Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA KUE ROTI *BARAS* SEBAGAI MAKANAN KHAS KALIMANTAN SELATAN (STUDI KASUS PADA KUE ROTI *BARAS* "WADAI KITA")

Business Analysis of *Baras* Cookies as a Traditional Snack in South Kalimantan (Case Study of Baras Cookies "Wadai Kita")

Salsabilla Nur Widya*, Hairin Fajeri dan Hairi Firmansyah

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Roti *Baras*; Analisis SWOT; EFAS; IFAS.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : nurwidyasalsabilla@gmail.com

Diterima: Desember 2022,
Disetujui: 27 Desember 2022,
Diterbitkan on-line : 31 Desember 2022)

Roti *Baras* Wadai Kita merupakan salah satu kue tradisional asal Hulu Sungai Tengah yang sudah sangat jarang ditemui dan mulai tidak dikenali masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat dengan mencari faktor *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dari kue Roti *Baras* Wadai Kita sehingga dapat bersaing dengan produsen kue-kue lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan dari produk lebih besar dari faktor kelemahan produk serta peluang produk lebih tinggi dibandingkan ancaman pada produk. Hal ini mengartikan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah strategi agresif dikarenakan perusahaan berada pada kuadran I. Terdapat 8 variabel yang signifikan terhadap karakter pelanggannya, yaitu cita rasa, harga produk, keunikan brand, keunikan produk, lokasi pemasaran, pelayanan, bahan baku, kualitas dan rasa produk.

PENDAHULUAN

Peningkatan pertumbuhan ekonomi diperlukan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat yang tercermin dari peningkatan output per kapita yang diikuti dengan peningkatan daya beli masyarakat (Yunan, 2009). Pertumbuhan ekonomi ini dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan perekonomian negara.

Bidang industri adalah bidang yang dianggap cukup besar dalam mengatasi permasalahan perekonomian. Usaha kecil dan usaha menengah yang merupakan bagian dari pembangunan di bidang industri dapat menggerakkan ekonomi dalam jangka panjang. Upaya pemerintah dalam mempercepat pembangunan ekonomi adalah dengan mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Aisyah, 2015)

Salah satu bidang Usaha Mikro dan Kecil yang cukup mudah dibangun oleh masyarakat khususnya ibu rumah tangga adalah usaha di bidang kuliner kue basah. Berdasarkan rata-rata konsumsi per kapita seminggu kue basah per Kabupaten/kota di Kalimantan Selatan pada tahun 2018 – 2021, dapat diketahui bahwa konsumsi kue basah masyarakat Kalimantan Selatan mengalami penurunaan dan peningkatan dalam rentang waktu 2018 – 2021 . Hal ini terkecuali pada Kabupaten Banjar yang secara konsisten mengalami peningkatan konsumsi

perkapita seminggu kue basah dari tahun ke tahun (SUSENAS, 2018 - 2021). Peningkatan konsumsi kue basah yang stabil memberikan asumsi yang kuat bahwa kebutuhan harus kue basah di Kabupaten Banjar akan selalu meningkat pula ke depannya. Sehingga dapat disimpulkan membangun Usaha Kecil dan Menengah pada sektor kue basah di Kabupatan Banjar merupakan peluang yang baik.

Salah satu kue basah khas Kalimatan Selatan yang sudah sulit dijumpai adalah Kue Roti *Baras*. Kue Roti *Baras* merupakan makanan ringan yang berasal dari Hulu Sungai Tengah. Kue roti *baras* berbahan utama gula merah yang diolah dari Hulu Sungai Tengah sehingga memberikan cita rasa yang khas. Kue Roti *Baras* "Wadai Kita" merupakan salah satu usaha kuliner yang masih memproduksi kue roti *baras*. Dalam penelitian ini dipilih usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita dengan tujuanuntuk mengangkat kembali kue Roti *Baras* sebagai makanan tradisional Kalimantan Selatan dan usaha tersebut mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Roti *Baras* Wadai Kita sebagai makanan khas Kalimantan Selatan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai analisis SWOT dalam pengembangan usaha kue tradisional Roti *Baras*.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi dan memberikan pengetahuan mengenai usaha roti *baras* dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam membuat perencanaan jangka panjang dalam mengembangkan usaha.
4. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan pemanfaatan UKM sebagai lapangan pekerjaan dan peningkatan daya saing dari satu UKM ke UKM yang lainnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banjar, Kecamatan Kertak Hanyar, Provinsi Kalimantan Selatan sebagai kabupaten dengan konsumsi seminggu perkapita kue basah tertinggi di Kalimantan Selatan dan tempat pengolahan kue roti *baras* Wadai Kita. Penelitian ini dimulai sejak bulan Februari 2022 sampai dengan November 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung terhadap pemlik dari UMKM Kue Roti *Baras* Wadai Kita dan para konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dipersiapkan. Data sekunder didapatkan dari instansi atau lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

