaan yang dilihat dari daya tahan UMKM Seleraku yang dapat bertahan hingga 16 Hari, disisi lain kue lapis UMKM Seleraku memiliki rasa yang bervariasi dan memiliki cita rasa yang khas dibanding produk kue lapis legit lain, karena proses dan resep yang dijaga secara turun temurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Suranto (2022), harga Terjangkau menjadi salah satu kekuatan untuk UMKM Marnis karena memiliki produk berupa lapis legit, dan roti hatari, yang harga nya bervariasi sesuai dengan pesanan yang dipesan dan masih terjangkau bagi masyarakat umum. Harga roti mulai dari kisaran Rp.7000/pcs/box - Rp.45000/pcs/box. Dan kualitas Bahan Baku Baik pada UMKM roti marnis bahan baku sangat diperhatikan baik dari bahan baku mentah maupun bahan baku lainnya, dibeli di beberapa toko, mitra kepercayaan dan memperhatikan kualitas bahan yang ada serta sering melakukan pengecekan terhadap bahan baku yang ada sebelum memulai produksi.

Lokasi usaha strategis merupakan keunggulan juga bagi UMKM Seleraku yang berada di Kp. Radug Desa Sukasenang Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut, yang merupakan salah satu daerah yang memang dikenal sebagai produsen kue lapis. Lokasi UMKM Seleraku juga mudah dijangkau karena berada dekat dengan jalan raya, menjadikan konsumen yang berada di sekitaran Garut mudah untuk menjangkau lokasi UMKM Seleraku dengan moda transportasi apapun, kemudahan akses konsumen ini didukung juga dengan terdapatnya lokasi UMKM Seleraku didalam Google Maps. Kemudahan akses ini juga memudahkan pendistribusian produk untuk konsumen yang berada diluar kota karena lokasi UMKM Seleraku dapat dilalui. Izin yang dimiliki UMKM Seleraku seperti izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah sebagai bentuk legalitas untuk sebuah UMKM dan izin edar yang menjadikan UMKM Seleraku lebih mudah untuk menjalankan dan memasarkan produk. Hal ini menjadikan konsumen memiliki kepercayaan lebih untuk membeli dan mengkonsumsi kue lapis UMKM Seleraku.

Berdasarkan matriks IFAS, terdapat beberapa kelemahan UMKM Seleraku yaitu sistem pencatatan manual, metode promosi yang belum efisien, tenaga kerja terbatas dan kemasan yang kurang menarik. Keempat hal tersebut memiliki faktor negatif untuk UMKM Seleraku yang perlu dilakukan evaluasi oleh pengelola UMKM Seleraku.

Sistem pencatatan keuangan yang masih manual menjadi salah satu masalah dalam pengelolaan UMKM Seleraku karena masih banyak terjadinya kesalahan individu dalam pencatatan keuangan dan pencatatan keuangan yang tidak tersipikan dengan baik karena media pencatatan manual ini mudah rusak. Administrasi yang masih kurang baik ini menjadi salah satu kelemahan untuk UMKM Seleraku yang perlu dievaluasi dan diperbaiki oleh pengelola UMKM Seleraku. Metode promosi yang dilakukan oleh UMKM Seleraku juga masih belum dilakukan secara efisien karena masih minimnya penggunaan media sosial oleh UMKM Seleraku untuk melakukan promosi, karena hingga saat ini metode promosi yang dilakukan UMKM Seleraku hanya melalui aplikasi WhatsApp untuk memasarkan dan melakukan pembelian. Hal ini menjadi hambatan untuk perkembangan bisnis UMKM Seleraku.

