Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Difa Bakery di Kabupaten Langkat

Andrian Rahmansyah, Dewiyana*, Muhammad Zeki
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Saintek, Universitas Samudra, Langsa, Indonesia
Corresponding Author: dewiyana@unsam.ac.id

Abstrak. Difa Bakery merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan karena permintaan roti akan meningkat yang dijelaskan oleh pemilik tetapi Difa Bakery belum mampu mengembangkan usaha dan belum ada strategi khusus karena penjualan roti hanya kepada langganan, konsumen yang disebut dengan langganan hanya datang ke Difa Bakery dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan yang lebih besar, oleh karena itu perlu strategi pengembangan untuk mengembangkan usaha Difa Bakery. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan yang sesuai dilakukan dalam mengembangkan usaha pada Toko Roti Difa Bakery. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Dari analisis internal menunjukkan bahwa bobot kekuatan Difa Bakery lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Difa Bakery memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya. Dari analisis eksternal dapat dijelaskan bahwa peluang memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan ancaman, hal ini mennunjukkan bahwa Difa Bakery memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh Difa Bakery. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi sel II pertumbuhan yaitu penggabungan nilai dari IFAS 2,93 dan nilai EFAS 3,16. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Difa Bakery dalam meningkatkan penjualan roti adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan media sosial, melakukan promosi melalui media, membuka cabang baru, meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelolah media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, dan karyawan melakukan promosi dengan terjun langsung ke lapangan dan media sosial.

Kata Kunci*: IFAS, EFAS*, *Roti*, *Penjualan, SWOT, Usaha*

1. Pendahuluan

Sebuah usaha kecil menengah yang dijalankan oleh pelaku usaha biasanya dijalankan oleh pelaku usaha yang baru menggeluti sebuah bidang usaha [1]. Para pelaku usaha memulai usahanya dengan modal yang kecil, pengalaman yang masih minim dan pemasaran produk yang tanpa perencanaan jelas. Usaha kecil seperti ini akan sangat sulit untuk meraih laba di awal-awal tahun berdirinya, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang dialami (seperti masalah kecilnya penjualan, modal yang sedikit dan persaingan) [2]. Ini adalah realita yang saat ini sedang terjadi di daerah-daerah Indonesia, dimana pengusaha baru dengan modal sedikit, pengalaman minim serta perencanaan yang kurang matang harus berusaha berdiri melawan industri yang lain yaitu pesaing, yang punya keunggulan di segala bidangnya misal, unggul pada harga yang lebih murah, kemasan produk yang lebih baik [3].

Pada dasarnya tidak semua usaha kecil menengah tidak bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis 4]. Ada usaha kecil menengah yang mampu bertahan dan menghasilkan laba dalam usahanya. Jika sudah seperti ini maka usaha kecil menengah tersebut akan berkembang dan akan menemukan tantangan baru [5]. Semakin berkembangnya usaha kecil menengah, maka akan banyak pemodal lain disekitar tempat usaha kecil menengah tersebut berdiri, untuk membuat usaha yang sama karena sudah terbukti menghasilkan keuntungan [6].

Dalam praktek usaha, supaya bisnis yang dijalankan dapat bersaing maka diperlukan suatu strategi bisnis untuk menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat [7] saat ini. Strategi yang diterapkan dalam suatu usaha adalah hal yang sangat penting bagi jalannya usaha tersebut, karena dalam strategi tersebut mencakup tentang tujuan utama dalam pencapaian usaha bisnis. Suatu strategi tidak dapat dijalankan apabila belum dilakukan suatu analisis yang tepat mengenai strategi apa yang akan digunakan. Salah satu strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah analisis SWOT [8].

Analisis SWOT meliputi kekuatan (*strenghts*) yang meliputi potensi suatu usaha dapat ditingkatkan, kelemahan (*weakness*) yang terkait dengan suatu hal yang menjadi kelemahan suatu usaha yang dijalankan, peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) [. Kekuatan (strengths)

adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan [9]. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan,kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan [14]. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan [10].