UMKM Kue Roti *Baras* Wadai Kita Kabupaten Banjar dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan usaha ini bertempat di Kabupaten Banjar dan mengalami peningkatan produksi selama dua tahun. Pengambilan sampel untuk konsumen diambil dengan teknik sampel random sederhana dengan jumlah 50 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental/*accidental sampling* dan teknik sampel bertujuan (*Purposive Sampling*) untuk *key informan*. Menurut Sugiyono (2016;124), sampling insidental/*accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika seseorang tersebut dapat dikategorikan cocok sebagai sumber data. Sedangkan teknik sampel bertujuan digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya.

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan (*Strength*) Identifikasi 3-5 Faktor Kekuatan Internal**	**Kelemahan (*Weakness*) Identifikasi 3-5 Faktor Kekuatan Internal**
Peluang (Opportunities) Identifikasi 3-5 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	**Strategi S-O** Membuat strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi W-O** Membuat strategi dengan meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats) Identifikasi 3-5 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	**Strategi S-T** Mengembangkan strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi W-T** Mengembangkan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2009

Model matriks faktor strategi internal dan eksternal menjadi model yang digunakan sebagai pengumpulan data sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Model Matriks Strategi Internal dan Eksternal

Rating	Kategori	Faktor internal	Faktor eksternal
4	Sangat Baik	Kekuatan	Peluang
3	Baik	Kekuatan	Peluang
2	Cukup Baik	Kekuatan	Peluang
1	Tidak Baik	Kekuatan	Peluang
-4	Sangat Baik	Kelemahan	Ancaman
-3	Baik	Kelemahan	Ancaman
-2	Cukup Baik	Kelemahan	Ancaman
-1	Tidak Baik	Kelemahan	Ancaman

Sumber: Rangkuti, 2009

Berdasarkan tabel di atas, setiap faktor kekuatan dan peluang diberikan kategori dengan rating 4 yang mengartikan sangat baik sampai rating 1 yang mengartikan tidak baik. Sedangkan setiap faktor kelemahan dan faktor ancaman diberikan rating -4 yang mengartikan sangat baik sampai rating -1 yang mengartikan tidak baik.

Tabel 3. Faktor Strategi Internal/Eksternal

Faktor Strategi Internal / Eksternal	Rating	Bobot	Skoring (Rating x Bobot)
Kekuatan / Peluang: 1. 2. 3. 4. 5.			
Total skor Kekuatan/Kelemahan		50	
Kelemahan / Ancaman: 1. 2. 3. 4. 5.			
Total skor Peluang/Ancaman		50	
Selisih Kekuatan – Kelemahan/ Peluang – Ancaman			

Sumber: Rangkuti, 2009

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang merupakan konsumen dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Data diambil dengan menggunakan google *form* yang dapat diisi secara *online*. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen kue Roti *Baras* "Wadai Kita" secara *online* maupun *offline*. Untuk secara online, peneliti menggunakan data pembeli yang pernah membeli kue roti *baras* melalui platform *Instagram* dan *Shopee.* Sedangkan *offline* dilakukan di Depot Pelangi dan Toko Andalas sebagai distributor Kue Roti *baras* "Wadai Kita".

Usia. Usia responden merupakan usia responden pada saat dilakukan penelitian yang dinyatakan dalam tahun. Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian Kue Roti *Baras* Wadai Kita sebagian besar berusia 17 – 26 tahun yaitu sejumlah 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah kue tradisional namun konsumen Kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah dari segala umur dan tidak hanya untuk orang tua saja.

