

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI SAKANA DI DESA
KEPALA PULAU KECAMATAN KUANTAN HILIR KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI

(Studi Kasus: Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)

Oleh:

INDRI HELDA NOVITA
NPM: 200113004



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2025

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI SAKANA DI DESA
KEPALA PULAU KECAMATAN KUANTAN HILIR KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI
(Studi Kasus: Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)**

Oleh:

INDRI HELDA NOVITA
NPM: 200113004

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2025**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI**

Kami Dengan Ini Menyatakan Bahwa Yang Ditulis Oleh:

INDRI HELDA NOVITA

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI DI DESA KEPALA PULAU
KECAMATAN KUANTAN HILIR KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
(Studi Kasus Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)**

Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

MENYETUJUI:

Pembimbing I



JAMALLEUDIN, SP., M.MA
NIDN. 1010018605

Pembimbing II



MELI SASMI, SP., M.Si
NIDN. 1005057406

TIM PENGUJI	NAMA
Ketua	Seprido, S.Si., M.Si
Sekretaris	Haris Susanto, SP., M.MA
Anggota	Ir. Nariman Hadi, MM

TANDA TANGAN



MENGETAHUI:

Dekan

Fakultas Pertanian



SEPRIDO, S.Si., M.Si
NIDN. 1025098802

ketua

Program Studi Agribisnis



HARIS SUSANTO, SP., M.MA
NIDN. 1027027601

Tanggal Lulus : 12 Maret 2025

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Indri Helda Novita**

No. Mahasiswa : 200113004

Program Studi : Agribisnis

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Roti Sakana di Desa
Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten
Kuantan Singingi
(Studi Kasus Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Teluk Kuantan, 12 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



(Indri Helda Novita)
NPM:200113004

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mungkin ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

(Fardi Yandi)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al- Insyirah : 5 – 6)

“Apapun yang terjadi di perkuliahan, Pulanglah sebagai SARJANA”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahma dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Universitas Islam Kuantan Singingi.

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar pengesahan. saya menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada diri sendiri, orang tua tercinta dan sahabat yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

1. Ibu Dr. Ikrima Mailani, S.Pd.I. M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak Seprido, S.Si., M.Si selaku dekan fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi
3. Bapak Haris Susanto SP.M.MA selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi.
4. Bapak Jamalludin, SP, M.MA selaku Dosen Pembimbing I Dan Ibu Meli Sasmi, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas

kesulitan dalam penulisan skripsi ini dan telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff dan karyawan Universitas Islam Kuantan Singingi.
7. Almamaterku tercinta Universitas Islam Kuantan Singingi
8. Teristimewa Kepada kedua orang tua, Ayah tercinta Syamsudin dan Ibunda tersayang Rama Yanti yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Kepada saudara kandungku tersayang, Kakak Jasmanidar, Abang Hendri Putra, dan Abang Frengki Aprizal. A. Md yang selalu memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada adik bungsunya.
10. Kepada teman seperjuangan saya yaitu Regita Cahyani, Rati Purnama Sari, Cici Rahayu, M.Alfri, Asri Saputra, Wahyu Elvino, Irwan Saputra, Fauzan Fikri, Astri Nabila, Nuraizatul Hasana yang telah memberikan dukungan baik secara tenaga, waktu, motivasi dan semangat untuk terus berjuang menuju impian kita bersama.
11. Kepada Sahabat saya Rosa Revina Sandri, Rati Purnama Sari, Kifani Cesiswi, dan Fatia Zafitri yang telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, dan selalu memberikan semangat selama saya mengerjakan skripsi ini.
12. Terakhir kepada diri saya sendiri, Indri Helda Novita, terimakasih karna sudah bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha meskipun sering kali merasa putus asa atas apa yang dilakukan. Terimakasih

karna tidak menyerah sesulit apapun proses penyusun skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin karna ini merupakan pencapaian yang patut untuk dirayakan kepada diri sendiri, berbahagialah selalau dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, jika dalam tulisan ini masih ditemui berbagai kekurangan dan kesalahan dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran. Penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Teluk Kuantan, 12 Maret 2025

Indri Helda Novita

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI SAKANA DI DESA
KEPALA PULAU KECAMATAN KUANTAN HILIR KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**
(Studi Kasus Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)

Indri Helda Novita

Dibawah Bimbingan
Jamalludin Dan Meli Sasmi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Kuantan Singingi, Teluk Kuantan 2025

ABSTRAK

Usaha roti sakana merupakan usaha UMKM yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam rangka untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi dan nilai faktor Internal dan Eksternal pada diagram swot dan merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada usaha Roti sakana di Desa Kepala Pulau dengan sumbu $X=(2,21)$. Dan sumbu $Y=(3,06)$. Hasil ini menempatkan usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau pada posisi strategi kuadran I sehingga menunjukkan strategi Growth. Strategi SO (Strength-Opportunity) merupakan strategi yang dapat digunakan pengusaha karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan secara maksimal dalam mengembangkan usahanya, sehingga strategi ini dapat dikategorikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan tersedianya modal, bahan baku, pengalaman kerja, dan pendidikan tinggi. Untuk pengembangan usaha Roti Sakana perlu kebijakan pemerintah dalam bantuan berupa teknologi atau pembinaan berupa pelatihan, dalam meningkatkan suatu produksi dan pemasaran produk sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: *Usaha, Roti. Strategi Pengembangan.*

**SAKANA BREAD BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN KEPALA
PULAU VILLAGE, KUANTAN HILIR DISTRICT
KUANTAN SINGINGI REGENCY
(Case Study of Pak Pidis' Sakana Bread Business)**

Indri Helda Novita

Under the Guidance of
Jamalludin and Meli Sasmi
Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture
Kuantan Singingi Islamic University, Teluk Kuantan 2025

ABSTRACT

The Sakana bread business is a MSME that requires government attention to improve the community's economy. This study aims to determine the position and value of internal and external factors in the SWOT diagram and formulate an appropriate strategy for developing the Sakana bread business in Kepala Pulau Village, Kuantan Hilir District. The data analysis method used is descriptive qualitative. Based on the analysis of internal and external factors for the Roti Sakana business in Kepala Pulau Village, the X-axis is (2.21) and the Y-axis is (3.06). These results place the Roti Sakana business in Kepala Pulau Village in Quadrant I, indicating a growth strategy. The SO (Strength-Opportunity) strategy is a strategy that entrepreneurs can employ because they possess strengths and opportunities that can be maximized in developing their business. Therefore, this strategy can be categorized as a strategy that utilizes internal strengths to capitalize on existing external opportunities. With the availability of capital, raw materials, work experience, and higher education, the development of the Roti Sakana business requires government policy in the form of technological assistance or training to improve production and product marketing, thereby increasing the number of consumers.

Keywords: Business, Bread, Development Strategy.

KATA PENGANTAR

puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul ***“Strategi Pengembangan Usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis)”*** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas PPertanian Universitas Islam Kuantan Singingi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Jamalludin, SP., selaku pembimbing I dan Ibu Meli Sasmi,.SP,M.Si selaku pembimbing II, Dekan Fakultas Pertanian dan Dosen Dosen Prodi Agribisnis yang telah memberikan bimbingan dan pemikiran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan penelitian ini. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pertanian dimasa yang akan datang.

Teluk Kuantan, Maret 2025

Indri Helda Novita

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	7
2.2 Strategi Pengembangan Usaha	8
2.3 Metode Pengolahan Roti.....	10
2.3.1 Bahan Baku Roti	10
2.3.2 Prinsip pembuatan Roti.....	12
2.4 Konsep Manajemen Strategi.....	15
2.5 Strategi Pemasaran.....	17
2.6 Jenis Strategi	17
2.6.1 Marketing Mix	18
2.6.2 Manajemen Strategi Pemasaran	20
2.7 Analisis Swot	20
2.7.1 Analisis Lingkungan Internal (IFAS)	22
2.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS).....	23
2.7.3 Matrix IFAS/EFAS	24
2.7.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	25
2.8 Penelitian Terdahulu	26
2.9 Kerangka Pemikiran	32

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Matrik Faktor Strategis Eksternal	35
3.6.2 Matrik Faktor Strategis Internal	36
3.6.3 Diagram SWOT	40
3.6.4 Matrik SWOT	41
3.7 Konsep Operasional.....	43

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	46
4.1.1. Sejarah Desa Kepala Pulau	46
4.1.2. Letak Geografis Desa Kepala Pulau	47
4.1.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
4.1.5 Sarana dan Prasarana	49
4.1.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	50
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1. Umur Responden	51
4.2.2. Lama Pendidikan	52
4.2.3. Pengalaman Usaha	52
4.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	53
4.3 Profil Usaha Roti Sakana.....	53
4.3.1. Bentuk Badan Usaha.....	53
4.3.2. Teknologi Produksi.....	54
4.4 Analisis Strategi Pengembangan	54
4.4.1. Internal Faktor Evaluation (IFE).....	55
4.4.2 Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	64
4.4.3 Analisis Diagram SWOT	70
4.4.4. MATRIK SWOT	73

