

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PADA USAHA ROTI ANGET DI KABUPATEN BOGOR

Alfiya Farhah

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : alfiyafarhah536@gmail.com

Eka Putri Widyawati

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : kaputriw@gmail.com

Fhadia Nur Baiti

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : fhadianur2@gmail.com

Gusti Alif Aprilita

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : aprilita040416@gmail.com

Nurul Arifin

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : arifinrl16@gmail.com

Rossi Dwika Heryani

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email : ochidwika29@gmail.com

Abstract. *As a result, micro, small and medium business flanking institution. Especially in the food industry, it has very positive development and contributes greatly to national economic growth. Bread is an alternative to fast food that is of considerable interest to the public because it is available in a wide variety of flavors, practical presentations, and can be enjoyed from children to parents. Consequently, the consumption of bread has also increased annually. This could be a potential market opportunity for the bread industry to expand its business. The increasing number of bread producers will imper on the growing competition between bread companies. One of them was the producer of the bread line in bogor county. The high level of competition is a factor for the anget bread trade in the development of business. The research was based on micro, small and medium-size enterprises (umkm) in the rich economic reinforcement of the angaret project in the district of bogor. Data analysis methods use qualitative analysis techniques, swot analysis and analysis of the SWOT matrix. The results of this study show that small business development strategies in strengthening the community economy in Bintu Anget in Bogor that can be used are market and product development, as well as intensive market penetration by increasing the promotion, quality, product innovation of Bintu Anget, and companies must be able to develop It strengthens existing power and increases and preserves existing opportunities.*

Keywords : *UMKM, The Anget Bakery, Bogor District, Entrepreneurship*

Received November 30, 2022; Revised Desember 31, 2022; Januari 01, 2023

* Alfiya Farhah, alfiyafarhah536@gmail.com

Abstrak. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Terutama pada industri makanan memiliki perkembangannya sangat positif dan memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Roti merupakan salah satu alternatif makanan siap saji yang cukup diminati masyarakat karena tersedia dalam aneka pilihan rasa, praktis penyajiannya, dan dapat dinikmati mulai anak-anak sampai orang tua. Oleh karena itu, konsumsi terhadap roti juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini dapat menjadi peluang pasar yang potensial bagi industri roti yang ingin mengembangkan usahanya. Bertambahnya jumlah produsen roti akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan roti. Salah satunya produsen Usaha Roti Anget roti di Kabupaten Bogor. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor bagi Usaha Roti Anget untuk melakukan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Anget di Kecamatan Cikaret Cibinong, Kabupaten Bogor. Metode analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif, analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Anget di Kabupaten Bogor yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, inovasi produk Roti Anget, serta perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata kunci : UMKM, Usaha Roti Anget, Kabupaten Bogor, Kewirausahaan.

LATAR BELAKANG

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian. UKM merupakan pemercepat dalam pengembangan ekonomi masyarakat, terbukti dapat diandalkan sebagai bisnis pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional (Christiana, Pradhanawati, & Hidayat, 2014). UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam

meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Tambunan, 2009). Terutama industri makanan merupakan industri yang perkembangannya sangat positif dan memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Pramono, 2015).

Roti merupakan makanan yang sangat populer di kehidupan masyarakat dan perkembangannya juga begitu pesat. Roti sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi makanan pokok manusia. Industri roti yang terus berkembang membuat perusahaan roti melakukan sebuah inovasi produk dan strategi penjualan yang tepat. (Laksmiana, Santoso, & Rahayudi, 2019). Terutama saat Pemerintah mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau social distancing sejak awal Maret 2020 dalam masa *pandemic*. (Chaerani, Talytha, Perdana, Rusyaman, & Gusriani, 2020).