Alamat. Alamat responden merupakan tempat asal para responden pada saat dilakukan

penelitian. Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian Kue Roti *Baras* Wadai Kita sebagian besar bertempat tinggal di Banjarmasin yaitu sejumlah 22 orang. Hal ini menunjukkan Kue Roti *Baras* Wadai Kita dapat berkembang lebih jauh lagi dikarenakan tersebarnya peminat Kue Roti *Baras* Wadai Kita di Kalimantan Selatan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia, tempat pembelian, dan alamat rumah

Usia	**Jumlah (orang)**	**Persentase (%)**
17 – 26 tahun	25	50
27 – 36 tahun	10	20
37 – 46 tahun	5	10
47 – 56 tahun	7	14
>56 tahun	3	6
Total	**50**	**100**
Alamat	**Jumlah (orang)**	**Persentase (%)**
Banjarmasin	22	44
Banjarbaru	14	28
Martapura	8	16
Tanjung	2	4
Hulu Sungai Tengah	1	2
Barito Kuala	1	2
Tanah Bumbu	1	2
Batu Licin	1	2
Total	**50**	**100**
Tempat Pembelian	**Jumlah (orang)**	**Persentase (%)**
Instagram	18	36
Toko Oleh-Oleh	14	28
Rumah Makan	8	16
Shopee	7	14
Pasar	3	6
Ditawakan langsung oleh penjual	1	2
Total	**50**	**100**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tempat Membeli Kue Roti *Baras* Wadai Kita

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat mereka membeli kue Roti *Baras* Wadai. Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian Kue Roti *Baras* Wadai Kita sebagian besar melalui instagram yaitu sejumlah 18 orang (36%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa produsen memiliki kesempatan besar untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan media sosial dan menitipkan Kue Roti *Baras* Wadai Kita di banyak toko oleh-oleh.

Analisis SWOT

Penetapan strategi yang tepat untuk pengembangan Kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan kue roti *Baras* Wadai Kita**.**

Tabel 4. Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal Pengembangan Kue Roti *Baras* Wadai Kita

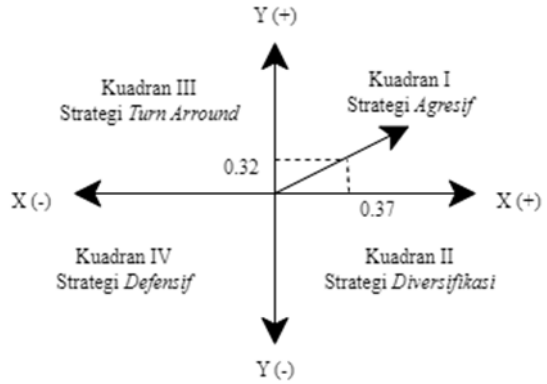
No	**Faktor Internal Perusahaan**	Rating	Bobot	Skor
	***Strength*(Kekuatan)**			
1	Produk memiliki cita rasa yang khas	4	0.07	0.28
2	Harga produk terjangkau	4	0.06	0.26
3	Produk memiliki brand yang unik	3	0.06	0.17
4	Produk unik dan berbeda dari para pesaing	3	0.07	0.21
5	Lokasi pemasaran cukup strategis	3	0.06	0.17
6	Pelayanan ramah	4	0.06	0.24
7	Bahan baku higienis dan terjamin	4	0.06	0.26
8	Mampu mempertahankan kualitas dan rasa	4	0.07	0.28
	Total Kekuatan	**29.00**	**0.51**	**1.85**
No	**Faktor Internal Perusahaan**	Rating	Bobot	Skor
	***Weakness*(Kelemahan)**			
1	Masa expired produk cepat	3	0.06	0.18
2	Keterbatasan distribusi secara langsung di daerah-daerah tertentu	3	0.06	0.18
3	Izin usaha belum lengkap	3	0.06	0.19
4	Kemasan kurang menarik	3	0.07	0.21
5	Kapasitas produksi belum tinggi	3	0.06	0.18
6	Keterbatasan modal	3	0.07	0.21
7	Minimnya diversifikasi produk	3	0.05	0.14
8	SDM pada perusahaan belum dapat memasarkan dan mengembangkan produk dengan maksimal	3	0.06	0.19
	Total Kelemahan	**24.00**	**0.49**	**1.48**
	Selisih (Kekuatan - Kelemahan)			**0.37**
	***Opportunity*(Peluang)**			
1	Brand mudah untuk diingat	3	0.13	0.38
2	Terdapat distributor yang ingin menjual kembali produk dari perusahaan	3	0.14	0.41
3	Perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan usahanya melalui platform di media sosial	4	0.14	0.55
4	Konsumen telah memiliki loyalitas yang tinggi pada produk	2	0.14	0.27
	Total Peluang	**12**	**0.54**	**1.61**