UMKM Seleraku memiliki tenaga kerja yang berjumlah 17 orang, tenaga kerja yang terbatas ini menjadi hambatan salah satunya untuk produksi kue lapis UMKM Seleraku karena dalam banyak karyawan melakukan tugas rangkap yang menjadikan waktu produksi tidak sesuai, dan juga mengandalkan tenaga kerja tambahan dari luar yang tidak menentu. Kemasan dari produk kue lapis UMKM Seleraku juga masih menggunakan kemasan terdahulu, yang masih kurang menarik untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk yang kemasannya sudah lebih menarik untuk dijual ditempat oleh-oleh.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal merupakan langkah untuk merencanakan dan mengarahkan tindakan yang akan diambil UMKM Seleraku berdasarkan faktor eksternal yang mempengaruhinya. Berdasarkan analisis faktor lingkungan

eksternal selanjutnya disusun matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengetahui rating dan bobotnya dari setiap faktor internal.

Matriks analisis faktor strategis eksternal yaitu peluang (opportunity) yang terdiri dari loyalitas konsumen, media sosial untuk memperluas penjualan, perubahan gaya hidup masyarakat dan sering dihidangkan pada acara besar. Ancaman (threat) terdiri dari Munculnya pesaing dengan produk sejenis, munculnya pesaing dengan produk berbeda, ketidakstabilan harga bahan baku, dan daya beli konsumen. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai peluang (opportunities) adalah nilai dominan untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,42 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai ancaman (threat) yaitu 0,47, maka nilai yang dapat dijadikan kebijakan adalah nilai peluang sehingga diperoleh nilai untuk faktor eksternal sebesar $2,42 - 0,47 = 1,95$.

Tabel 10. Matriks EFAS

Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)			
Loyalitas konsumen	0.21	3	0.63
Media sosial untuk memperluas penjualan	0.16	4	0.63
Perubahan gaya hidup masyarakat	0.11	3	0.32
Sering dihidangkan pada acara besar	0.21	4	0.84
Sub Total Peluang			2.42
Threats (Ancaman)			
Munculnya pesaing dengan produk sejenis	0.11	2	0.21
Munculnya pesaing dengan produk berbeda	0.05	1	0.05
Ketidakstabilan harga bahan baku	0.05	2	0.11
Daya beli konsumen (tergantung waktu)	0.11	1	0.11
Sub Total Ancaman			0.47
Total	1.00		2.89

Peluang yang dapat dikembangkan oleh UMKM Seleraku adalah loyalitas konsumen yang tinggi untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus. Dalam hal ini sangat jarang sekali konsumen yang beralih atau berhenti melakukan pembelian terhadap kue lapis UMKM Seleraku yang dapat digunakan UMKM Seleraku untuk memperluas jangkauan pasar melalui konsumen yang dapat merekomendasikan produknya kepada orang lain. Media sosial juga dapat menjadi peluang yang besar untuk UMKM Seleraku memperluas penjualan dan menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode promosi yang dilakukan saat ini, banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memperluas penjualan dengan membuat iklan yang dapat menjangkau konsumen baru, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok yang sudah menyediakan akun khusus bagi para pengusaha untuk memudahkan pemasaran mereka.

Analisis Matriks SWOT

Matriks IFAS dan EFAS (Matriks SWOT) Matriks IFAS dan EFAS (matriks SWOT) adalah matriks untuk pencocokan yang dapat membantu pengelola mengembangkan empat jenis strategi, yaitu: Strategi SO (kekuatan-peluang),

Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk yang Terjangkau 2. Mutu dan kualitas produk yang baik 3. Lokasi usaha strategis 4. Memiliki izin usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pencatatan keuangan yang manual 2. Metode promosi 3. Tenaga kerja terbatas 4. Kemasan
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	Strategi S - O	Strategi W - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen 2. Media sosial untuk memperluas penjualan 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Hidangan acara besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk UMKM Seleraku. (S1, S2, S3, S4, O1,) 2. Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. (S1, S2, S3, S4, O2) 3. Melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar. (S1, S2, S3, S4, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pencatatan keuangan dengan program digital untuk lebih memudahkan dalam memasukan data dan mengarsipkan data keuangan (W1, O1) 2. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan membuat kemasan yang lebih menarik untuk konsumen (W2, W4, O2) 3. Menambah tenaga kerja khususnya dalam proses produksi dan pemasaran untuk meningkatkan produksi dan penjualan (W3, O3, O4)
Peluang (T)	Strategi S - T	Strategi W - T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing dengan produk sejenis 2. Munculnya pesaing dengan produk berbeda 3. Ketidakstabilan harga bahan baku 4. Daya beli konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi produk baru agar konsumen lebih tertarik dengan produk UMKM Seleraku (S1, S2, S3, S4, T1, T2) 2. Melakukan perencanaan pembelian bahan baku untuk mengurangi dampak dari ketidakstabilan harga bahan baku dan menghindari kenaikan harga jual untuk tetap memenuhi daya beli konsumen (S1, S2, S3, S4, T3, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaharui sistem pencatatan keuangan dan perencanaan produksi (W1, W3, T3, T4) 2. Membuat inovasi kemasan untuk memberikan ciri khas produk UMKM Seleraku (W2, W4, T1, T2)