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
Lampiran	89
Dokumentasi	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Matrik Strategi Internal/Eksternal.....	38
3.2 Matrik SWOT	41
4.1 Jumlah Penduduk Desa Kepala Pulau berdasarkan jenis kelamin.....	48
4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kepala Pulau.....	48
4.3 Sarana dan Prasarana Desa Kepala Pulau	49
4.4 Berdasarkan Mata Pencaharian	50
4.5 Karakteristik Responden Pengusaha Roti di Desa Kepala Pulau	51
4.6 Faktor Strategi Internal (IFE).....	55
4.7 Faktor Strategi Eksternal (EFE).....	64
4.8 Matriks SWOT Roti Sakana di Kepala Pulau.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Di Provinsi Riau.....	1
1.2 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kuantan Singingi	2
2.1 Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Usaha Roti sakana	32
3.1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Roti Sakana.....	40
4.1 Diagram Analisis SWOT	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Penilaian Faktor Internal usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir.....	86
2. Hasil analisis Internal usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir.....	87
3. Cara Menghitung Nilai Bobot Faktor Strategi Internal	88
4. Hasil analisis Eksternal Faktor Evaluasion usaha Roti Sakana di desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir	89
5. Cara Menghitung Nilai Bobot Faktor Strategi Eksternal.....	90

I. PENDAHULUAN

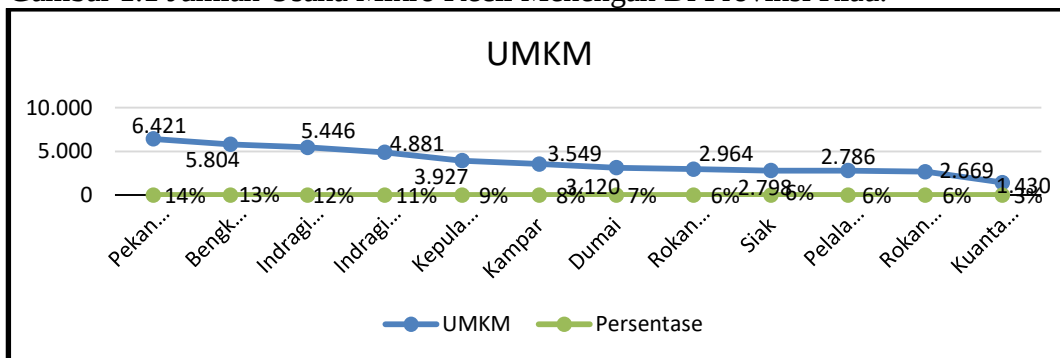
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris, dengan potensi sumber daya dan daya dukung ekosistem yang sangat besar, yang dapat menghasilkan produk dan jasa pertanian. Salah satunya produk pertanian tersebut berfungsi sebagai bahan baku industri untuk mendapatkan meningkatkan nilai tambah dan hasil pertanian (Ningtias, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian indonesia dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk perluasan penyerapan tenaga kerja, kesejahteraan masyarakat menstabilkan kesenjangan sosial masyarakat setempat. Salah satu sektor UMKM yang mempunyai prospek baik adalah UMKM yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman (Abidin, 2022).

Provinsi Riau mempunyai potensi dalam pengembangan industri, terutama industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), berdasarkan BPS Provinsi Riau, (2024) jumlah UMKM pada tahun 2023 seperti pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Di Provinsi Riau.

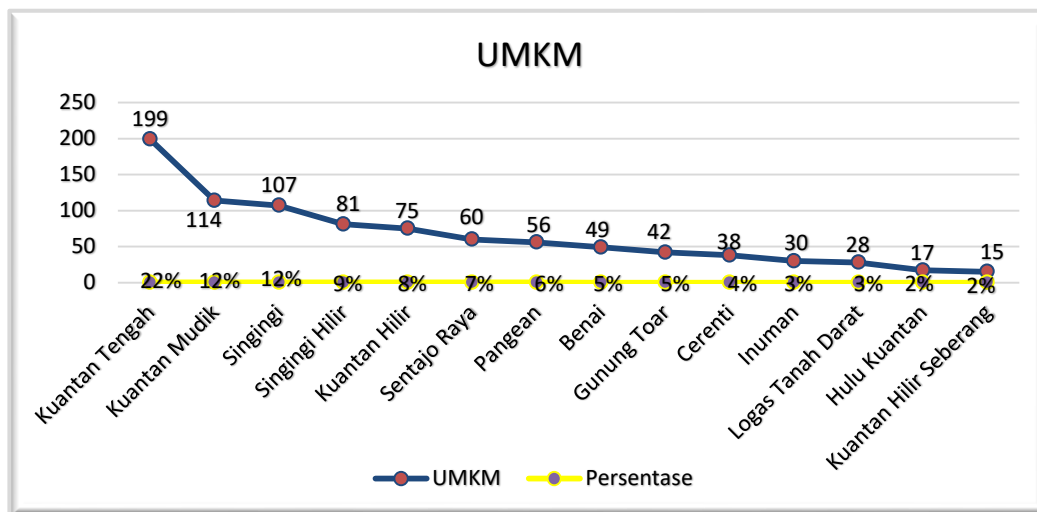


Sumber: BPS Provinsi Riau Tahun 2024.

Gambar 1.1 Menunjukkan tentang jumlah industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Riau pada tahun 2023. Berdasarkan Gambar 1.1 Kabupaten Kuantan Singingi berada pada urutan terakhir dengan jumlah UMKM sebanyak 1.430. Jumlah UMKM di Kabupaten Kuantan Singingi masih sangat rendah jika dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Riau.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Riau yang didukung oleh sektor pertanian. Dengan dukungan dari sektor pertanian tersebut, maka Kabupaten Kuantan Singingi memiliki peluang untuk mengembangkan usaha dibidang industri. Salah industri yang bisa dikembangkan oleh masyarakat Kuantan Singingi adalah industri Usaha Mikro Kecil Menengah. Berdasarkan BPS Kabupaten Kuantan Singingi, (2024), dijelaskan jumlah UMKM disetiap kecamatan seperti pada Gambar 1.2

Gamabar 1.2 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kuantan Singingi.



Sumber: BPS Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2024.

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2023 sebanyak 911.

Jumlah UMKM di Kecamatan Kuantan Hilir sebanyak 75 (37,69) atau urutan ke-5 dari lima belas Kecamatan.

Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah adalah industri makanan roti yang menjadi gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan instan menyebabkan roti banyak digemari oleh konsumen. Roti adalah produk makanan olahan yang merupakan hasil proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi sehingga roti lebih praktis sebagai makanan ringan untuk di konsumsi (Fitri & Stie, 2021).

Kecamatan Kuantan Hilir merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi yang cukup potensial untuk pengembangan usaha industri salah satunya yaitu usaha roti. Namun produksi roti di Kecamatan Kuantan Hilir belum mampu untuk mencukupi kebutuhan masyarakat Kecamatan Kuantan Hilir. Sehingga usaha roti di Kecamatan Kuantan Hilir sangat potensial untuk dikembangkan. Salah satu usaha roti yang ada di Kecamatan Kuantan Hilir adalah usaha roti sakana milik pak Pidis yang berada di Desa Kepala Pulau, Kecamatan Kuantan Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi.

Namun dalam menjalankan usaha, pengusaha Roti Sakana mengalami berbagai masalah yaitu tinggi harga bahan baku dikarenakan modal yang dimiliki masih kecil, kemasan yang masih sederhana dan teknologi yang masih sederhana. Sehingga produksi yang dihasilkan oleh usaha roti sakana milik Pak Pidis masih rendah.

Selain itu, pemasaran terhadap produk roti yang dihasilkan masih dipasarkan di warung-warung kecil yang berada disekitar tempat usaha, dan belum mampu menjual produk roti ke mini market maupun supermarket yang ada di Kota Taluk Kuantan, hal

ini dikarenakan produk belum memiliki brand yang mampu menembus pasar yang lebih modern. Untuk itu usaha Roti Sakana Pak Pidis membutuhkan strategi pengembangan yang tepat agar dapat bertahan dan bisa berkembang.

Berbagai penelitian terdahulu sudah melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini antara lain: (1) Yulia Prastika Dewi (Agustus 2021) tentang strategi pengembangan usaha roti pada Anugerah bakery kecamatan Palu Timur Kota Palu. Hasil penelitian-nya adalah membuka outlet khusus untuk usaha roti Anugrah Baker, memanfaatkan perkembangan teknologi dalam rangka memaksimalkan bentuk kemasan dan varian rasa roti, dan melakukan promosi secara fisik ataupun melalui media. (2) Muhammad Afridhal (2017) tentang Strategi Pengembanagan Usaha Roti Tanjung Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia.

Dari penelitian tersebut belum meneliti secara rinci bagaimana Strategi dalam pengembangan usaha roti sakana secara luas dalam pengembangan di mulai dari produksi hingga pemasaran. Sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian:

“Strategi Pengembangan Usaha Roti di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi (*Studi Kasus Pada Usaha Roti Sakana Pak Pidis*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk digunakan pada usaha roti Sakana pak Pidis di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir.
2. Bagaimana nilai dan posisi strategi pada diagram Swot untuk mengembangkan usaha roti Sakana pak Pidis di Desa Kepala Pulau kecamatan Kuantan Hilir.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian adalah:

1. Untuk menentukan posisi nilai faktor Internal dan Eksternal pada diagram swot pada usaha roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan hilir.
2. Untuk membuat srategi pengembangan usaha yang tepat untuk digunakan pada usaha roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat penelitian:

1. Bagi usaha industri roti dapat memberikan wawasan, sumbangan pemikiran serta merubah pola pikir pelaku usaha industri roti dalam menyikapi permasalahan yang dalam upaya peningkatan produksi roti.
2. Bagi pembaca dapat memperkaya referensi untuk penulisan atau penelitian selanjutnya memperluas kajian penelitian.