Usaha roti anget 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. Usaha roti anget ini didirikan sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama 7 tahun, dengan pemilik bernama Bapak Irpan Ali yang berlokasi di Jalan Padurenan No.65, Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha, ada beberapa hambatan yang dialami terkait dengan pengembangan bisnisnya. Salah satunya dalam pemasaran, adapun kendala yang terjadi saat pemasaran yaitu, roti bagi masyarakat Indonesia bukanlah sebagai makanan pokok, namun roti merupakan jenis makanan tambahan (snack). (Erstiawan, Candraningrat, Wibowo, 2021). Variasi rasa roti anget yang monoton juga menjadi faktor kelemahan bagi perusahaan. Inovasi melakukan differensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Di mana dengan melakukan differensiasi bisnis perusahaan akan semakin berkembang, semakin baik dan semakin maju (Rusdian & Hildayani, 2021).

Selain dari permasalahan internal usaha ini juga mengalami permasalahan dari eksternal yaitu adanya usaha yang menjual produk sejenis. Dengan adanya usaha sejenis tentu akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Melihat hal tersebut para pelaku usaha hendaknya memiliki strategi dalam mengatasi masalah tersebut. Hal ini

dikarenakan bahwa perkembangan industri roti yang ada di Kabupaten Bogor memiliki prospek yang sangat baik dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor.

Analisis SWOT dapat menjadi alat untuk menentukan strategi yang efektif. Metode ini sering digunakan karena metode ini merupakan metode sederhana dalam merumuskan strategi. SWOT merupakan akronim dari strength, weakness, opportunity, threat. Strength atau kekuatan adalah kondisi yang berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki saat ini. Weakness atau kelemahan adalah kondisi yang berkaitan dengan kelemahan/kekurangan apa yang dimiliki saat ini dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat memperbaiki kelemahan/kelemahan yang ada. Opportunity atau peluang merupakan kondisi yang berkaitan dengan peluang yang ada yang dapat dijadikan kesempatan untuk berkembang dan threat atau ancaman kondisi yang berkaitan dengan ancaman dari luar yang dihadapi yang dapat mengancam keberadaan dimasa depan. (Ahmad, 2020).

Diharapkan kedepannya dengan adanya penelitian ini dapat membantu menentukan strategi yang efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan roti anget dalam mengembangkan bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan, dalam bentuk laporan penelitian (Aritkunto, 2010). Penelitian kualitatif ini adalah suatu cara dalam memahami masalah yang berhubungan dengan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Bogor.

Tipe deskriptif berupa kalimat dengan menggunakan metode ilmiah yaitu wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi (Akhmad, 2015). Langkah pertama wawancara yaitu dengan teknik pengumpulan data dengan sistem tanya jawab antara peneliti dengan informan penelitian. Langkah kedua dengan observasi yang berhubungan langsung dengan kegiatan orang yang diamati, ikut melakukan apa yang sedang dikerjakan oleh sumber data. Observasi akan terus berkembang selama kegiatan penelitian berlangsung. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengatakan kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Langkah ketiga dokumentasi dalam hal

ini bentuk tulisan ataupun gambar dari seseorang. Dokumentasi adalah salah satu pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Pabrik Roti Anget. Sedangkan data sekunder bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari Pabrik Roti Anget. Analisis internal-eksternal yang bertujuan untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran melalui analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT)