Penentuan alternatif strategi yang dibangun berdasarkan hasil analisis faktor- faktor strategis, baik internal maupun eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dikemukakan empat strategi utama bagi UMKM Seleraku, yaitu:

1. Strategi S - O

Strategi S - O, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM Seleraku untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Terdapat tiga alternatif strategi yang dapat dilakukan UMKM Seleraku, yaitu:

- a) Mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarluaskan informasi tentang produk UMKM Seleraku. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan loyalitas konsumen yang telah menjadi konsumen tetap untuk menyebarluaskan informasi tentang produk kue lapis UMKM Seleraku dengan cara pemberian potongan harga untuk konsumen tetap untuk menjadi reseller kue lapis UMKM Seleraku dan juga membuat konsumen tetap dapat merekomendasikan produk kue lapis kepada orang lain.
- b) Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk menyebarluaskan dan menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk kue lapis UMKM Seleraku dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp yang memiliki fitur bisnis untuk memudahkan UMKM Seleraku membuat iklan dan menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi.
- c) Melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk kue lapis ini lebih inovatif seperti membuat varian rasa dan bentuk yang lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk UMKM Seleraku

2. Strategi W - O

Strategi W - O adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan UMKM Seleraku dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh UMKM Seleraku. Terdapat tiga alternatif yang dapat dilakukan UMKM Seleraku, yaitu:

- a) Meningkatkan pencatatan keuangan dengan program digital untuk lebih memudahkan dalam memasukan data dan mengarsipkan data keuangan. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi resiko kesalahan dalam pencatatan dan pengarsipan keuangan yang dapat terjadi dengan cara penggunaan pencatatan digital yang dapat mencatat secara rinci penggunaan bahan baku, total biaya pengeluaran, dan keuntungan yang didapat. Sistem pencatatan keuangan digital salah satunya seperti aplikasi majoo. Aplikasi majoo dapat menyimpan informasi serta layanan pelengkap lain yang dapat dikembangkan atau diluaskan. sistem keuangan digital berfungsi untuk membatasi proses pencatatan transaksi dengan laporan, sehingga dapat menghasilkan laporan data yang terpadu,

mempersingkat waktu dalam pembuatan laporan keuangan, yang lebih akurat dan menghindari terjadinya kesalahan dan meminimalisir kemungkinan terjadinya pencatatan stok yang salah (Fauzia, 2021). Hal ini juga merupakan strategi agar UMKM Seleraku bisa beradaptasi dengan sistem bisnis yang semakin canggih dan perputaran uang yang semakin cepat di era sekarang.

- b) Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan membuat kemasan yang lebih menarik untuk konsumen. Strategi ini bertujuan untuk pemanfaatan media sosial untuk promosi dengan cara melakukan pengiklanan dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik yang dapat menarik minat masyarakat dari semua kalangan dan usia untuk membeli produk kue lapis UMKM Seleraku
- c) Menambah tenaga kerja khususnya dalam proses produksi dan pemasaran untuk meningkatkan produksi dan penjualan. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penambahan tenaga kerja salah satunya adalah tenaga ahli dibidang pemasaran, untuk memberikan perencanaan pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan juga menambah tenaga kerja dibidang produksi untuk meningkatkan produksi kue lapis UMKM Seleraku, untuk memenuhi permintaan konsumen.