3. Bagi instansi terkait, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah untuk memberikan bantuan berupa alat-alat yang lebih modern.
4. Bagi saya sendiri dapat menambah ilmu pengetahuan, pengenalan, pengalaman dan pemahaman terhadap suatu fakta atau informasi yang terjadi di masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus, yang mana penulis hanya terfokus pada Usaha Roti di Desa Kepala Pulaun Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi pada usaha roti sakana pak Pidis. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dilakukan melakukan observasi, data wawancara, dokumentasi dan juga melalui panduan wawancara secara mendalam terhadap informan. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha, Penelitian ini menganalisis Strategi Pengembangan dengan menggunakan metode Analisis SWOT.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu usaha yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau badan usaha dalam lingkup yang kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengacu pada usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, asosiasi usaha kecil, atau bahkan rumah keluarga tunggal. UMKM sekarang berfokus pada pertumbuhan, menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang sangat kuat bagi sebagian besar negara besar di seluruh dunia, dengan Indonesia menjadi negara dengan kekurangan tenaga kerja terbesar. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian di Indonesia (Fhadia Nur Baiti et al., 2022).

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi menurun. Akibatnya banyak usaha diberbagai sektor termasuk sektor industri, perdagangan serta jasa mengalami stagnan bahkan berhenti. Pasca krisis ekonomi UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan sektor ekonomi skala besar. Pada kegiatan usaha sektor UMKM telah berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional diantaranya meliputi peningkatan dalam segi jumlah produksi sehingga dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja (Aqil, 2021).

Sedangkan menurut (Khair & Manajemen, n.d.) mendefenisikan 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.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia Usaha roti sakana ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada di bidang kuliner roti, dan yang memproduksi roti dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang terbaik dan tanpa menggunakan bahan pengawet.(Fhadia Nur Baiti et al., 2022)

Dari uraian diatas (Alyas. Muhammad Rakib, 2017) menyimpulkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi. (Joesyiana, 2017)

2.2 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan. Alat yang digunakan untuk menentukan tujuan jangka panjang yang meliputi ekspansi geografis, akuisisi, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan kerja sama. Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang, strategi termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuiditasi, dan usaha patungan (Nurmagribah, 2016).

Menurut Paramasatya et al., (2013) strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan landasan ini strategi generik (generic strategic). ((Pasaribu et al., 2022).

Strategi yang efektif akan dapat membuat sebuah usaha mencapai tujuannya dan mampu bersaing dengan para kompetitor. Menurut Safitri et al., (2022), pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga serta badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

strategi merupakan sebuah wujud kombinasiantara seni dan pengetahuan tentang merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. tujuan dari pengembangan strategi itu sendiri yaitu untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang baru yang berbeda bagi perencanaan jangka panjang serta menemukan cara mengoptimalkan tren saat ini di masa depan.

Tujuan utama dalam strategi pengembangan industri adalah meningkatkan nilai dari suatu barang, baik dalam hal kegunaan atau nilai jual. Nilai tambah ini kemudian menjadi sumber keuntungan bagi para produsen. Analisis internal pasar merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi guna mengoptimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan untuk mencegah kegagalan.

2.3 Metode Pengolahan Roti

Roti merupakan produk pangan berbahan dasar tepung terigu yang di fermentasi dengan ragi roti atau bahan pengembang lainnya yang diolah dengan cara dipanggang (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Roti termasuk dalam salah satu produk bioteknologi konvensional karena adanya proses fermentasi yang memanfaatkan mikroorganisme (Mudjajanto, 2009).

Roti dibuat melalui dua proses yaitu pembuatan dan pemanggangan, dimana keduanya sangat penting dalam menentukan mutu produk akhir dari roti. Jenis roti ada berbagai macam yaitu roti kukus, roti panggang, dan roti goreng. Roti tawar dan roti manis merupakan jenis roti yang dipanggang (Madinatul, 2013).

Hampir semua jenis roti dibuat dengan proses yang sama yaitu pencampuran (mixing), fermentasi, pembentukan (proofing), pengempesan (sheeting), pencetakan (molding), pemanggangan (baking), penurunan suhu (cooling), dan (terkadang) pengirisan (slicing) (Zhou dan Hui, 2007).

2.3.1 Bahan Baku Roti

Bahan baku roti Sakana adalah terdiri dari tepung terigu, ragi, gula yang dilarutkan (air gula).

1. Tepung terigu

Salah satu bahan utama pembuat roti yaitu tepung terigu. Tepung yang digunakan dalam pembuatan roti merupakan tepung yang mengandung protein tinggi sebesar 11-13% protein. Protein dalam tepung terigu sangat bermanfaat dalam pembuatan roti karena dapat memberikan sifat mudah dicampur, difermentasikan, daya serap airnya

tinggi, elastis dan mudah digiling. Tepung terigu hasil penggilingan harus bersifat mudah tercurah, kering, tidak mudah menggumpal jika ditekan, berwarna putih, bebas dari kulit, tidak berbau asing seperti busuk, tidak berjamur atau tengik, juga bebas dari serangga tikus, kotoran, dan kontaminasi benda-benda asing lainnya. Kadar protein tepung terigu dan kadar abu merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan. Kadar protein mempunyai korelasi yang erat dengan kadar gluten, sedangkan kadar abu erat hubungannya dengan tingkat dan kualitas adonan.

Bahan dasar tepung yang biasa digunakan adalah gandum dan jagung. Dalam pembuatan roti disarankan menggunakan tepung gandum guna menghasilkan pengembangan roti yang lebih baik karena beberapa jenis protein dalam gandum akan menghasilkan gluten jika dicampur dengan air. Senyawa ini berguna dalam proses pengembangan roti. Jaringan sel-sel ini juga cukup kuat untuk menahan gas yang dibuat oleh ragi sehingga adonan tidak mengempis kembali. (Astawan, 2008).

2. Ragi

Ragi merupakan mikroorganisme atau suatu makhluk hidup berukuran kecil, pada umumnya yaitu jenis *Saccharomyces cerevisiae* yang biasa dimanfaatkan dalam pembuatan roti. Ragi berfungsi sebagai pengembang adonan dengan produksi gas CO₂, serta sebagai pelunak gluten dengan asam yang dihasilkan, pemberi rasa dan aroma.

Jenis-jenis ragi yang terdapat dipasaran yaitu ragi tape berbentuk bulat pipih berwarna putih, ragi roti berbentuk butiran, dan ragi tempe berbentuk bubuk. *Saccharomyces cerevisiae* berasal dari kata *Saccharo* yang berarti gula, *myces* yang berarti makan, dan *cerevisiae* yang berarti berkembang biak, sehingga ragi roti

merupakan spesies yang hidup dalam berkembang biak dengan memakan gula. Enzim ragi yang disebut zymase dan karbon dioksida. Prosesnya biasa disebut fermentasi alkohol (Lange, 2006).

3. Air Gula

Gula yang digunakan dalam proses pembuatan roti umumnya adalah gula sukrosa (gula pasir) yang berasal dari tebu atau beet (Wahyudi, 2004).

Pada proses pembuatan roti, gula berfungsi sebagai perisa suatu adonan, ragi (yeast) untuk membantu jalannya proses fermentasi sehingga adonan roti dapat mengembang. Gula juga memberi rasa manis serta memperbaiki warna dan aroma karena proses karamelisasi dan reaksi Maillard (khususnya gula reduksi) selama pemanggangan. Akan tetapi gula lebih banyak dimanfaatkan dalam pembuatan biskuit dan kue, dimana selain memberikan rasa manis gula juga mempengaruhi tekstur (Winarno, 2004). Nilai kalori gula pasir per 100 gram bahan yaitu 364 kal (Darwin, 2013).

2.3.2 Prinsip pembuatan Roti

Menurut Koswara (2009) secara garis besar prinsip pembuatan roti terdiri dari pencampuran (mixing), peragian, pembentukan, dan pemanggangan. Tujuan pencampuran adalah membuat dan mengembangkan sifat daya rekat, gluten tidak ada dalam tepung. Tepung mengandung protein dan sebagian besar protein akan mengambil bentuk yang disebut gluten bila protein itu dibatasi, diaduk-aduk, ditarik, dan diremas. Tujuan peragian (fermentasi) adonan adalah untuk pematangan adonan sehingga mudah ditangani dan menghasilkan produk bermutu baik, serta berperan dalam pembentukan cita rasa roti. Pada tahap pembentukan secara berurutan adonan

dibagi dan dibulatkan, diistirahatkan, dibentuk, dimasukkan kedalam loyang dan fermentasi akhir sebelum dipanggang. Sedangkan pada proses pemanggang dilakukan pada suhu sekitar 180°C yang pada akhir pembakaran terjadi pembentukan crust serta aroma. Pembentukan crust terjadi sebagai hasil reaksi Maillard dan karamelisasi gula.