HASIL DAN PEMBAHASAN

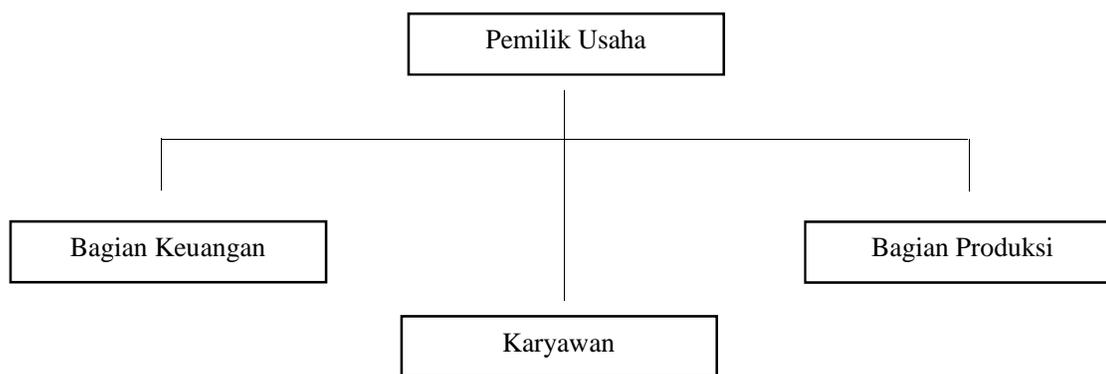
Sejarah dan Gambaran Umum Roti Anget

UMKM Roti Anget merupakan unit usaha pada bidang agribisnis yang menyediakan berbagai rasa roti. UMKM Roti Anget berdiri pada akhir tahun 2015 dengan status pemilikan sendiri di daerah Cibinong, Kabupaten Bogor. Usaha Roti Anget yang dirintis oleh Pak Irpan Ali telah berjalan selama 7 tahun ini tidak memiliki nama produk. Namun, semua orang sudah banyak mengetahui dan mengenal serta memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda pada roti umumnya.

Usaha Roti Anget ini bermula dari saudara tertua Pak Irpan Ali yang bernama Pak Dadang yang bekerja di toko roti. Tetapi karena usia Pak Dadang yang sudah tidak bisa melanjutkan pekerjaan di toko tersebut, seiring berjalannya waktu Pak Dadang jatuh sakit dan berhenti bekerja di toko roti tempatnya. Pak Dadang menitipkan amanat kepada Pak Irpan Ali untuk membangun usaha Roti Anget bersama Pak Sofyan yaitu kakak Pak Irpan Ali. Seiring berjalannya waktu, mereka membangun usaha Roti Anget sesuai amanat tersebut dengan pengetahuan yang telah diajarkan oleh Pak Dadang.

Sampai saat ini masih belum ada visi-misi tertulis, namun dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa visi utama dari UMKM Roti Anget yaitu menjadi unit usaha yang terus berkembang serta memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Misi unit usaha yaitu menjaga kualitas produk, menambah varian rasa roti, serta memberikan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan.

Karyawan UMKM Roti Anget sebanyak 13 orang di antaranya yaitu 10 orang orang sebagai penjual roti, 3 orang membuat roti dibantu juga dengan penjual rotinya. Struktur organisasi dari UMKM Roti Anget dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Roti Anget.

Analisis Lingkungan

Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklarifikasikan menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P. Harga produk yang ditawarkan standar untuk kantong masyarakat luas. Dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Harga Roti Anget

No.	Rasa	Harga (Rp)
1.	Rasa Bluberi	Rp 2.000,00
2.	Rasa Coklat	Rp 2.000,00
3.	Rasa Kacang Hijau	Rp 2.000,00
4.	Rasa Keju	Rp 2.000,00
5.	Rasa Kelapa	Rp 2.000,00
6.	Rasa Stroberi	Rp 2.000,00

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap roti anget, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal di UMKM Roti Anget. Faktor Internal (IFAS) terdiri dari faktor *strength* dan *weakness*, sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor *opportunity* dan *threats*.

1. Faktor Kekuatan (Strenght) memiliki kelebihan dari UMKM Roti Anget tersebut :

a. Kualitas bahan baik baik

Bahan baku pada UMKM Roti Anget sangat diperhatikan baik dari segi bahan baku mentah maupun bahan baku lainnya. Bahan tersebut langsung dari pabrik pengelola, mitra kepercayaan dan memperhatikan kualitas bahan yang ada serta sering melakukan pengecekan sebelum memulai produksi.

b. Pelayanan

Penjualan Roti Anget dilakukan dengan berkeliling sekitar tempat yang telah ditentukan dan apabila pembeli ingin melakukan suatu pesanan dapat memesan terhadap penjualnya.

c. Lokasi strategi

Setiap penjualan yang dilakukan secara berkeliling memiliki lokasi yang berbeda-beda. Daerah Cibinong yang digunakan sebagai tempat pembuatan Roti Anget memiliki penjual keliling sekitar 8 orang.

d. Produk bervariasi

Produk yang dihasilkan memiliki berbagai variasi rasa seperti blueberi, coklat, kacang hijau, keju kelapa, dan stoberi.

e. Harga Terjangkau

UMKM Roti Anget memiliki varian rasa dan harga tersebut masih terjangkau bagi kalangan masyarakat umum. Harga roti tersebut kisaran Rp 2.000 per roti.