Difa Bakery merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan karena permintaan roti akan meningkat yang dijelaskan oleh pemilik tetapi Difa Bakery belum mampu mengembangkan usaha dan belum ada strategi khusus karena penjualan roti hanya kepada langganan, konsumen yang disebut dengan langganan hanya datang ke Difa Bakery dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan yang lebih besar, oleh karena itu perlu strategi pengembangan untuk mengembangkan usaha Difa Bakery.

Dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada Maret 2024 yaitu 27,69%. Pada bulan April terjadi peningkatan penjualan mencapai 55,68% dan pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan 8,50% dibandingkan bulan Mei. Hingga bulan Oktober 2024 penjualan di Difa Bakery yaitu 1.299 pcs atau mengalami penurunan dibandingkan bulan September yaitu 1.322 pcs.

Kekuatan bisnis pada Difa Bakery adalah memproduksi roti yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Kelemahan yang dimiliki Toko Roti Difa Bakery adalah kurangnya varian roti yang dijual sehingga banyak konsumen yang mengurungkan niat untuk membeli karena tidak ada jenis roti yang diinginkan. Dalam kegiatan produksi, kapasitas produksi pada Difa Bakery rata-rata 1200 potong roti per bulan untuk seluruh varian. Peluang yang ada pada Difa Bakery yaitu jumlah penduduk Sawit Seberang yang terus meningkat merupakan peluang pasar yang besar bagi Difa Bakery. Di sisi lain, ancaman bagi Difa Bakery adalah terdapat 4 pesaing toko roti yang menjual produk sejenis yang sudah sangat terkenal dan memiliki jumlah konsumen yang tinggi.

Belum adanya strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha di Toko Roti Difa Bakery maka dalam hal ini perlu dilakukan analisis usaha sebagai awal untuk melakukan pengembangan usaha. Untuk itu perlu dilakuan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis SWOT maka pemilik usaha dapat menganalisis lingkungan internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS [11]. Tujuan melakukan analisis internal dalam matriks IFAS dilakukan dengan mengevalusi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan di bidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan,produksi, pendidikan dan pengembangan, serta sistem informasi komputer. Sedangkan analisis matriks EFAS adalah untuk mengembangkan daftar terbataspeluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari olehperusahaan. Analisis eksternal tersebut meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya,demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan [12].

2. Metode

2.1 Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai [13]. Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.Sedangkan Menurut Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan [14].

2.2 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman [15].

Berikut ini merupakan penjelasan SWOT yang dikemukakan oleh David, yaitu [16]:

1. Kekuatan (*Strenghts*)
   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Kelemahan (*Weakness*)
   Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan,kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang 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.
3. Peluang (*Opportunities*)
   Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*)
   Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

Adapun SWOT matriks seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut [17].

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***STRENGTH (S)*** Tentukan faktor kekuatan internal	***WEAKNESS (W)*** Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor ancaman eksterna	***STRATEGY:*** Strength-Opportunities (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	***STRATEGY:*** Weakness-Opportunities (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	***STRATEGY:*** Strength-Threat (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	***STRATEGY:*** Weakness-Opportunities (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. S-O strategi : mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan
2. W-O strategi : mengatasi kelemahan untuk meraih peluang
3. S-T strategi : mengidentifikasi cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman dari luar
4. W-T strategi : membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan

2.3 Aspek Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu [18]:

1. Faktor Eksternal
   Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor Internal
   Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Aspek-aspek dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Global
   Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yan bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan *"Misi" dan "Visi"* yang harus dikembangkan oleh perusahaan.
2. Aspek Strategis
   Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk

memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3. Aspek Operasional
   Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

2.4 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada di dalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari komponen-koponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam perusahaan. Lingkungan internal koperasi dipengaruhi oleh beberapa elemen yang merupakan bagian penting dalam koperasi yang dapat menentukan formulasi strategi yang diambil. Elemen lingkungan internal diantaranya adalah [19]:

1. Manajemen
   Merupakan satu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumberdaya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengelolaan staf dan pengendalian.
2. Pemasaran
   Proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keingina pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran : analisis pelanggan, penjualan produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Aspek tempat dan promosi penting dalam elemen pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, kehumasan, promosi penjualan, promosi langsung, promosi tidak langsung dan lain-lain.
3. Keuangan
   Kondisi keuangan dan rasio keuangan sering dianggap sebagai suatu ukuran terbaik untuk kompetitif dan daya tarik keseluruhan suatu koperasi. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi merupakan hal penting guna merumuskan strategi secara efektif.
4. Produksi dan Operasi
   Fungsi produksi dari suatu bisnis terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa**.** Manajemen produksi dan operasi berhubungan dengan input, transformasi dan output yang bervariasi antar industri dan pasar.
5. Penelitian dan Pengembangan (litbang)
   Litbang dalam organisasi memiliki dua bentuk dasar yaitu: Litbang internal, dimana organisasi menjalankan litbangnya sendiri dan kontrak litbang, dimana organisasi merekrut peneliti independen untuk mengembangkan produk spesifik.
6. Sumber Daya Manusia
   Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama bagi sebuah koperasi. Kualitas kesesuaian SDM ini berpengaruh terhadap kinerja, kepuasan karyawan dan perputaran tenaga kerja.
7. Sistem Informasi Manajemen
   Sistem informasi manajemen bertujuan untuk meningkatkan kinerja koperasi dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Sistem informasi manajemen yang efektif berusaha untuk mengumpulkan, memberi kode, menyimpan, mensintesis dan menyajikan informasi database, sehingga dapat melaksanakan kegiatan operasional dan menyusun strategi yang tepat.

2.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Kondisi Lingkungan yang dihadapi oleh setiap perusahaan saat ini berbeda dengan kondisi dimasa lalu, banyak perusahaan kini bersaing dalam pasar global, bukan lagi dalam pasar domestik.

Perubahan teknologi dan peningkatan kemampuan untuk memperoleh serta mengolah informasi menuntut pelaksanaan dan tanggapan bersaing yang lebih tepat waktu dan efektif. Perubahan sosiologis yang pesat yang terjadi di banyak Negara mempengaruhi ketenagakerjaan, disamping sifat produk yang diinginkan konsumen semakin bervariasi. Kebijakan dan hukum yang digariskan pemerintah mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing., perusahaan harus waspada dan menyadari dampak dari kenyataan lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global [20].

Lingkungan umum (*general*) sering juga disebut lingkungan makro, elemen-elemen yang ada di lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Dalam jangka panjang, *trend* maupun perubahan-perubahan yang terjadi pada elemen lingkungan ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan mengantisipasi peluang. Jadi para pemikir strategis dan manajer harus memperhatikan apa perkembangan-perkembangan yang terjadi pada elemen lingkungan ini. Elemen-elemen yang diperhatikan dari lingkungan umum adalah [21]:

1. Faktor Ekonomi
   Sifat dan arah sistem ekonomi akan mempengaruhi kinerja organisasi yang berada di wilayah tersebut. Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang dan jasa. Dan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi organisasi dari segi upah, tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran dan harga barang dikelola.
2. Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan
   Organisasi adalah bagian dari sistem sosial masyarakat, karena itu tidak bisa terlepas dari pengaruh aspek sosial. Misalnya aspek demografis seperti pertumbuhan populasi, distribusi usia populasi, tingkat kelahiran, dan sebagainya. Begitu pula dengan gaya hidup dan harapan karier.
3. Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum
   Aktifitas politik memiliki dampak besar atas dua fungsi pemerintah yang mempengaruhi lingkungan umum, yakni :
   a. Fungsi pemasok : keputusan pemerintah tentang aksesbilitas usaha swasta ke sumberdaya alam dan cadangan nasional hasil pertanian milik pemerintah akan sangat mempengaruhi kelayakan strategi organisasi tertentu.
   b. Fungsi pelanggan : kebutuhan pemerintah akan produk dan jasa dapat menciptakan, mempertahankan, memperkuat atau meniadakan banyak peluang pasar.
   c. Kebijakan pemerintah melalui peraturannya yang mengatur tentang koperasi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan koperasi. Pemerintah mempunyai kepentingan yang sangat besar terhadap usaha koperasi dan lembaga keuangan mikro syariah.
4. Faktor Teknologi
   Faktor teknologi pada saat ini berkembang demikian pesatnya diikuti dengan semakin majunya ilmu pengetahuan. Berbagai perangkat keras maupun lunak yang mendukung kegiatan usaha kini semakin beraneka ragam. Adaptasi teknologi yang tepat guna, dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru maupun penyempurnaan terhadap proses produksi dan produk yang sudah ada.