1. Pencampuran (mixing)

Setiap tahap pembuatan roti ini memiliki fungsi masing-masing. Fungsi dari pencampuran adalah menghomogenkan semua bahan, membentuk dan melunakkan gluten, mendapatkan hidrasi yang sempurna pada karbohidrat dan protein, serta menahan gas pada gluten. Pencampuran harus tetap dilakukan 13 hingga gluten berkembang dan air menyerap secara optimal. Proses pencampuran tidak boleh terlalu lama karena akan merusak susunan gluten, adonan menjadi panas, dan proses fermentasi semakin lambat. Proses mixing tergantung pada alat yang digunakan, kecepatan pencampuran, penyerapan air dari gluten, formula dan masa peragian, dan jenis roti yang diinginkan. Waktu mixing umumnya selama 8-10 menit atau 10-12 menit dengan mixer roti (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2. Peragian

Tahap kedua yaitu peragian. Tahap ini penting dalam pembuatan roti dimana terjadinya pembentukan volume dan rasa. Fermentasi sangat dipengaruhi oleh suhu pembuatan dan kelembaban udara. Kondisi yang baik saat fermentasi adonan roti yaitu dengan kelembaban udara 75% dan suhu ruangan 35°C. Semakin panas suhu ruangan, semakin cepat proses fermentasi dalam adonan roti. Namun sebaliknya, semakin dingin suhu ruangan semakin lama proses fermentasinya. Selama peragian,

adonan menjadi lebih besar dan ringan. Pada adonan langsung, adonan perlu sekali dilipar, ditusuk, atau dipukul 1-2 kali selama peragian dan pada akhir peragian. Pemukulan dilakukan agar suhu adonan rata, gas CO₂ hilang, dan udara segar tertarik kedalam adonan sehingga rasa asam pada roti dapat hilang. Jika terlalu banyak pukulan, gas yang keluar dari adonan terlalu banyak sehingga roti tidak mengembang (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Enzim β -amilase secara normal terdapat dalam terigu membantu pemecahan pati menjadi maltosa, senyawa yang akan digunakan oleh ragi untuk membentuk gas karbon dioksida dan etanol (Winarno, 2004).

3. Pembentukan

Tahap pembentukan terdiri dari pengadonan dan pencetakan. Pembentukan adonan dilakukan dengan cara adonan yang telah diistirahatkan digiling menggunakan roll pin, kemudian digiling atau dibentuk sesuai dengan jenis roti yang diinginkan. Pada saat penggilingan, gas yang ada di dalam adonan keluar dan adonan mencapai ketebalan yang diinginkan sehingga mudah untuk digulung atau dibentuk (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Pengadonan yang berlebihan akan merusak susunan gluten, adonan akan panas dan peragiannya akan lambat. Adonan tersebut akan menghasilkan roti yang pertambahan volumenya sangat buruk dan juga rotinya akan mempunyai remah pada bagian dalam. Pengadonan yang kurang akan menyebabkan adonan menjadi kurang elastis (Wheat Associates, 1983).

Agar roti sesuai dengan besarnya cetakan atau berdasarkan bentuk yang diinginkan, adonan dipotong-potong dalam beberapa bagian. Proses penimbangan harus dilakukan dengan cepat karena proses fermentasi tetap berjalan. Adonan yang

sudah digulung dimasukkan kedalam cetakan dengan cara bagian lipatan diletakkan di bawah agar lipatan tidak lepas yang mengakibatkan bentuk roti tidak baik. Selanjutnya, adonan diistirahatkan dalam cetakan sebelum dimasukkan ke dalam pembakaran. Proses ini dilakukan agar roti mengembang, sehingga hasil akhir roti diperoleh dengan bentuk dan mutu yang baik (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

4. Pemanggangan

Tahap terakhir yaitu pemanggangan. Roti dipanggang dalam oven pada suhu kira-kira 205°C. Suhu pemanggangan roti selama 5-10 menit dan sebelum selesai, pintu oven dibuka sedikit (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Setelah fermentasi cukup, adonan dimasukkan kedalam oven dan dibakar sampai kulit atas roti biasanya berwarna coklat, bahkan ada yang sedikit gosong. Mikroglobule menggelembung karena gas CO₂ mengembang oleh suhu oven yang tertinggi dan dinding gluten difiksasi mempertahankan volume globula tersebut, sehingga konsistensi roti seperti spons yang lunak dan empuk (Sediaoetama, 2006).

Perusakan zat gizi dalam bahan makanan yang dipanggang (umumnya roti dan kue) terutama berkaitan dengan suhu oven dan lamanya pemanggangan serta pH adonan. Nampaknya tidak ada susut vitamin yang berarti dalam tahap pencampuran, fermentasi, dan pencetakan. Bahkan kadar beberapa vitamin dapat meningkat sedikit selama fermentasi, yaitu vitamin yang disintesa oleh sel khamir (Harris dan Karmas, 2005).

2.4 Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategi (*strategic management*) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi

rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve end*) melainkan mencakup juga penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Manajemen strategi berkenaan dengan pengelolaan berbagai keputusan strategi (strategic decision), yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi suatu industri dalam jangka waktu yang panjang. Bila dikaitkan dengan terminologi manajemen maka manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing (Pearce, 2005).

Menurut Alyas. Muhammad Rakib, (2017). Strategi juga merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Strategi menjadi tiga kelompok yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan dalam suatu perusahaan yaitu: (1) Strategi perusahaan (corporate strategy), (2) Strategi bisnis atau strategi persaingan, dan (3) Strategi fungsional.

Penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahap kerja yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Tahap pertama menggunakan matriks EFE dan IFE. Tahap pencocokan berfokus pada pembuatan alternatif strategi yang tepat dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal menggunakan matriks IE dan SWOT. Tahap terakhir menggunakan matriks QSPM untuk menentukan keputusan strategi/kebijakan (Dewi et al., 2015).

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang paling mendasar adalah strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran 4P ini merupakan bagian dari *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Konsep *marketing* 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

2.6 Jenis Strategi

Menurut Chandler (1962) dalam (Joesyiana, 2017), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Rangkuti (2015) Berikut adalah jenis-jenis strategi antara lain: a) strategi integrasi b) strategi intensif c) strategi diversifikasi dan d) strategi defensive.

Menurut Tedjasatesan dalam Anam, (2013) bahwa strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu : (1) merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai; (2) merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli; (3) merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada; dan (4) merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

2.6.1 Marketing Mix

Salah satu strategi pemasaran yaitu marketing mix. Menurut Phillip Kotler dalam Saraswati & Husniati, (2020), mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasikan dengan baik agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya lebih efektif, karena empat elemen tersebut saling berhubungan dengan masing masing elemen di dalamnya. Elemen tersebut mencakup: 1) Strategi Produk/Jasa 2) Strategi Harga 3) Strategi Promosi.

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Baik dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi yang biasa dikenal dengan istilah marketing mix.(N. Atik, 2021)

1. Product (Produk)

Strategi marketing mix sebuah produk merupakan unsur penting dalam pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan sangat menentukan bentuk kegiatan promosi, cara penyaluran dan klasifikasi penentuan suatu harga suatu produk atau jasa. Kondisi persaingan berbahaya bagi suatu perusahaan jika produk tersebut tidak dikembangkan dengan usaha yang maksimal (Hidayah, 2018).

2. Place (Tempat)

Saluran pemasaran (place) atau distribusi juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan (Hidayah, 2018).

3. Price (Harga)

Harga merupakan segala bentuk biaya yang akan dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan segala kombinasi barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hidayah, 2018).

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan (Hidayah, 2018).

2.6.2 Manajemen Strategi Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Sukatmadiredja & Rosita, (2019) Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Safitri dalam (Qanita, 2020) Manajemen dapat diartikan sebagai sebuah ilmu atau seni yang berkaitan dengan aktivitas terpadu untuk mensinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sedangkan strategi dapat dipahami sebagai sebuah ilmu tentang perencanaan dan pengarahannya.

Definisi manajemen strategi menurut David (2006) dalam (Nur Afrillita, 2013), adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

2.7 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rahayu & Harahap, 2018).

Sedangkan menurut Sondang (2019). Analisis SWOT adalah merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Keampuhan yang dimaksud terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. (Hunger and Wheelen, 2016).

a. Analisis Kekuatan (Strength)

Strength adalah kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan yang dimiliki dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor, seperti teknologi, sumberdaya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

b. Analisis Kelemahan (Weakness)

Weakness adalah keterbatasan atau kekurangan yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mencapai kinerja perusahaan yang memuaskan. Keterbatasan tersebut disajikan pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau yang tidak dimiliki,

kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Analisis Peluang (Opportunity)

Opportunity adalah potensi yang ada di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan menjadi lebih baik, jika perusahaan mampu memanfaatkan potensi tersebut.

Menurut hasil penelitian Yusuf & Julianti, (2022) pengembangan usaha dilakukan dengan memanfaatkan peluang penjualan melalui kegiatan mengkanvas kewartung-warung seperti toko klontog dan minimarket serta memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook. Sedangkan pada penelitian ini penjualan hanya dilakukan hanya kepasar dan dijual dirumah dan belum ada pasar yang luas.

d. Analisis Ancaman (Threats)

Threats adalah tantangan yang diperlihatkan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemunduran kedudukan perusahaan. Ancaman akan menjadi suatu penghalang bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT.