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*) memiliki kekurangan dari UMKM Roti Anget tersebut:

a. Lingkungan penjualan

UMKM Roti Anget menjual dengan skalanya masih rumahan. Apabila seorang anak ingin membeli roti anget namun hal tersebut tidak diizinkan oleh orang tuanya maka hal tersebut menjadi duka para penjual.

- b. Area kerja terbatas
UMKM tersebut produksinya masih rumahan. Sehingga apabila terdapat pesanan dalam jumlah banyak harus diberikan paling tidak beberapa sesi atau waktu produksi.
 - c. Terbatasnya jumlah produk
Produk terbatas dari segi jumlah alat-alat pembuatan maupun perlunya ide-ide membuat aneka rasa Roti Anget.
 - d. Kurangnya kendaraan untuk berjualan
Penjualan Roti Anget menggunakan sepeda dan motor sebagai alat berkeliling. Namun, kendaraan yang dipunya masih terbilang terbatas.
 - e. Penjualan menurun
Pada tahun 2022 di masa orang-orang telah melakukan aktivitas di kantor membuat penjualan Roti Anget dari segi omset menurun.
3. Faktor Peluang (*Opportunity*) menjadi pendukung dalam berlangsung UMKM Roti Anget tersebut :
- a. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok
Pemasok merupakan faktor penting dalam penyediaan bahan baku terutama took bahan-bahan roti maupun took percetakan untuk kemasan roti yang ada.
 - b. Pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk
Para konsumen memiliki minat pada rasa coklat, kelapa, kacang ijo, dan keju.
 - c. Pangsa pasar
Pasar saat ini memanfaatkan peluang ini dengan selalu membaca pasar, bentuk yang beragam, sasaran konsumen lebih tepat kepada orangtua dan anak-anak.
 - d. Adanya teknologi yang mendukung
Perkembangan teknologi dapat berdampak pada proses baik produksi maupun promosi pada saat penjualan.
 - e. Bertambahnya variasi produk yang dijual
Variasi produk tentunya menumbuhkan minat konsumen baru supaya para konsumen tidak merasa bosan dengan rasa yang ada.

4. Faktor Ancaman (*Threats*) yang dapat mengancam berlangsungnya UMKM Roti Anget tersebut :

a. Banyaknya produk sejenis

Persaingan usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para bisnis karena minat untuk menjalankan saat ini sangat besar, bahkan banyak penjual dalam menarik konsumen.

b. Inovasi produk pada pasar

Pengaruh pola hidup masyarakat sekitar maupun perkembangan kreatifitas para penjual dapat menarik konsumen.

c. Teknologi yang cepat berkembang

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat didukung dengan semakin banyaknya perkembangan mesin yang digunakan untuk produksi.

d. Kenaikan bahan baku

Kenaikan bahan baku menjadi salah satu faktor ancaman sebab dapat mempengaruhi harga pasar.

e. Banyaknya pesaing baru

Pesaing usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku usaha karena untuk menjalankan usaha sangat besar, bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha di bidang yang sama.

Matriks SWOT

Dalam penelitian ini, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan oleh UMKM Roti Anget dalam memanfaatkan peluang pasar. Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pengembangan bisnis pada UMKM Roti Marnis.

Tabel 2. Peningkatan Daya Saing

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Kualitas bahan baku baik	Lingkungan Penjualan
	Pelayanan	Area kerja terbatas
	Lokasi Strategis	Terbatasnya Jumlah Produk
	Produk Bervariasi	Kurangnya Kendaraan
	Harga Terjangkau	Penjualan Menurun