3. Strategi S - T

Strategi S - T yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM Seleraku untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi ini merupakan strategi lain yang dapat dilakukan UMKM Seleraku sehubungan dengan keadaan lingkungan yang dihadapi. Terdapat dua strategi yang dapat dilakukan UMKM Seleraku, yaitu:

- a) Membuat inovasi produk baru agar konsumen lebih tertarik dengan produk UMKM Seleraku.
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kue lapis UMKM Seleraku dengan menggunakan kekuatan yang ada seperti keterjangkauan harga dan kualitas produk, dengan melakukan penambahan produk atau melakukan inovasi dalam jenis produk agar tetap bersaing dengan produk sejenis ataupun yang berbeda yang beredar disekitar lingkungan UMKM Seleraku
- b) Melakukan perencanaan pembelian bahan baku untuk mengurangi dampak dari ketidakstabilan harga bahan baku dan menghindari kenaikan harga jual untuk tetap memenuhi daya beli konsumen.
Strategi ini dilakukan untukantisipasi dampak ketidakstabilan harga bahan baku yang bisa berakibat pada kenaikan harga jual yang membuat konsumen berhenti melakukan pembelian terhadap produk kue lapis UMKM Seleraku, dengan cara melakukan perencanaan pembelian bahan baku dan produksi.

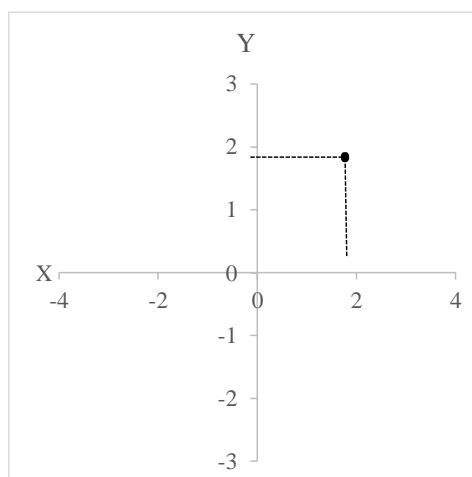
4. Strategi W - T

Strategi W - T adalah strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki UMKM Seleraku, dan menghindari ancaman yang ada. Terdapat dua strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Memperbaharui sistem pencatatan keuangan dan perencanaan produksi Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dalam pencatatan keuangan dan perencanaan produksi dengan pemanfaatan aplikasi digital.
- b) Membuat inovasi kemasan untuk memberikan ciri khas produk UMKM Seleraku Strategi ini bertujuan menarik lebih banyak konsumen khususnya dari kalangan milenial dan memberikan keunikan dari segi produk dan pengemasan sehingga produk kue lapis UMKM Seleraku terus dapat menjadi produk pilihan untuk semua kalangan masyarakat.

Diagram Analisis SWOT

Merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT dan menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dalam matriks SWOT. Penentuan diagram dalam analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi UMKM Seleraku terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi bersifat agresif (kuadran I = perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada), diversifikasi (kuadran II = perusahaan menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal), turn around (kuadran III = perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal), dan defensif (kuadran IV = perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal). Mengetahui tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan serta adanya peluang-peluang dan ancaman yang dihadapi, UMKM Seleraku perlu mengambil langkah yang tepat dalam perencanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan analisis matrik IFAS dan EFAS didapatkan total skor kekuatan (2,52), kelemahan (0,62), peluang (2,42), dan ancaman (0,47). Koordinat analisis SWOT dibagi menjadi dua yaitu koordinat analisis internal dan koordinat analisis eksternal. Koordinat analisis internal adalah total skor kekuatan dikurangi total skor kelemahan, jadi $2,52 - 0,62 = 1,90$. Koordinat analisis eksternal adalah total skor peluang dikurangi total skor ancaman, jadi $2,42 - 0,47 = 1,95$. Maka diperoleh titik (1,90;1,95).