Menurut Iswanto et al., (2023) yang mengancam penjualan produk adalah pesaing usaha yang memiliki kualitas produk, rasa, desain menarik, dan strategi pemasaran yang termodernisasi. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan produk belum bervariasi, belum memiliki varian lain, pemasaran masih terbatas, sehingga ini akan mengancam usaha roti dan perlu suatu strategi.

2.7.1 Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Lingkungan internal menyangkut lingkungan bisnis dalam perusahaan sendiri seperti produksi, manajemen dan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan sebagainya. Secara tradisional aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendak diamati dapat dilihat dari pendekatan fungsional. Pada pendekatan ini, pengkategorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan sistem informasi manajemen.

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pemasaran Batik Kuansing. Faktor internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan produksi/operasional (Dimiyati et al., 2020).

2.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Lingkungan eksternal terdiri dari berbagai faktor di luar perusahaan yang turut berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Lingkungan industri meliputi aspek hambatan masuk, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ketersediaan barang substitusi dan tingkat persaingan dalam industri. Lingkungan jauh meliputi aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi dan sebagainya. (Qanita, 2020).

Terdapat banyak faktor eksternal yang meliputi berbagai faktor diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997), peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana

perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan ancaman lingkungan menurut Kotler (1997) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensive. Perusahaan yang berhasil dan dapat memperoleh keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang pemasaran secara efektif serta tanggap terhadap ancaman lingkungan yang dihadapinya untuk bisa dengan segera melakukan suatu tindakan yang bisa mengatasinya (Hutama, 2016).

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha Roti. Faktor eksternal yang dianalisis pemerintah, pesaing, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran Peluang utama yang dimiliki Roti adalah roti gandum bisa dinikmati dari semua kalangan masyarakat.(Herlangga, 2023)

2.7.3 Matrix IFAS/EFAS

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan oleh model General Electric (GE-Model). Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor nilai EFAS (Sari & Oktafianto, 2017).

Matriks IFAS (Internal Factor Assesment Strategy) dan EFAS (Eksternal Factor Assesment Strategy) digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah bisnis. Matriks IFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor internal yang diperoleh berupa kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Sedangkan matriks EFAS

digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman (Qanita, 2020).

Matriks IE didasarkan pada dua kriteria, yaitu total pembobotan faktor-faktor internal (IFE) pada sumbu X dan total pembobotan faktor-faktor eksternal (EFE) pada sumbu Y. Dalam Matriks IE merupakan alat yang digunakan untuk memformulasikan strategi yang terkait dengan faktor internal dan eksternal (Ridhanto et al., 2020).

Analisis terhadap faktor internal Usaha Roti dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan faktor eksternal dianalisis dengan menggunakan matriks External Factor Evaluation (EFE). (Zulhiana et al., 2015).

2.7.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan (Sri Wahyunawati, 2023).

Menurut Siahaan (2008) dalam (Putri et al., 2014), Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik. Menurut (Hardianti, 2018) dalam (Mujiastuti et al., 2019) Perencanaan Strategis Kuantitatif Matrix (QSPM) adalah teknik untuk menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Matriks QSPM memakai informasi input di mulai dari tahap ke satu harus secara objektif demi mengevaluasi beberapa strategi alternatif yang bisa diidentifikasi ke dalam tahap selanjutnya atau kedua. QSPM memilih daya

tarik relatif dari berbagai strategi dengan demikian bisa memberikan suatu landasan yang obyektif (Prasetyo, 2019)

Matriks QSPM atau Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas (Qanita, 2020). QSPM sangat berhubungan dengan metode-metode lain yang digunakan dalam tahap input dan analisis sebagai bentuk informasi untuk tahap QSPM sendiri. Kondisi eksternal-internal organisasi sangat diperlukan dalam penggunaan metode ini, sehingga dapat diputuskan pemilihan prioritas strategi mana yang akan digunakan sesuai dengan keadaan organisasi tersebut (Mujiastuti et al., 2019).

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik pembahasan ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga di harapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Juhana (2022)	Analisis strategi pengembangan usaha roti Anindy bakery Di	Penulis merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan,	berikut: 1. Redaksi data 2. Penyajian data 3. Penarikan	Sesuai dari hasil penelitian terkait strategi pengembangan usaha roti Anindy Bakery di Desa

		Desa Jambu Kecamatan Bajo	yaitu: 1.Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan usaha roti di Desa Jambu Kecamatan Bajo. 2.Bagaimana strategi pengembangan usaha roti di Desa Jambu.	kesimpulan 4. Analisis Swot 5. Matrik Swot	Jambu Kecamatan Bajo diperoleh kesimpulan berupa faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, faktor-faktor yakni memproduksi produk berkualitas dan memiliki banyak varian rasa dengan harga bervariasi. Strategi yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis roti Anindy Bakery di Desa Jambu Kecamatan Bajo yang dicari menggunakan diagram cartesius berada diwilayah kuadran 1. Pada kedudukan ini menggambarkan keadaan memiliki peluang sebab mempunyai kekuatan maupun peluang.Dimana kekuantan ini bisa
--	--	---------------------------------	---	---	--

					dimanfaatkan peluang secara maksimal sehingga bisa diterapkan strategi yang mendorong perkembangan usaha roti.
2	Muhammad Afridhal(2017)	Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireun.	penulis merumuskan masalah kedalam bentuk kalimat pertanyaan, yaitu; 1.Bagaimanaakah strategi yang tepat dalam pengembangan Usaha Roti Tanjong Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireun. 2.Bagaimana kekuatan, kelemahan,	Matrik ini menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif yaitu : a. Strategi Strength Opportunities (KekuatanPel	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Roti Tanjong Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia,

			peluang dan ancaman pada Usaha Roti Tanjong Kecamatan Samalanga.	uang) b.Strategi Strength Threats (KekuatanAncaman) c.Strategi Weakness Opportunities (Kelemahan-Peluang) d.Strategi Weakness Threats (Kelemahan ancaman)	sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.
3	Yulia Prastika Dewi (Agustus	Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada	Untuk mengetahui strategi pengemban	Berikut adalah tahapan yang dilakukan	Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa indikator faktor

	2021)	Anugerah Bakery Kecamatan Palu Timur Kota Palu.	gan usaha yang tepat untuk usaha roti Anugrah Bakery di Kecamatan Palu Timur, Kota Palu dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.	dalam penelitian ini: 1. Melakukan analisis kondisi internal dan eksternal. Tahapan ini yang akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha roti Anugrah Bakery serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal perusahaan. 2. Melakukan pembobotan dan penentuan rating untuk masing-masing faktor-faktor strategi baik	lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang ada pada usaha roti Anugrah Bakery. Faktor internal menggambarkan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki serta mempengaruhi strategi pada usaha roti Anugrah Bakery. Melalui matrik IFE dapat diketahui bahwa total bobot skor rata-rata dari faktor kekuatan yaitu sebesar 1,59 dan total bobot skor rata-rata kelemahan yaitu sebesar 1,15 dimana nilai faktor kekuatan yang dihasilkan lebih besar dari nilai faktor ancaman. Hal ini dapat dikatakan bahwa Anugrah Bakery
--	-------	---	---	---	--