Faktor Eksternal

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	Memperhatikan nilai kualitas bahan baku dan selektif kepada pemasok	Melakukan hubungan baik disekitas daerah penjualan
Pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk	Melakukan pola modifikasi pada produk yang ada	Menata barang produksi yang akan digunakan
Pangsa Pasar	Memanfaatkan peralatan yang ada	Melakukan suatu penjadwalan
Adanya teknologi yang mendukung	Melakukan promosi bahwa terdapat berbagai produk	Dapat dilakukan secara online
Bertambahnya variasi produk yang dijual	Melakukan pembuatan SOP tiap kegiatan didalam UMKM	Melakukan pengembangan inovasi produk
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Banyaknya produk yang sejenis	Bahan baku yang baik dapat membedakan pengembangan	Meningkatkan penjualan berbagai varian
Inovasi produk pada pasar	Menyediakan produk secara online	Meningkatkan kenyamanan penjual dan pembeli
Teknologi yang cepat berkembang	Menerima penjualan secara online	Menjual secara online atau pesanan
Kenaikan bahan baku	Dapat membandingkan kisaran	Rutin melakukan market search
Banyaknya pesaing baru	Kualitas baik dengan harga terjangkau	Memberlakukan system potongan harga

Berdasarkan tabel 2 Matriks WOT UMKM Roti Anget terdapat beberapa observasi untuk penilaian *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Selain itu, terdapat beberapa alternatif strategi yang terbagi menjadi 4 strategi yaitu strategi S-O (*Strenghts* + *Opportunities*), strategi W-O (*Weakness* + *Opportunities*), strategi S-T (*Strenghts* + *Threats*) dan strategi W-T (*Weakness* + *Threats*)

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan sebagai mengetahui strategi pengembangan UMKM roti anget di Harapan Jaya Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel produk yakni mengenai produk roti anget memiliki variasi cita rasa yang enak, harga pada roti anget relatif murah dan terjangkau disemua kalangan. Harga roti anget yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual, lokasi roti anget mudah dijangkau oleh konsumen/pembeli.

Karena terletak di dekat pemukiman/kediaman penduduk dan dalam pemasaran produk yang dilakukan roti anget dengan cara berkeliling di setiap wilayah yang telah ditargetkan memudahkan konsumen/pembeli dalam menemukan produk roti anget. Strategi pemasaran yang baik ialah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang ditawarkan serta harga yang akan diberikan ke konsumen.

Dari hasil wawancara yang didapatkan salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan UMKM roti anget adalah pendapatan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar. Strategi harga pada UMKM roti anget memang menawarkan harga yang mudah dijangkau kelas menengah kebawah karena strategi penetapan harga tersebut (Mait, Lumanauw, Samadi, 2022). UMKM roti anget telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai varian rasa dan banyak diminati oleh konsumen/pembeli, dan ingin mengembangkan lagi dimasa yang akan datang adalah bukti keberhasilannya.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan (Prastiwi, 2019). Peluang mendukung UMKM Roti Anget yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UMKM Roti Anget memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM roti anget harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan, ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba melawan arus (Prastiwi, 2019). Faktor negatif UMKM Roti Anget yaitu, masih mengelolah keuangan dengan manajemen sederhana. Oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi manajemen keuangan pada UMKM Roti Anget ini.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan, dan kemampuan serta daya saing UMKM. UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Salah satu contoh UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner adalah usaha roti anget. UMKM roti anget yang berada di Jalan Padurenan No.65, Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor UMKM telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai varian rasa dan banyak diminati oleh konsumen/pembeli. Peluang mendukung UMKM Roti Anget yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UMKM Roti Anget memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM roti anget harus memanfaatkan peluang ini.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2015). *Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM* (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Chaerani, D., Talytha, MN, Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Memetakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Dharmakarya* , 9 (4), 275-282.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). *Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha* (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.
- DR. Ir. Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV Nas Media Pustaka
- Laksmiana, R. D., Santoso, E., & Rahayudi, B. (2019). *Prediksi Penjualan Roti Menggunakan Metode Exponential Smoothing* (Studi Kasus: Harum Bakery). *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.* E-ISSN, 2548, 964X.
- Pramono, O. (2015). *Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan*, *Agora* 3(2):665–74.
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan* (Doctoral dissertation).
- Sabigh, M. M., & Suranto, I. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis Di UMKM Industri Roti* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suca Rusdian dan Nurul Hildayani, (2021). *Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No.1,2021, hlm. 133
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia.
- Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).