2.6 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tujuan melakukan analisis internal dalam matriks IFAS dilakukan dengan mengevalusi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan di bidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan,produksi, pendidikan dan pengembangan, serta sistem informasi komputer. Sedangkan analisis matriks EFAS adalah untuk mengembangkan daftar terbataspeluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari olehperusahaan. Analisis eksternal tersebut meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya,demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.

Langkah-langkah untuk menganalisis matrik IFAS dan EFAS sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan.
   Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya melakukan identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan dengan melakukan pendaftaran semua peluang dan ancaman yang mempengaruhi. Daftar harus spesifik dengan menggunakan persentase, rasio atauangka pembanding. Hasil kedua identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu yang akan diberikan bobot dan peringkat (rating).

2. Penentuan bobot setiap faktor.
   Penentuan bobot dalam matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pengelola perusahaan yang menjadi responden dengan menggunakan metode “Paired Comparisson”. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2, 3, 4 dan 5.
   a. Skala 1 = Jika faktor indikator horizontal tidak penting daripada faktor indikator vertical.
   b. Skala 2 = Jika faktor indikator horizontal kurang penting daripada faktor indikator vertical.
   c. Skala 3 = Jika faktor indikator horizontal sama penting daripada faktor indikator vertikal.
   d. Skala 4 = Jika faktor indikator horizontal penting daripada faktor indikator vertikal.
   e. Skala 5 = Jika faktor indikator horizontal sangat penting daripada faktor indikator vertikal.
3. Penentuan peringkat (rating)
   Nilai rating menunjukan respon strategi perusahaan yang tengah dijalankan. Skala rating tersebut yakni sebagai berikut :

Tabel 2 Penentuan Peringkat (*rating)* Faktor Internal

	Skala Rating	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	5	Sangat Kuat	Sangat Lemah
	4	Kuat	Lemah
	3	Biasa	Biasa
	2	Lemah	Kuat
	1	Sangat Lemah	Sangat Kuat

Tabel 3 Penentuan Peringkat (*rating)* Faktor Eksternal

	Skala Rating	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	5	Respon Sangat Tinggi	Respon Sangat Rendah
	4	Respon Tinggi	Respon Rendah
	3	Respon Biasa	Respon Biasa
	2	Respon rendah	Respon Tinggi
	1	Respon sangat rendah	Respon Sangat Tinggi

Tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa pada faktor internal skala rating 5 = sangat kuat 4 = kuat, 3 = biasa, 2 = lemah, 1 = sangat lemah. Untuk faktor-faktor kelemahan, merupakan kebalikan dari faktor-faktor kekuatan, dimana skala 1 berarti sangat kuat, respon superior. Sedangkan skala 5 berarti sangat lemah, respon kurang terhadap perusahaan.Penentuan rating pada setiap faktor sukses kritis eksternal untuk menunjukan respon strategi perusahaan yang tengah dijalankan terhadap faktor. Skala 5 = respon sangat tinggi (superior), 4 = respon tinggi, 3 = respon biasa, 2 = respon rendah, 1 = respon sangat rendah. Untuk faktor-faktor ancaman kebalikan dari faktor peluang dimana skala 1 berarti sangat tinggi dan skala 5 berarti sangat rendah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, menganalisis faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut ini adalah rincian mengenai identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	
Kekuatan	**Kelemahan**

1. Produk telah memilki sertifikasi halal MUI 2. SDM terampil 3. Harga terjangkau 4. Mutu produk bersaing 5. Memiliki mesin produksi yang baik 6. Keragaman produk	1. Lokasi usaha 2. Promosi belum efektif 3. Tempat pemasaran terbatas 4. Tidak adanya pengelola khusus media sosial
Faktor Eksternal	
Peluang	**Ancaman**
1. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Varian rasanya digemari 5. Dukungan pemerintah terhadap UKM	1. Tingginya tingkat pesaing 2. Adanya produk sejenis dengan harga murah 3. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh toko roti lain 4. Sarana transportasi yang tidak mendukung

Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri atas 6 kekuatan dan 5 kelemahan, sehingga dapat diartikan bahwa Difa Bakery memiliki kekuatan yang lebih besar sehingga dapat menimimalkan kelemahan di Difa Bakery. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri atas 5 peluang dan 4 ancaman. Peluang bisnis roti yang dirintis oleh *owner* Difa Bakery memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dibandingkan dengan ancaman dari pesaing. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan *owner*, manajer, karyawan produksi, karyawan pemasaran dan pramuniaga serta 5 orang pelanggan Difa Bakery.