Tabel 4. Lanjutan

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Rating	Bobot	Skor
	***Threat* (Ancaman)**			
1	Banyaknya produsen makanan ringan di toko distributor produk	3	0.13	0.38
2	Kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen besar	2	0.11	0.22
3	Harga produk perusahaan lebih tinggi daripada pesaing	2	0.11	0.22
4	Biaya bahan baku produksi meningkat	4	0.12	0.47
	Total Ancaman	**11**	**0.46**	**1.29**
	Selisih (Peluang - Ancaman)			**0.32**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4, posisi strategi pengembangan kue Roti *Baras* Wadai Kita kue khas Kalimantan Selatan dapat teridentifikasi. Posisi strategi pengembangan kue Roti *Baras* Wadai Kita dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga didapatkan titik koordinat (x,y). Nilai x didapatkan dari selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan nilai y didapatkan dan selisih faktor eksternal (peluang – acaman). Posisi titik koordinat dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Matriks Posisi Strategi Pengembangan Usaha Kue Roti *Baras* Wadai Kita

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Matriks posisi strategi pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita pada Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai x > 0 yaitu 0.37 dan nilai y < 0 yaitu 0.32. Hal ini mengartikan bahwa posisi usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita berada pada kuadran I yaitu strategi agresif.

Pengembangan kue Roti *Baras* Wadai Kita berada di posisi yang menguntungkan bagi konsumen karena memiliki banyak kekuatan dan peluang.

Tabel 5. Matriks IFAS dan EFAS

IFAS / IFAS / EFAS	**Kekuatan (*Strength*)** 1. Harga terjangkau 2. Brand yang unik 3. Produk unik 4. Lokasi strategis 5. Pelayanan ramah 6. Bahan baku terjamin 7. Kualitas dan Rasa 8. ampu mempertahankan kualitas dan rasa	**Kelemahan (*Weakness*)** 1. Expired cepat 2. Distribusi terbatas 3. Izin usaha 4. Kemasan 5. Kapasitas produksi 6. Keterbatasan modal 7. Diversifikasi produk 8. SDM pada perusahaan
Peluang (Opportunities) 1.Familiar *brand* 2.Banyak distributor 3.Pengembangan Sosial media 4.Loyalitas konsumen	**Strategi S-O** 1. Memanfaatkan harga produk, keunikan brand dan produk, kualitas dan rasa produk sebagai branding yang baik. (S1,S2,S3,S7,O1) 2. Memanfaatkan harga, keunikan produk, keterjaminan bahan baku, dan kualitas dan rasa produk untuk meyakinkan lebih banyak distributor kue Roti *Baras* Wadai Kita (S1,S2,S3,S7,O2) 3. Memanfaatkan harga produk, keunikan produk, pelayanan yang ramah untuk dapat bersaing di media sosial. (S1,S3,S5,O3) 4. Memanfaatkan kualitas dan rasa sehingga para konsumen tidak kecewa dan tetap loyal terhadap brand. (S7,O4)	**Strategi W-O** 1. Meningkatkan modal dengan pencatatan keuangan yang baik sehingga dapat menambah varian baru pada produk dan kemasan sehingga brand menjadi lebih bagus (W4,W6,W7,O1) 2. Meningkatkan masa expired produk menjadi lebih lama, distribusi ke daerah-daerah lain, izin usaha, kapasitas produksi sehingga jumlah produk yang didistribusikan banyak. (W1,W2,W3,W5,O2) 3. Meningkatkan: masa expired, kemasan, SDM sehingga dapat memaksimalkan pemasaran di sosial media. (W1,W4,W8,O3) 4. Menambah diversifikasi produk sehingga konsumen dapat mencoba varian baru dari produk dan tidak bosan terhadap produk(W7,O4)
Ancaman (Threats) 1.Banyakn ya produsen lain 2.Kekuatan tawar menawar 3.Harga produk lebih tinggi daripada pesaing 4.Biaya bahan baku produksi meningkat	**Strategi S-T** 1. Memanfaatkan brand dan produk unik, dan kualitas dan rasa agar calon konsumen dapat memilih kue Roti *Baras* Wadai Kita diantara produk-produk lainnya(S2,S3,S6,S7,T1) 2. Memanfaatkan harga produk dan lokasi pemasaran yang cukup strategis agar para calon konsumen tidak menawarkan harga yang sudah ditetapkan (S1,S4,T2) 3. Memanfaatkan harga terjangkau dan keunikan produk dapat lebih dipilih oleh para konsumen(S1,S3,T3) 4. Memanfaatkan keunikan dari brand dan produk, kualitas dan rasa agar tetap dapat menarik para konsumen untuk membeli kue Roti *Baras* Wadai Kita meskipun terdapat kenaikan harga pada produk (S2,S7,T4)	**Strategi W-T** **1.** Mmeningkatkan kemasan, pengelolaan uang, SDM untuk melakukan pemasaran di media sosial (W4,W6,W8,T1) **2.** Meningkatkan kemasan agar lebih menarik dan terkesan berkelas sehingga konsumen merasa harga produk sesuai untuk dibeli (W4,T2) **3.** Meningkatkan kemasan dan SDM agar dapat memasarkan dan mengembangkan produk (W4,W8,T3) **4.** Melakukan pencatatan uang agar produsen dapat memperkirakan keputusan terbaik menghadapi kenaikan harga(W6,T4)