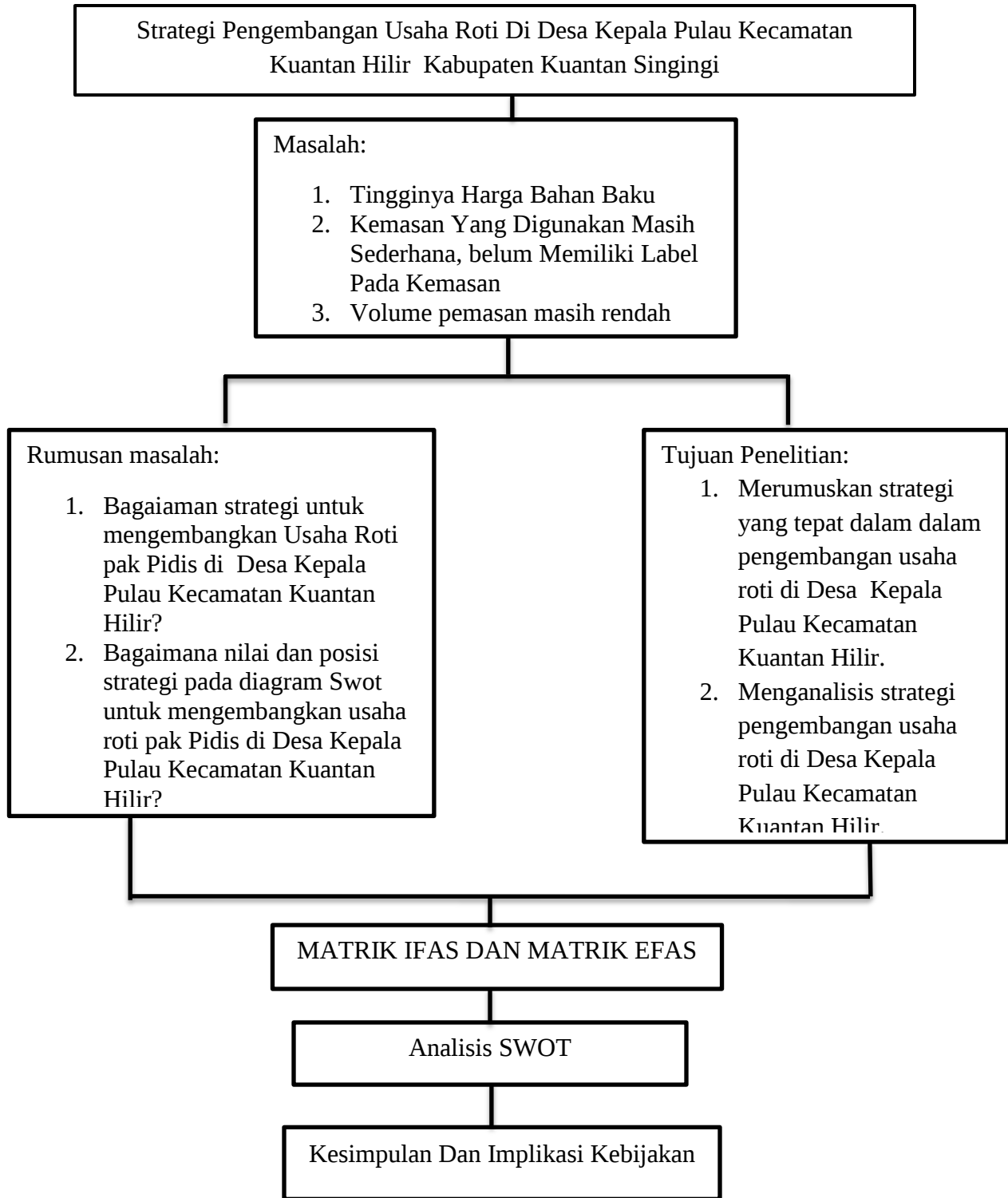
				faktor internal maupun eksternal melalui matriks penentuan rating ditentukan oleh responden yang mengetahui kondisi perusahaan melalui kuesioner. 3. Melakukan pengolahan matriks Internal – Eksternal (IE) untuk mendapatkan formulasi strategi dari masing-masing matriks yang akan menentukan alternatif	memiliki posisi internal yang kuat dimana mampu memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.
--	--	--	--	---	---

				strategi di tahapan .	
4.	Siti Fatimatus Zahro(2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti (Studi Kasus Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang.	Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dan didapatkan sebanyak 100 sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan

				Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks SPACE, dan analisa SWOT.	masukan oleh perusahaan Roti Maestro sebagai alternative strtaegi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.
5.	Febriani Hilkia Mait(2022)	Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume pemasaran pada UMKM pabrik Roti Nabila Bakery Manado.	untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, tempat,	Penelitian ini merupakan penelitian kualittatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Dan sebaiknya Nabila bakery harus mempertahankan

			promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila bakery manado.	wawancara dan observasi dengan sampel karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha pabrik roti Nabila bakery manado.	kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar tetap merasa nyaman saat datang ke pabrik roti Nabila bakery Manado.
--	--	--	--	--	---

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Usaha Roti sakana

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pada usaha roti Sakana pak Pidis di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Penentuan lokasi diambil secara *purposive* (secara sengaja) Karena usaha roti sakana milik pak Pidis ini adalah usaha yang masih berkembang di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Mei samapai dengan bulan Juli tahun 2024 .

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif diskriptif dengan metode pendekatan studi kasus. Metode ini peneliti ambil dengan harapan bisa menemukan konteks strategi yang sesuai dengan menggali makna dan konteks yang nyata di lapangan, studi kasus pada usaha Roti. (Latifah et al., 2021),

Dalam penelitian ini dilakukan Analisa kualitiatif, terhadap hasil observasi, data wawancara dan juga data dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberikan uraian lengkap, kemudian dilakukan verifikasi yaitu menguji kebenaran, keakuratan dan maksud dari data yang ada. Alat Analisa yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Analis SWOT .

(Strength, Weakness, Opportunity and Threats). Alat analisa SWOT ini adalah salah satu alat analisis dalam manajemen organisasi atau manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi

tercapainya tujuan yang telah ditentukan baik itu tujuan jangka pendek, jangka menengah maupun tujuan jangka Panjang (Latifah et al., 2021).

3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan Informan ini data dan informasi data untuk menjawab penelitian kualitatif di tentukan informan kunci. Informan kunci pada penelitian ini adalah pemilik Usaha Roti. Penentuan Informan dilakukan dengan cara *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan adalah berupa Data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dipersiapkan. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari: Karakteristik Usaha (umur, pendidikan, pengalaman, dan tanggungan keluarga), Penggunaan Input produksi (tenaga kerja, bahan baku dan bahan penunjang).

Adapun Data Sekunder yang diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian yaitu web Badan Pusat Statistik, dan kantor Desa Kapala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Data yang diambil meliputi luas wilayah, jumlah penduduk, pendidikan penduduk, dan sarana dan prasarana Desa Kapala Pulau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi :

1. Observasi, teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.
2. Wawancara, teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara. Wawancara teknik digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara secara mendalam kepada informan berdasarkan daftar pertanyaan (*panduan wawancara*) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
3. Dokumentasi, yaitu kegiatan atau proses pendokumentasian atau suatu aktivitas dalam bentuk gambar dan tulisan, guna untuk pencatatan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menyederhanakan data dalam bentuk tabel dan analisis SWOT. Analisis bertujuan untuk mengetahui, seberapa besar kekuatan, kelemahan, kekurangan, peluang dan ancaman pada usaha roti sakana pak Pidis.

3.6.1 Matrik Faktor Strategis Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Matrik Faktor Strategis Eksternal (EFAS).

1. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman.

2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-factor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3.6.2 Matrik Faktor Strategis Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu Tabel IFAS (Internal Strategis Factors Analysis Summary) disusun

untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strengths and Weakness perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh factor factor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulaidari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1997).

Tabel 3.1. Matrik Strategi Internal/Eksternal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot × Rating)
Kekuatan 1. Modal milik sendiri 2. Pemilik berpengalaman 3. Memiliki tempat strategi 4. Tersedia tenaga kerja 5. Memiliki pelanggan tetap			
Total Skor Kekuatan			
Kelemahan 1. Jangkauan pasar kecil 2. Tidak adanya diversifikasi produk 3. Teknologi masih rendah 4. Tenaga pemasaran terbatas 5. Sarana Transportasi yang digunakan kurang efektif dan efisien.			
Total Skor Kelemahan			
Peluang 1. Bahan baku mudah didapat setiap saat 2. Tersedianya Konsumen 3. Tersedianya Teknologi			

4. Dukungan dan kebijakan pemerintah terhadap usaha Roti			
Total Skor Peluang			
Ancaman			
1. Tingginya tingkat pesaing			
2. Terdapat varian rasa lain yang ditawarkan pengusaha roti lain			
3. Pesaing sesama produk sejenis			
Total Skor Ancaman			

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strateginya adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan serta peluang ancaman dalam kolom 1, lalu beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 pada kolom 3.

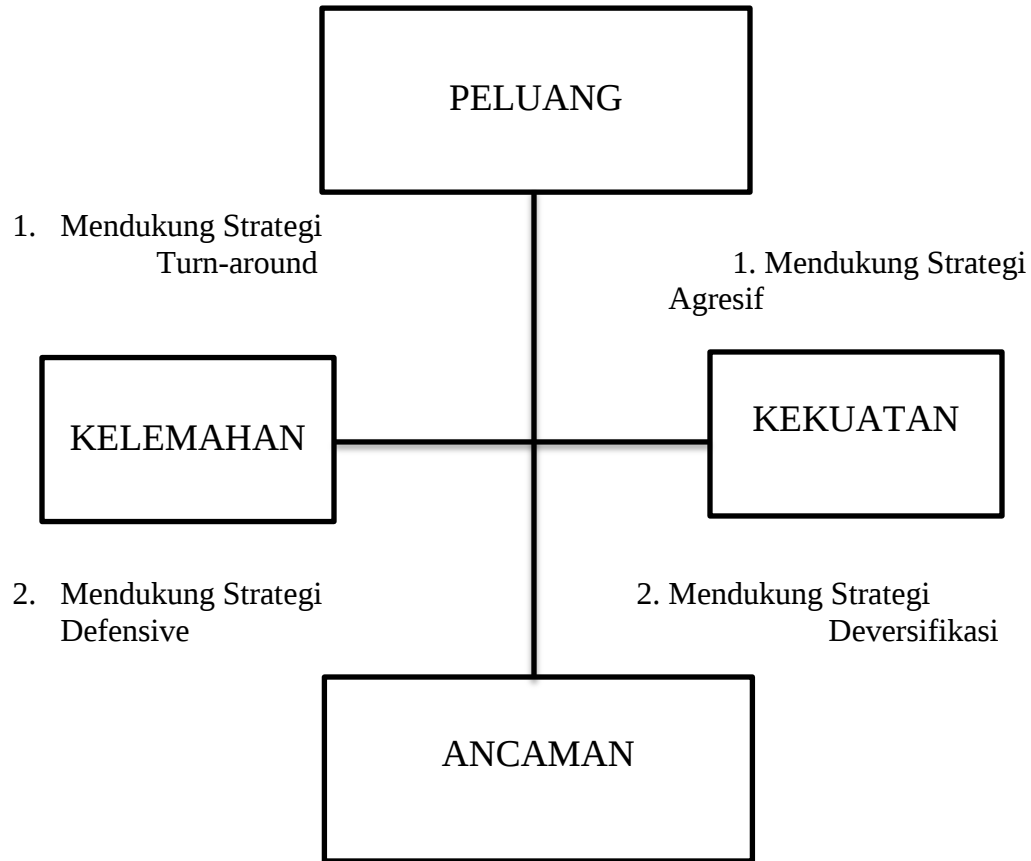
Secara matematis penentuan bobot dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating} \times \text{Total Bobot}}{\text{Total Rating}}$$

Kemudian peringkatkanlah setiap faktor dari 4 (sangat besar) sampai 1 (tidak besar) dalam kolom 2 berdasarkan respon pengusaha terhadap faktor itu. Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skoring dalam kolom 4.