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal maka selanjutnya dapat dirincikan dalam analisis faktor internal dan eksternal. Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal Difa Bakery pada Tabel 5.

Tabel 5. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks Faktor Internal				
No	**Kekuatan**	**Bobot (1)**	**Rating (2)**	**Nilai (3) = (1) x (2)**
1	Produk telah memiliki sertifikasi halal	0.13	4	0.52
2	SDM terampil	0.10	3	0.30
3	Harga terjangkau	0,10	3	0.30
4	Mutu produk bersaing	0.10	3	0.30
5	Memiliki mesin produksi yang baik	0.10	3	0.30
6	Keragaman produk	0.07	2	0.14
Sub Total		**0.60**	**18**	**1.86**
No	**Kelemahan**	**Bobot**	**Rating**	**Nilai**
1	Lokasi usaha	0.14	4	0.56
2	Promosi belum efektif	0.10	3	0.30
3	Tempat pemasaran terbatas	0.07	2	0.14
4	Produksi yang terbatas	0.07	2	0.14
5	Tidak adanya pengelola khusus media sosial	0.03	1	0.03
Sub Total		**0.41**	**12**	**1.17**
Total		**1.00**	**30**	**3.03**

Berdasarkan Tabel 5, faktor internal menunjukkan bahwa ada 6 jenis kekuatan dan ada 5 kelemahan pada Difa Bakery dalam memasarkan produknya. Pemberian bobot disusun berdasarkan dampak penting hingga tidak penting, dimana untuk skor rating terendah bernilai dan skor rating

tertinggi bernilai 4. Data yang terdapat dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa bobot kekuatan Difa Bakery lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Difa Bakery memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya.

Rating pada kekuatan dan kelemahan diberikan nilai mulai dari 1 hingga 5 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perusahaan dan juga konsumen Difa Bakery. Perkalian antara kolom bobot dan kolom rating menghasilkan nilai/skor bagi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan. Total nilai dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 3.03.

a. Kekuatan
   1. Produk telah memiliki sertifikat halal MUI. Hasil wawancara dengan ibu Ratna mengatakan "Sertifikat halal MUI inilah yang menjadi salah satu daya tarik sehingga konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi produk Difa Baker".
   2. Sumber daya manusia terampil. Karyawan baru harus mengikuti *training* saat pertama kali bekerja selama 1 bulan pertama yang setiap bulannya diadakan penilaian terhadap karyawan tersebut. Difa Bakery menilai dengan melihat cara karyawannya berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, khusus *baker* harus memiliki dasar dalam membuat kue terkhusus untuk bagian produksi, mengetahui nama-nama alat dan memiliki karyawan yang terampil disetiap bidangnya dan mampu melayani konsumen dengan baik. Setiap karyawan (calon baker), tidak langsung posisi yang mereka inginkan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Sufmi "setiap calon karyawa produksi diberikan kesempatan menjadi *helper baker* (asisten pembuat roti), setelah melihat kemampuan calon karyawan bagus, maka bisa dijadikan *baker* di Difa Bakery".
   3. Harga terjangkau bagi masyarakat yang ingin mengkonsumsi roti. Salah satu sasaran Difa Bakery adalah golongan menengah ke atas. Harga Difa Bakery mulai dari Rp. 6.000 sampai dengan yang paling mahal Rp 75.000.
   4. Mutu produk bersaing karena menggunakan bahan baku yang berkualitas. Ibu Sufmi mengatakan"setiap bahan-bahan untuk membuat roti adalah bahan yang berkualitas, bahkan alat untuk membuat roti pun juga menggunakan alat dengan teknologi modern. Selain itu, tekstur produk lebih lembut karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga tidak menggunakan bahan pengawet. "Teksturnya lembut makanya suka beli roti di Difa Bakery", ucap ibu Rini selaku konsumen pada saat wawancara.
   5. Memiliki mesin produksi yang baik dan lengkap untuk mempermudah tenaga kerja untuk produksi roti, sebab jenis roti yang hampir habis (sisa sedikit di toko) akan langsung diproduksi lagi. "Alat yang digunakan mesin *mixer, sheeter, oven, bread slicer, baking tray, pipping bag* dan kuas, ada juga timbangan", kata Ibu Sufmi.
   6. Difa Bakery memiliki keragaman produk yang banyak yaitu menawarkan 11 jenis varian roti sehingga para konsumen dapat dengan leluasa memilih roti yang digemari. "Kita di sini terdapat sekitar 11 varian roti" kata ibu Sarinah yang bekerja sebagai *baker*.