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Beberapa alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita sebagai kue khas Kalimantan Selatan berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal dan eksternal, yaitu

1. Strategi S – O

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sebesar – besarnya, yaitu

a. Strategi ini dibuat dengan meanfaatkaan kekuatan dan peluang sebesar – besarnya, yaitu Memanfaatkan keterjangkauan harga produk, keunikan brand dan produknya, kualitas dan rasa produk yang selalu dipertahankan sebagai branding yang baik untuk para konsumen (S1,S2,S3,S7,O1)
b. Memanfaatkan keterjangkauan harga, keunikan produk, keterjaminan dan kehigienisan bahan baku, dan mampu mempertahankan kualitas dan rasa produk untuk meyakinkan lebih banyak distributor kue Roti *Baras* Wadai Kita (S1,S2,S3,S7,O2)
c. Memanfaatkan harga produk, keunikan produk yang berbeda dari para pesaing, pelayanan yang ramah untuk dapat bersaing dengan produsen lain di media sosial (S1,S3,S5,O3)
d. Memanfaatkan kemampuan untuk mempertahankan kualitas dan rasa sehingga para konsumen tidak kecewa dan tetap loyal terhadap brand (S7,O4)

2. Strategi S – T

Strategi ini memanfaatkaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, yaitu

a. Memanfaatkan brand dan produk yang unik dan berbeda dari para pesaing, dan mampu mempertahankan kualitas dan rasa agar calon konsumen dapat memilih kue Roti *Baras* Wadai Kita diantara produk-produk lainnya (S2,S3,S6,S7,T1)
b. Memanfaatkan harga produk yang terjangkau dan lokasi pemasaran yang cukup strategis agar para calon konsumen tidak menawarkan harga yang sudah ditetapkan (S1,S4,T2)
c. Memanfaatkan harga yang terjangkau dan produk yang memiiki keunikan dan berbeda dari para pesaing sehingga produk dapat lebih dipilih oleh para konsumen (S1,S3,T3)
d. Memanfaatkan keunikan dari brand dan produk, mempertahankan kualitas dan rasa agar tetap dapat menarik para konsumen untuk membeli kue Roti *Baras* Wadai Kita meskipun terdapat kenaikan harga pada produk (S2,S7,T4)

3. Strategi W – O

Strategi W-O meminimalisir kelemahan yang ada dalam memanfaatkaan peluang, yaitu

a. Meningkatkan modal dengan melakukan pencatatan keuangan yang baik sehingga dapat bereksperimen menambah varian baru pada produk dan meningkatkan kualitas dan tampilan kemasan sehingga kesan terhadap brand menjadi lebih bagus (W4,W6,W7,O1)
b. Meningkatkan masa expired produk agar jangka waktu penjualan yang dilakukan distributor menjadi lebih lama, meningkatkan distribusi ke daerah-daerah lain di sekitar Kalimantan Selatan, mendaftarkan izin usaha dengan lengkap sehingga dapat memasuki toko-toko besar yang resmi di Kalimantan Selatan, meningkatkan kapasitas produksi sehingga jumlah produk yang didistribusikan bisa lebih banyak (W1,W2,W3,W5,O2)
c. Meningkatkan masa expired agar ketahanan produk bisa lebih lama saat dikirimkan ke luar kota, menigkatkan kemasan sehingga dapat bersaing dengan produsen lain, menigkatkan SDM pada perusahaan sehingga dapat memaksimalkan pemasaran di sosial media (W1,W4,W8,O3)
d. Menambah diversifikasi produk sehingga konsumen dapat mencoba varian baru dari produk dan tidak bosan terhadap produk W7,O4)