Penilaian tentang prospek secara kualitatif, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Dan matrik SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis pengusaha.

3.6.3 Diagram SWOT



Gambar 3.1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Roti Sakana

Kuadran I: Posisi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya guna memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: Posisi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan dari sisi internal walaupun menghadapi berbagai ancaman. Strategi

yang harus diterapkan adalah penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (baik produk ataupun pasar).

Kuadran III: Posisi ini mengimplikasikan perusahaan menghadapi peluang besar, namun memiliki kendala dari sisi internal. Perusahaan sebaiknya tetap berada dekat dengan kompetensi dasar perusahaan dan tidak mengambil resiko berlebihan. Fokus strategi perusahaan pada kondisi ini adalah meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang.

Kuadran IV: Posisi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan berada pada suatu yang sangat sulit karena menghadapi berbagai ancaman dan memiliki banyak kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan pada kondisi ini adalah memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman.

3.6.4 Matrik SWOT

Tabel 3.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S) Menentukan 1-10 faktor faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 Faktor-faktor peluang Eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Menciptakan strategi Yang meminimalkan Kelemahan untuk Memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi Yang menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi Yang meminimalkan Kelemahan dan Menghindari ancaman

Penelitian ini menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan Usaha Roti Sakana Pak Pidis. Maka diperoleh beberapa alternative strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi S-O

1. Mempertahankan kualitas, kontinuitas, potensi SDA, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.
2. Meningkatkan kualitas, kuantitas, jaringan distribusi, kemitraan dan peningkatan nilai ekonmis dari Roti Sakana Pak Pidis.

2.Strategi W-O

Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah.
- b. Peningkatan pemasaran produksi Roti Sakana Pak Pidis melalui promosi dengan koordinasi antara instansi yang terkait di dalam pengembangan pasar produksi Roti Sakana Pak Pidis.

3.Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas Usaha Roti Sakana Pak Pidis serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi.
- b. Pengelolaan sumber daya alam dan limbah secara maksimal oleh pemerintah.

4.Strategi W-T

Alternatif Strategi W-T (Weakness-Threat) dapat dirumuskan adalah

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing Usaha Roti Sakana Pak Pidis.

3.7 Konsep Operasional

1. UMKM mengacu pada usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, asosiasi usaha kecil, atau bahkan rumah keluarga tunggal.
2. Strategi adalah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.
3. Bahan baku yang digunakan dalam pengolahan industri roti yaitu tepung terigu.
4. Bahan penunjang adalah bahan tambahan yang digunakan dalam pengolahan roti (Seperti kg,Liter/proses produksi).
5. Roti Sakana adalah makanan siap saji, bahan baku utamanya menggunakan tepung terigu dan ragi.
6. Strategi Usaha adalah suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada didalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang disesuaikan dengan kemampuan agroindustri dengan lingkungannya.
7. SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha.
8. Faktor internal adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan produksi rendah, manajemen rendah, sumber daya manusia, lokasi agroindustry roti dan pemasaran sempit.

9. Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah, persaingan luas, teknologi, iklim dan cuaca serta sosial dan lingkungan agroindustry roti.
10. Matrik IFE dibuat untuk melihat kuat/lemahnya kondisi internal usaha agroindustri roti. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi usaha agroindustri roti
11. Matriks EFE dibuat untuk menilai respon usaha agroindustri roti terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi usaha agroindustri roti.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Roti di Desa Kepala Pulau pada usaha roti sakana pak Pidis hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan di Desa Kepala Pulaun Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada usaha Roti sakana di Desa Kepala Pulau memiliki skor kekuatan internal (1,53) dan skor kelemahan internal (0,68) sehingga nilai sumbu X ($1,53 - 0,68 = 2,21$). sedangkan untuk analisis faktor eksternal pada usaha Roti sakana di Desa Kepala Pulau didapat nilai total skor peluang sebesar (2,19) dan total nilai skor ancaman (0,79) sehingga sumbu Y didapat nilai sebesar ($2,19 - 0,79 = 3,06$). Hasil ini menempatkan usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau pada posisi strategi kuadran I sehingga menunjukkan strategi Growth. Strategi Growth dengan lebih fokus kepada strategi SO (Strenght Opportunities).
2. Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dapat digunakan pada usaha Roti Sakana yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang dapat digunakan pengusaha karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam mengembangkan usahanya, sehingga strategi ini dapat dikategorikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan tersedianya modal, bahan

baku, pengalaman kerja, dan pendidikan tinggi. Untuk pengembangan usaha Roti Sakana perlu kebijakan pemerintah dalam bantuan berupa teknologi atau pembinaan berupa pelatihan, dalam meningkatkan suatu produksi dan pemasaran produk sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirumuskan dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Kualitas adalah faktor utama dalam bisnis makanan. Pastikan bahwa setiap produk yang keluar dari dapur Roti Sakana memiliki kualitas yang konsisten dalam hal rasa, tekstur, dan tampilan. Ini akan membantu membangun reputasi merek yang kuat. Selalu evaluasi kualitas dan inovasi produk. Gunakan umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan resep dan bahan baku yang digunakan. Misalnya, menggunakan bahan-bahan organik atau bahan lokal yang memiliki nilai lebih bagi konsumen yang sadar akan keberlanjutan.
- b. Memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Twitter* untuk membangun komunitas online dan mempromosikan produk Roti Sakana. Foto dan video yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan baru, serta menunjukkan proses pembuatan roti yang higienis dan menarik.
- c. Pengelolaan Keuangan yang Bijaksana. Gunakan sistem akuntansi yang baik untuk mengetahui seberapa efisien bisnis berjalan. Pastikan ada alokasi anggaran untuk pemasaran, pengembangan produk, dan investasi dalam

peralatan baru. Investasi dalam mesin pemanggang yang efisien, sistem manajemen inventaris, atau perangkat lunak akuntansi dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi ini akan menghemat waktu dan mengurangi pemborosan sumber daya.

- d. Berikan kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan atau kursus tambahan yang bisa meningkatkan keterampilan mereka, baik dalam hal pembuatan roti atau manajemen toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M., Agribisnis, M., Pertani an, F., & Almuslim, U. (2017). *No Title* 1(3), 223-233.
- Alyas. Muhammad Rakib. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Aqil, M. (2021). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi. *Fisheries Research*, 121(1), 3. [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-)
- BPS. (2024). Kabupaten Kuantan Singingi dalam Angka.
- Dewi, N. P. K. V., Wrasianti, N. L. P., & Satriawan, I. K. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Roti Bali Kencana Bakery, Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 3(4), 41–50.
- Fhadia Nur Baiti, Eka Putri Widyawati, Alfiya Farhah, Gusti Alif Aprilita, Nurul Arifin, & Rossi Dwika Heryani. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Pada Usaha Roti Anget Di Kabupaten Bogor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 112–124. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.81>
- Handayani, Sri. 2007. Strategi Pengembangan Agribisnis Kedelai (*Glicyne max L Merrill*) di Kabupaten Sukoharjo. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Hasirudin, M. 2013. Pemetaan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 23(2): 120-128
- Herlangga, R. (2023). Analisis Usaha Agroindustri Dan Strategi Pengembangan Roti Merk Gandum Pada Pt Rotte Ragam Rasa Cabang Bukit Barisan Kota Pekanbaru Provinsi Riau Agroindustry Business Analysis and Development Strategy of Wheat Brand Bread at PT Rotte Ragam Rasa Bukit Bar. 2023(1), 151–164.