b. Kelemahan
   1. Lokasi usaha yang susah dijangkau oleh sebagian masyarakat yang ingin membeli produk Difa Bakery menjadi salah satu kendala yang dihadapi Difa Bakery sebab konsumen harus menempuh jarak yang relatif jauh untuk membeli produk Roti di Difa Bakery "Saya kan tinggalnya di Perumnas Bilah Damai kalau mau beli, seharusnya Difa Bakery membuka cabang juga di sekitaran Jl. G. Royang".
   2. Promosi belum efektif. Promosi dan iklan merupakan konsep pemasaran yang harus dipertimbangkan pada bisnis dan produk. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan *brand* di masyarakat hingga mampu meningkatkan penjualan. Konsumen mendatangi toko berdasarkan informasi dari media sosial. Sehingga informasi produk melalui media sosial sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk roti Difa Bakery. Tetapi saat ini, Difa Bakery kurang mengaktifkan iklan media sosial karena tidak adanya karyawan untuk mengurus media sosial. "Selama ini yang jadi admin ya kami-kami ini, kadang kami jadi *baker* kadang juga jadi admin makanya media sosial kurang aktif" kata bapak Rahmat saat wawancara.
   3. Tempat pemasaran terbatas disebabkan oleh sarana transportasi yang kurang memadai. Saat ini hanya terdapat 1 mobil dan 1 motor untuk memasarkan beberapa produk Difa Bakery melalui delivery.
   4. Produksi yang terbatas. Produksi akan dilakukan apabila produk roti yang terdapat di toko hampir habis untuk setiap varian.

5. Tidak adanya pengelola khusus media sosial sehingga penggunaan media sosial untuk memasarkan produk kurang maksimal. Akibatnya promosi melalui media sosial sangat kurang, beberapa informasi mengenai nama produk serta harganya tidak ter*update*, masih menggunakan harga lama.

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha Difa Bakery:

Tabel 6 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks Faktor Eksternal				
No	**Peluang**	**Bobot (1)**	**Rating (2)**	**Nilai (3) = (1) x (2)**
1	Permintaan masyarakat terhadap roti	0.16	4	0.64
2	Bahan baku mudah didapatkan	0.16	4	0.64
3	Kemajuan teknologi dan informasi	0.12	3	0.36
4	Varian rasanya digemari	0.12	3	0.36
5	Dukungan pemerintah terhadap UKM	0.08	2	0.16
Sub Total		**0.64**	**16**	**2.16**
No	**Ancaman**	**Bobot**	**Rating**	**Nilai**
1	Tingginya tingkat pesaing	0.16	4	0.64
2	Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan toko roti lain	0.08	2	0.16
3	Sarana transportasi tidak mendukung	0.08	2	0.16
4	Adanya produk sejenis dengan harga murah	0.04	1	0.04
Sub Total		**0.36**	**9**	**1.00**
Total		**1.00**	**25**	**3.16**

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 5 peluang dan 4 ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran roti. 5 peluang dan 4 ancaman tersebut disusun berdasarkan bobot sangat penting hingga tidak penting. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kolom peluang memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan ancaman, hal ini mennunjukkan bahwa Difa Bakery memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh Difa Bakery.