4. Strategi W – T

Strategi W-T digunakan untuk menghindari ancaman dengan meminimalisir kelemahan yang ada, yaitu

a. Meningkatkan kemasan sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik, meningkatkan pengelolaan uang perusahaan sehingga dapat mealokasikan modal dengan tepat guna untuk meingkatkan kemasan, dan meningkatkan SDM untuk melakukan pemasaran di media sosial (W4,W6,W8,T1)
b. Meningkatkan kemasan agar lebih menarik dan terkesan berkelas sehingga konsumen merasa harga produk sesuai untuk dibeli (W4,T2)
c. Meningkatkan tampilan kemasan menjadi lebih baik, dan meningkatkan SDM pada perusahaan sehingga dapat memasarkan dan mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi (W4,W8,T3)
d. Melakukan pencatatan dan pengelolaan modal yang lebih baik lagi sehingga produsen dapat memperkirakan keputusan

terbaik mengenai harga bahan baku produk yang mengalami kenaikan harga (W6,T4)

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah dengan strategi Agresif (SO), hal ini dikarenakan keadaan lapangan yaitu pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita memiliki kekuatan (harga produk terjangkau, produk memiliki brand yang unik, produk unik dan berbeda dari para pesaing, lokasi pemasaran cukup strategis, pelayanan ramah, bahan baku higienis dan terjamin, mampu mempertahankan kualitas dan rasa) dengan memanfaatkan peluang (brand diingat oleh banyak konsumen, terdapat distributor yang ingin menjual kembali produk dari perusahaan, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan usahanya melalui platform di media sosial, konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada produk).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian:

1. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita dalam penelitian ini adalah:
   a. Kekuatan dalam pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah harga produk terjangkau, produk memiliki brand yang unik, produk unik dan berbeda dari para pesaing, lokasi pemasaran cukup strategis, pelayanan ramah, bahan baku higienis dan terjamin, dan mampu mempertahankan kualitas dan rasa
   b. Kelemahan dalam pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah masa expired produk cepat, keterbatasan distribusi secara langsung di daerah-daerah tertentu, izin usaha belum lengkap, kemasan kurang menarik, kapasitas produksi belum tinggi, keterbatasan modal, minimnya diversifikasi produk, dan SDM pada perusahaan belum dapat memasarkan dan mengembangkan produk dengan maksimal
   c. Peluang dalam pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah brand mudah untuk diingat, terdapat distributor yang ingin menjual kembali produk dari perusahaan, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan usahanya melalui platform di media sosial, dan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada produk.
   d. Ancaman dalam pengembangan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita adalah banyaknya produsen makanan ringan di toko distributor produk, kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen besar, harga produk perusahaan lebih tinggi daripada pesaing, dan biaya bahan baku produksi meningkat.
2. Strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha kue Roti *Baras* Wadai Kita sebagai kue khas Kalimantan Selatan adalah strategi agresif dikarenakan perusahaan berada di kuadran I. Strategi agresif adalah posisi perusahaan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Diantaranya adalah dengan memanfaatkan keterjangkauan harga produk, keunikan brand dan produknya, kualitas dan rasa produk yang selalu dipertahankan sebagai branding yang baik untuk para konsumen. (S1,S2,S3,S7,O1), memanfaatkan keterjangkauan harga, keunikan produk, keterjaminan dan kehigienisan bahan baku, dan mampu mempertahankan kualitas dan rasa produk untuk meyakinkan lebih banyak distributor kue Roti *Baras* Wadai Kita (S1,S2,S3,S7,O2), memanfaatkan harga produk, keunikan produk yang berbeda dari para pesaing, pelayanan yang ramah untuk dapat bersaing dengan produsen lain di media sosial. (S1,S3,S5,O3), memanfaatkan kemampuan untuk mempertahankan kualitas dan rasa sehingga para konsumen tidak kecewa dan tetap loyal terhadap brand (S7,O4).

Saran

Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan:

1. Untuk Pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap usaha-usaha kecil khususnya usaha yang bergerak di bidang budaya yang kental dengan daerahnya sendiri
2. Untuk Pengembang Usaha diharapkan dapat lebih mencari inovasi dan mengelola sumber daya dengan baik sehingga usaha dapat memberikan lebih banyak keuntungan.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh dan memberikan inovasi terbaru terhadap usaha – usaha makanan

yang membawa budaya khas Kalimantan Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah (Nurul Fitriana), 2015. *Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu*. Universitas Brawijaya, Malang (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)

Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar. 2020. *Kecamatan Kertak Hanyar dalam Angka.*

Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tw. I/Maret, BPS

Yunan. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Universitas Sumatera Utara. Jakarta.