- Hidayah, N. (2018). Analisa Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.
- Iswanto, J., Fitrtotus, D., Diyah, S., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal on Education*, 05(04), 17807–17813.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.1047>
- Joesyiana, K. (2017). Strategi pengembangan industri rumah tangga di pekanbaru (Studi kasus usaha tas rajut industri pengolahan kreatifitas tas). *Jurnal Valuta*, 3(1), :159-172.
- Khair, A. U., & Manajemen, P. (n.d.). Strategi pengembangan umkm roti maros putih dikabupaten maros. 20, 276–291.
- Latifah, F. N., Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika, & Nafisah Maulidiyah Chusna. (2021). Analisa Strategi Pengembangan roti Secara Online pada Produsen roti Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 33–42. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>
- Madinatul, I. (2013). Strategi Pengembangan Perusahaan Roti Hawaii Bakery Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–22.
- Mamdudah, S., Kuzairi, K., & Mardianto, M. F. F. (2022). Penerapan Teori Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Tempe di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Zeta - Math Journal*, 7(1), 28–33.
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Ningtias, N. M. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh (Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram). *Fisheries Research*, 140(1), 6. <http://dspace.ucuenca.edu.ec>.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas teknologi pada Strategi Pengembangan, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1079>

- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Kue Di Indonesia Oleh: Nurainun, Heriyana dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- Nurmagribah, M. (2016). Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Diana Bakery). 129.
- Paramasatya, J., Harjanti, D., & Petra, (Universitas Kristen. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pengolahan Roti Pada Pt. Xyz Di Depok. *Jurnal AGORA*, 1(1).
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450–1465. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2503>
- Prasetyo, M. L. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA Fakultas Teknik UMAHA*, 1, 35–41.
- Purnomo, F., & Andriani, N. (2022). Model Strategi Pemasaran Usaha Industri roti (Studi Pada roti Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 310–319. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13478>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rahayu, S. E., & Harahap, M. (2018). Model Peningkatan Daya Saing Petani Dengan Pendekatan Koperasi Agribisnis di Kota Medan. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i1.2590>
- Riau, B. P. (2024). Penjelasan umum.
- Ridhanto, M. R., Muhlisin, & Nilasari, A. (2020). Strategi pengembangan agribisnis kedelai lokal untuk meningkatkan pendapatan petani di Kabupaten Lombok Tengah. *Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16(1), 23–35.

- Saraswati, S., & Husniati, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Roti Betawi Terogong. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 1324–1335.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur.12*, 2(2), 12.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Yusuf, E., & Julianti, Y. (2022). Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 485–488.
<https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2550>

Lampiran 1. Penilaian Faktor Internal usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir

I. Internal Faktor Evaluasian (IFE)

No	Faktor Strategi Internal	Skor penilaian	Strategi
1.	Kekuatan		
	Modal milik sendiri	3	S1
	Pemilik berpengalaman	3	S2
	Memiliki tempat strategis	3	S3
	Tersedia tenaga kerja	2	S4
	Memiliki pelanggan tetap	4	S5
2.	Kelemahan		
	Jangkauan pasar kecil	2	W1
	Teknologi masih rendah	2	W2
	Tidak adanya diverifikasi produk	1	W3
	Tenaga pemasaran terbatas	2	W4
	Sarana Transportasi yang digunakan kurang efektif dan efisien	2	W5
	Jumlah	24	

II. Eksternal Faktor Evaluasian

No	Faktor Strategi Internal	Rating	strategi
3.	Peluang		
	Bahan baku mudah didapat	4	O1
	Tersedia konsumen	4	O2
	Tersedia teknologi	4	O3
	Dukungan dan kebijakan pemerintah terhadap usaha roti	3	O4
4	Ancaman		
	Tingginya tingkat pesaing roti	3	T1
	Terdapat varian rasa lain yang ditawarkan pengusaha roti lain	3	T2
	Pesaing sesama produk sejenis	3	T3
			T4
	Jumlah	24	

Lampiran 2. Hasil analisis Internal usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir

I. Internal Faktor Evaluasian (IFE)

No	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Rating)
	Kekuatan			
1.	Modal milik sendiri	0,12	3	0,36
2.	Pemilik Berpengalaman	0,08	3	0,24
3.	Memiliki tempat strategis	0,15	3	0,45
4.	Tersedia tenaga kerja	0,08	2	0,16
5.	Memiliki pelanggan tetap	0,08	4	0,32
Jumlah				1,53
	Kelemahan			
1.	Jangkauan Pasar Kecil	0,08	2	0,16
2.	Teknologi masih rendah	0,08	2	0,16
3.	Tidak adanya diversifikasi produk	0,04	1	0,04
4.	Tenaga pemasaran terbatas	0,08	2	0,16
5.	Sarana Transportasi yang digunakan kurang efektif dan efisien	0,08	2	0,16
Jumlah				0,68
Total		1	24	2,21

Lampiran 3. Cara Menghitung Nilai Bobot Faktor Strategi Internal

No.	Faktor Strategi Internal	Rating	Total Bobot	Total Rating	Bobot
		a	b	c	d=a*b/c
	Kekuatan				
1	Modal milik sendiri	3	1	24	0,12
2	Pemilik Berpengalaman	3	1	24	0,08
3	Memiliki tempat strategis	3	1	24	0,15
4	Tersedia tenaga kerja	2	1	24	0,08
5	Memiliki pelanggan tetap	4	1	24	0,08
	Kelemahan				
1	Jangkauan Pasar Kecil	2	1	24	0,08
2	Teknologi masih rendah	2	1	24	0,08
3	Tidak adanya diversifikasi produk	1	1	24	0,04
4	Tenaga pemasaran Terbatas	2	1	24	0,08
5	Sarana Transportasi yang digunakan kurang efektif dan efisien	2	1	24	0,08

Lampiran 4. Hasil analisis Eksternal Faktor Evaluasion usaha Roti Sakana di desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir

II. Eksternal faktor Evaluasion (EFE)

No	Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Rating)
	Peluang			
1.	Bahan baku mudah didapat	0,16	4	0,64
2.	Tersedia konsumen	0,16	4	0,64
3.	Tersedia Teknologi	0,16	4	0,64
4.	Dukungan dan kebijakan pemerintah terhadap usaha Roti	0,09	3	0,27
Jumlah				2,19
	Ancaman			
1.	Tingginya tingkat pesaing Roti	0,13	3	0,39
2.	Terdapat varian rasa lain yang ditawarkan pengusaha roti lain	0,08	2	0,24
3.	Pesaing sesama produk sejenis	0,08	3	0,24
Jumlah				0,79
Total		1	23	3,06

Lampiran 5. Cara Menghitung Nilai Bobot Faktor Strategi Eksternal

No.	Faktor Strategi Eksternal	Rating	Total Bobot	Total Rating	Bobot
		a	b	c	d=a*b/c
	Peluang				
1	Bahan baku mudah didapat	4	1	23	0,16
2	Tersedia konsumen	4	1	23	0,16
3	Tersedia Teknologi	4	1	23	0,16
4	Dukungan dan kebijakan pemerintah terhadap usaha Roti	3	1	23	0,27
	Ancaman				
1	Tingginya tingkat pesaing Roti	3	1	23	0,13
2	Terdapat varian rasa lain yang ditawarkan pengusaha roti lain	3	1	23	0,08
3	Pesaing sesama produk sejenis	3	1	23	0,08

Dokumentasi



(Air Gula)



(Ragi)

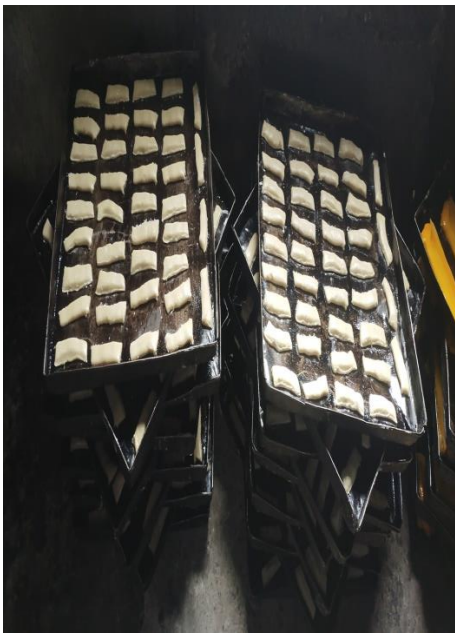


(Adonan Roti Sakana)





(Proses pencetakan Roti Sakana)



(Roti Sakana siap di potong-potong)



(proses Roti dimasukkan ke oven)



(proses Roti Sakana siap di panggang)



(Proses pendinginan)



(Proses penyortiran Roti sakana)



(Proses pembungkusan Roti Sakana)



(Roti Sakana siap di bungkus dan di pasarkan)



RIWAYAT HIDUP

Indri Helda Novita dilahirkan pada tanggal 06 Mei 2001 di Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. Merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara dari pasangan Syamsudin (Ayah) Rama Yanti (Ibu). Penulis mulai masuk sekolah dasar pada tahun 2008 di SDN 015 Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi dan diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Pangean Kabupaten Kuantan Singingi dan tamat pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2017 selanjutnya penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 Pangean Kabupaten Kuantan Singingi dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan Kuliah di Universitas Islam Kuantan Singingi mengambil jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Penulis telah menyelesaikan program kuliah yaitu Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. RIAU ANDALAN PULP & PAPER ESTATE CERENTI pada tahun 2023. Penulis melaksanakan penelitian di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Roti Sakana di Desa Kepala Pulau Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi”. Pada tanggal 3 Juli 2024 penulis melaksanakan Ujian Seminasr Proposal, kemudian pada tanggal 25 Februari 2025 penulis melaksanakan ujian Seminar Hasil Penelitian dan pada tanggal 12 Maret 2025 penulis menyelesaikan ujian Komprehensif.