Rating pada peluang dan ancaman diberikan nilai mulai dari 1 hingga 5 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Difa Bakery dan juga konsumen. Perkalian antara kolom bobot dan kolom rating menghasilkan nilai/skor bagi faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

c. Peluang

1. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti, karena roti bisa menggantikan makanan pokok, penyediaannya juga menjadi lebih praktis dan meningkatnya perekonomian masyarakat. “memang ada saat-saat tertentu produksi roti di Difa Bakery meningkat karena permintaan roti juga meningkat, khususnya saat bulan ramadhan, hari kebesaran agama, tahun baru dan hari libur. Ada saatnya permintaan roti menurun, tetapi selama ini permintaan cukup meningkat” kata Ibu Sufmi saat melakukan wawancara.
2. Bahan baku mudah didapatkan karena bahan baku didapatkan dari *suplier* kredibel yang telah bekerja sama dengan Difa Bakery, bahan baku juga didapatkan dari pasar lokal.
3. Kemajuan teknologi dan informasi karena dapat membantu pihak Difa Bakery dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu juga dapat mendatangkan konsumen

melalui iklan-iklan yang dipasang di berbagai media, serta konsumen dapat memesan roti tanpa harus mendatangi toko.

4. Dukungan pemerintah terhadap UKM, pemerintah memberikan surat izin usaha kepada pemilik Difa Bakery. Selain itu, pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan biasanya mengadakan pelatihan-pelatihan bagi pelaku bisnis UKM.
5. Varian rasanya digemari. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Ibu Ratna"banyak rasa yang enak dan hanya ada Difa Bakery". "Rasa rotinya enak, banyak rasanya jadi bisa bebas memilih" kata Ibu Rosita saat melakukan wawancara.

d. Ancaman

1. Tingginya tingkat pesaing, menjadi bagian dari risiko bisnis utamanya dari bisnis makanan seperti roti.
2. Adanya produk sejenis dengan harga murah untuk beberapa varian.
3. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain, menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha.
4. Sarana transportasi yang tidak mendukung, sehingga pemasaran juga menjadi kurang luas.

Penggunaan matriks IE yaitu penggabungan nilai dari IFAS yaitu 2.93 dan nilai EFAS 3.16 untuk mendapatkan strategi, matriks dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 7 Matriks Internal Eksternal (IE)

Total Skor	Total Skor Faktor Internal: 4.0	3.0	2.0
Menengah 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
Tinggi 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Posisi matriks:
Posisi I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertical
Posisi II : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
Posisi III : strategi *turnaround*
Posisi IV : strategi stabilitas
Posisi V : strategi konsentrasi melalui horizontal/stabilitas
Posisi VI : strategi divestasi
Posisi VII : strategi diversifikasi konsentrik
Posisi VIII : strategi diversifikasi konglomerat
Posisi IX : likuidasi atau bangkrut

Tabel 7 menunjukkan bahwa posisi Difa Bakery berada pada posisi II, strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas usaha Difa Bakery dengan cara membuka cabang agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Difa Bakery dan meningkatkan kuantitas produksi roti agar persediaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen. Perluasan usaha menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan penjualan karena dengan perluasa usaha maka target pasar akan menjadi lebih luas dan tepat dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat pada industri roti seperti sekarang ini. Perluasan usaha juga harus mepertimbangkan hal-hal strategis seperti modal, sumber daya manusia serta lokasi usaha.