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Diagram SWOT menunjukkan bahwa UMKM Seleraku berada pada Kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM Seleraku memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan (*Growth oriented strategy*), sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran I merupakan posisi yang sangat kuat, menguntungkan, dan ada peluang yang teridentifikasi. UMKM Seleraku dapat menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientes strategy*), artinya UMKM Seleraku dalam perencanaan strateginya harus memfokuskan dalam pengembangan usaha dengan cara Mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarluaskan informasi tentang produk UMKM Seleraku, meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Kue Lapis Legit Seleraku Di Desa Sukasenang Kecamatan Bayongbong dapat disimpulkan bahwa: (1) Internal Strategic Factor Analysis Summary menunjukkan kekuatan dari Usaha Kue Lapis Legit Seleraku adalah Harga Produk yang Terjangkau, Mutu dan kualitas produk yang baik, Lokasi usaha strategis, Memiliki izin usaha dengan kekuatan utama harga produk yang terjangkau dan telah memiliki izin usaha. Kelemahannya adalah Sistem pencatatan keuangan yang manual, Metode promosi, Tenaga kerja terbatas, Kemasan yang kurang menarik dengan kelemahan utama Sistem pencatatan keuangan yang manual, Metode promosi, Tenaga kerja terbatas. Berdasarkan Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary, peluang yang ada untuk pengembangan usaha adalah Loyalitas konsumen, Media sosial untuk memperluas penjualan, Perubahan gaya hidup masyarakat, Hidangan acara besar, dengan peluang yang terbesar adalah sering dihidangkan pada acara besar, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah Munculnya pesaing dengan produk sejenis, Munculnya pesaing dengan produk berbeda, Ketidakstabilan harga bahan baku, Daya beli konsumen, dengan ancaman terbesarnya adalah Munculnya pesaing dengan produk sejenis. (2) Diagram SWOT menunjukkan usaha kue lapis legit seleraku dapat menggunakan strategi untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientes strategy*), artinya UMKM Seleraku dalam perencanaan strateginya harus memfokuskan dalam pengembangan usaha dengan cara Mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarluaskan informasi tentang produk UMKM Seleraku, meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, melakukan inovasi produk untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, untuk lebih mengembangkan Usaha Kue Lapis Legit Seleraku, disarankan untuk menerapkan beberapa strategi, yaitu UMKM Seleraku dalam perencanaan strateginya harus memfokuskan dalam pengembangan usaha dengan cara Mengoptimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan loyalitas konsumen untuk menyebarluaskan informasi tentang produk UMKM Seleraku, meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan produk siap makan dan sajian acara besar. Dalam pelaksanaannya, UMKM Seleraku harus memperbaiki SOP mereka dalam proses produksi, pelayanan konsumen dan pemasaran, untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti: (1) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga semakin banyak konsumen yang memiliki loyalitas terhadap pembelian produk kue lapis UMKM Seleraku. (2) Mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan penjualan produk kue lapis UMKM Seleraku. (3) Melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk siap makan, sajian acara besar, dan tetap dapat bersaing dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (n.d.). Jumlah Perusahaan/Industri Berdasarkan Jenisnya di Kabupaten Garut 2020-2021. Badan Pusat Statistik. Retrieved February 7, 2023, from <https://garutkab.bps.go.id/indicator/9/197/1/jumlah-perusahaan-industri-berdasarkan-jenisnya-di-kabupaten-garut.html>
- [2] Kecil, D. K. D. U. (n.d.-a). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Open Data Jabar. Retrieved January 30, 2023, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- [3] Kecil, D. K. D. U. (n.d.-b). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Retrieved January 2, 2023, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- [4] Lestari, A. I. 2018. Karakteristik Industri Kecil Lapis Legit di Desa Merak Batin Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- [5] Miranti. 2008. Pengembangan usaha "Elsari Brownies and Bakery" analisis aspek pasar dan keuangan [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- [6] Rangkuti, F. 2019. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara

- Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [7] Vrashinta Dewi, N., Wrasiasi, N., & Satriawan, I. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUKSI ROTI BALI KENCANA BAKERY, DENPASAR. JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI, 3(4), 41-50. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/18681>