Matriks SWOT yang memuat keadan internal dan eksternal usaha untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Difa Bakery dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***STRENGTH (S)***	***WEAKNESS (W)***
	1. Produk telah memiliki sertifikat halal 2. SDM terampil 3. Mutu produk bersaing 4. Harga terjangkau 5. Memiliki mesin produksi yang baik 6. Keragaman produk	1. Lokasi usaha kurang strategis 2. Promosi belum efektif 3. Tempat pemasaran terbatas 4. Produksi yang terbatas 5. Tidak adanya pengelola khusus media sosial
OPPORTUNITIES (O) 1. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap roti 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Dukungan pemerintah terhadap UKM 5. Varian rasanya digemari	***STRATEGY SO*** 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan media sosial seperti *Facebook, Intagram*, dan *TikTok*.	***STRATEGY WO*** 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk 2. Membuka cabang baru 3. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar 4. Merekrut karyawan khusus untuk mengelola media sosial
THREAT (T) 1. Tingginya tingkat pesaing 2. Adanya produk sejenis dengan harga murah 3. Terdapat varian rasa yang ditawarkan toko roti lain 4. Sarana transportasi yang tidak mendukung	***STRATEGY ST*** 1. Menjaga harga tetap terjangkau 2. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan *study* banding dengan perusahaan roti 3. Menambah jumlah transportasi agar lebih mudah dalam memasarkan produk	***STRATEGY WT*** 1. Meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti 2. Karyawan melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan promosi di media sosial

Berdasarkan Tabel 8, ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Difa Bakery, antaranya sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)
   1. Mempertahankan kualitas produk. Kesetiaan konsumen terhadap produk adalah karena kualitas produk yang tidak berubah.
   2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan media sosial lainnya agar konsumen dengan mudah mengakses informasi mengenai produk roti Difa Bakery melalui internet dan konsumen dapat dengan mudah memesan roti.
   3. Melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *TikTok* karena pengguna media sosial tersebut sangatlah aktif dan tak jarang melakukan pemesanan melalui media sosial sehingga penggunaan media sosial dapat dimaksimalkan sebagai salah satu cara memasarkan produk.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
   1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk.
   2. Membuka cabang di lokasi-lokasi yang dianggap ramai.
   3. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar dan roti yang dipajang di toko tidak kehabisan.

4. Merekrut karyawan yang khusus mengelolah media sosial (*Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*). Hal ini diperlukan karena pemasaran di media sosial diperlukan karyawan yang selalu meng-*update* produk Difa Bakery setiap hari media sosial.

c. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
   1. Menjaga harga jual tetap terjangkau.
   2. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan *study* banding dengan perusahaan roti yang terkenal secara nasional.
   3. Menambah jumlah transportasi agar lebih mudah dalam memasarkan produk.

d. Strategi W-T (*Weakness- Threats*)
   1. Meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti agar dapat memasarkan produk untuk *delivery*.
   2. Karyawan melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan promosi di media sosial.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa:

1. Dari analisis internal menunjukkan bahwa bobot kekuatan Difa Bakery lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Difa Bakery memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya.
2. Dari analisis eksternal dapat dijelaskan bahwa peluang memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan ancaman, hal ini mennunjukkan bahwa Difa Bakery memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh Difa Bakery.
   Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Difa Bakery dalam meningkatkan penjualan roti adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan media sosial, melakukan promosi melalui media, membuka cabang baru, meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelolah media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, dan karyawan melakukan promosi dengan terjun langsung ke lapangan dan media sosial.

References

[1] Alma, Buchari. (2014). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
[2] Anoraga, Panji. (2015). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
[3] Azwar, Saifuddin. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
[4] Dewiyana, Syah, I., Yusnawati, Handayan, N., & Sanjaya, . (2018). Analisis Studi Kelayakan Usaha Penggilingan Padi Pada Desa Sungai Kuruk I, *Jurnal Ilmiah Jurutera*, Vol 5, No 2.
[5] Hantoro, Sirod. (2015). *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa.
[6] Hubeis, Musa. (2013). *Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
[7] Kasali, Renald. (2014). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Mizan Publika.
[8] Katarjaya, Herman. (2013). ***T**he Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*. Jakarta: Erlangga.
[9] *Kotler, Philip* dan Gary *Armstrong*. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
[10] Lupiyoadi, Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
[11] Mas'ari, Ahmad. (2018). Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Ekonomi,* Vol 1, No 1.
[12] Noor, Naufal. (2022). *Perencanaan Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Meningkatkan Pemesanan (Studi Kasus: Si Way Delivery Kota Langsa)*. Jurnal Industri Samudra, Vol 3, No 1.
[13] Purwanto, Iwan. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
[14] Saladin, Djaslim. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
[15] Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
[16] Simamora, Bilson. (2012). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
[17] Siswanto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
[18] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

[19] Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
[20] jiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
[21] Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.