

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PASCA SITUASI  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus : UMKM Nick Bakery Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

**Oleh:**

**TAUFIK USMAN**

**D 600 170 079**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PASCA SITUASI  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus : UMKM Nick Bakery Solo)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**TAUFIK USMAN**

**D 600 170 079**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

  
Mila Fala Sula, S.T., M.T.  
NIK.972

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PASCA SITUASI  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus : UMKM Nick Bakery Solo)**

**OLEH**  
**TAUFIK USMAN**  
**D600170079**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 05 Januari 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**  
**Dewan Penguji**

- 1 Mila Faila Sufa, S.T., M.T.  
(Ketua)**
- 2 Much Djunaidi, S.T., M.T.  
(Anggota)**
- 3 Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D  
(Anggota)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Mengetahui:**

**Dekan Fakultas Teknik**



**(Eko Setiawan, S.T., M.Sc., Ph.D.)**  
**NIDN. 0603027401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Januari 2023

Penulis



**Taufik Usman**

**D 600 170 079**

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PASCA SITUASI PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus: UMKM Nick Bakery Solo)

## Abstrak

Pasca pandemi covid-19 banyak membuat perusahaan-perusahaan kembali meningkatkan produk penjualan dan produktivitasnya termasuk perusahaan nick bakery. Nick bakery merupakan perusahaan yang memproduksi roti yang siap konsumsi seperti roti tawar, roti brownis dan lain-lain. Nick bakery adalah salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan produksi akibat pandemi covid-19, untuk itu pasca covid-19 ini perusahaan perlu melakukan pengembangan agar dapat bersaing dengan kopetitornya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman usaha Nick Bakery pasca pandemic Covid-19, membuat alternatif strategi untuk pengembangan usah Nick Bakery dan memberikan usulan strategi untuk pengembangan usaha Nick Bakery sesuai dengan urutan prioritasnya setelah masa pandemic. Metode dari penelitian ini adalah dengan menggunakan benchmarking, Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Strategi yang menjadi prioritas berdasarkan hasil penelitian yaitu perusahaan nick bakery harus sering memperkenalkan produk yang mereka produksi sebagai produk yang siap saji (27%), Perusahaan harus dapat mempertahankan kekuatannya dalam hal kebersihan proses produksi, dengan terjaganya kebersihan dan ke higienisan (24%), Perusahaan harus dapat memberikan promo yang menarik atau diskon (15%).

**Kata Kunci:** Pandemi COVID-19, Pengembangan Bisnis, SWOT, AHP.

## Abstract

After the Covid-19 pandemic, many companies have returned to increase their sales and productivity products, including the nick bakery company. Nick bakery is a company that produces ready-to-eat bread such as white bread, brownies and others. Nick bakery is one of the companies that experienced a decline in sales and production due to the covid-19 pandemic, for that post-covid-19 the company needs to develop so that it can compete with its competitors. The purpose of this study is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Nick Bakery's business after the Covid-19 pandemic, create alternative strategies for the development of Nick Bakery's business and provide strategic proposals for Nick Bakery's business development in accordance with the order of priority after the pandemic. The method of this research is to use benchmarking, SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), and AHP (*Analytical Hierarchy Process*). The priority strategy based on the research results is that nick bakery companies must often introduce the products they produce as ready-to-eat products (27%), the company must be able to maintain its strength in terms of cleanliness of the production process, by maintaining cleanliness and hygiene (24%), Companies must be able to provide attractive promos or discounts (15%).

**Keywords:** COVID-19 Pandemic, Business Development, SWOT, AHP.

## 1. PENDAHULUAN

Penyakit Corona virus (Covid-19) berawal di Kota Wuhan, Cina, sejak Desember 2019. Penyebaran virus terjadi begitu cepat tidak membutuhkan waktu lama hanya dalam hitungan bulan virus ini dapat menyebar ke berbagai Negara termasuk Indonesia. Kasus positif pertama diumumkan pemerintah Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. WHO mengumumkan COVID-19 pada 12 Maret 2020 sebagai pandemic (Putri, 2020). Pandemi virus Corona tidak hanya sekedar bencana kesehatan, akan tetapi virus yang dikenal sebagai Covid 19 membuat kerumitan di sektor ekonomi. Dampak negatif yang dirasakan sektor tersebut yakni terdapat pada pelaksanaan protokol pencegahan dan pengendalian penyebaran Covid-19 berpotensi menyebabkan gangguan pada rantai pasok input, rantai distribusi, operasi produksi, dan pemasaran output sehingga berdampak negatif. Sektor awal yang terdampak adalah ekonomi yang kemudian diikuti sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, dan sektor jasa lainnya (Budastra, 2020).

Angka kesembuhan kasus Covid 19 terus meningkat, kemunculan kasus penyebaran Covid-19 juga mengalami peningkatan sehingga ketidakpastian masih terus mempengaruhi laju perekonomian global. Pada tingkat ekonomi global, pandemi Covid 19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi domestik negara dan kehadiran UMKM (Pratiwi, 2020). Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) menyatakan bahwa pandemi ini memiliki implikasi untuk ancaman krisis ekonomi yang signifikan ditandai dengan penghentian kegiatan produksi di beberapa negara, penurunan konsumsi perusahaan, kurangnya minat konsumen, serta menurunnya harga saham yang akhirnya mengarah pada ketidakpastian (Nalini, 2021).

Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional terdampak secara serius pada aspek total produksi dan nilai perdagangan sehingga UMKM cukup memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia (Alfrian dan Pitaloka, 2020). Untuk meminimalisir penyebaran covid maka pemerintah membuat kebijakan seperti PSBB ( Pembatasan Sosial Berskala Besar) , *physical distancing* (Pembatasan Fisik ) dan transaksi jual beli secara offline pun dibatasi (Hendratni, 2021). Salah satu aspek yang paling mendapatkan imbas dari pandemi Covid-19 yakni terkait keberlanjutan UMKM. Dampak negatif yang dirasakan oleh pelaku UMKM sebanyak 96% dan 75% diantaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Rahyuni dan Fuad, 2021). Hal ini

sejalan dengan penelitian Vandenberg (2020) Tantangan utama yang dihadapi UMKM yakni berkurangnya peluang untuk bertemu pelanggan baru, penurunan atau pengurangan penjualan karena *lockdown*, pembatasan gerakan yang mempengaruhi pasokan barang sehingga dapat mengakibatkan bisnis atau usaha sulit beroperasi, jarak sosial dan penutupan toko.

Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman (Rosita, 2020). Hal ini didukung dari hasil analisis survei dampak COVID-19 terhadap pelaku usaha menunjukkan perusahaan yang sementara berhenti beroperasi karena faktor regulasi terdapat tiga sektor tertinggi yaitu jasa Pendidikan, akomodasi dan makan minum, serta jasa perusahaan. Kendala usaha mikro kecil yakni 49% penjualan, 23% tagihan, 23% utang. Upaya yang banyak dilakukan untuk menghadapi kendala usaha yakni merubah model pemasaran seperti pemanfaatan teknologi informasi dan internet (BPS, 2020).

Nick Bakery Solo adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini memiliki dua tempat produksi yang berada di kelurahan banyuanyar, Surakarta dan Kelurahan Ngemplak, Boyolali. Produk yang dihasilkan roti selai, roti brownies, serta roti tawar. Target pemasaran dari produk disalurkan ke swalayan diberbagai wilayah seperti Daerah Boyolali, Klaten, Wonogiri, Pacitan, Kediri. Pemilik usaha Nice Bakery Solo mengatakan bahwa semenjak pandemi, distribusi ke daerah Pacitan dan Wonogiri mengalami penurunan permintaan pembeli sehingga berpengaruh terhadap penurunan omzet yang didapatkan., dimana dalam satu hari melakukan pengiriman 3 mobil *pickup* yang berisi produk roti dengan hasil pendapatan kurang lebih 12 juta perhari menjadi kurang lebih 7 juta perhari. Selama masa pandemic Covid-19 banyak sisa produk yang tidak habis terjual sehingga hanya dapat disalurkan ke pengumpul roti barang sisa (BS) dan makanan ternak.

Berdasarkan kondisi yang terjadi pada usaha Nick Bakery Solo yang mengalami penurunan penjualan, permintaan, dan pendapatan selama pandemi Covid-19 maka dibutuhkan strategi pengembangan usaha untuk menyeimbangkan dan meningkatkan usaha agar dapat bertahan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi internal dan eksternal (Hartanto & Kholil, 2018). Analisis SWOT

(*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dapat dijadikan salah satu pendekatan sistematis yang dapat dilakukan untuk strategi pengembangan usaha dengan menganalisis lingkungan internal maupun eksternal secara bersamaan (Filbert, et, al., 2018). Dalam analisis SWOT faktor internal usaha berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Winarni, dkk., 2013). Selanjutnya dilakukan untuk menentukan prioritas pilihan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Rohmatullah & Winarni, 2012). Selain itu, dilakukan perbandingan dengan tempat usaha Rival Bakery, Azam Bakery, dan Norien Bakery menggunakan metode *benchmarking* guna memunculkan strategi-strategi pengembangan baru.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian adalah menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Nick Bakery yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha pasca pandemi Covid-19, menganalisis alternatif strategi untuk pengembangan usaha Nick Bakery Solo dengan faktor-faktor yang telah ada, dan memberikan usulan strategi untuk pengembangan usaha Nick Bakery sesuai dengan urutan prioritas nya pasca pandemi COVID-19.

## **2. METODE**

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui referensi buku, jurnal, naskah publikasi, dan internet. Untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

#### **2.1.1 Observasi**

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dengan objek penelitian yakni UMKM Nick Bakery yang selanjutnya dibandingkan dengan objek lain dimulai dari proses perencanaan, pengadaan hingga distribusi produk ke konsumen akhir.

#### **2.1.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan dengan teknik langsung atau via online dan secara mendalam kepada pihak yang terlibat dan responden agar mendapatkan penjelasan terkait kondisi dan situasi yang sebenarnya pada UMKM Nick Bakery dan UMKM yang dijadikan sebagai objek pembandingan.

#### **2.1.3 Kuesioner**

Pembagian kuesioner setelah mendapatkan data terkait faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pada usaha UMKM Nick Bakery. Selanjutnya kuesioner diberikan

kepada responden yakni pemilik dan pemilik roti yang akan dibandingkan. Terdapat 2 macam kuesioner yang digunakan yakni kuesioner SWOT yang berfungsi untuk mengetahui bobot rating setiap faktor serta kuesioner AHP yang mempunyai fungsi untuk mengetahui tingkat prioritas dari alternatif strategi yang sudah dibuat.

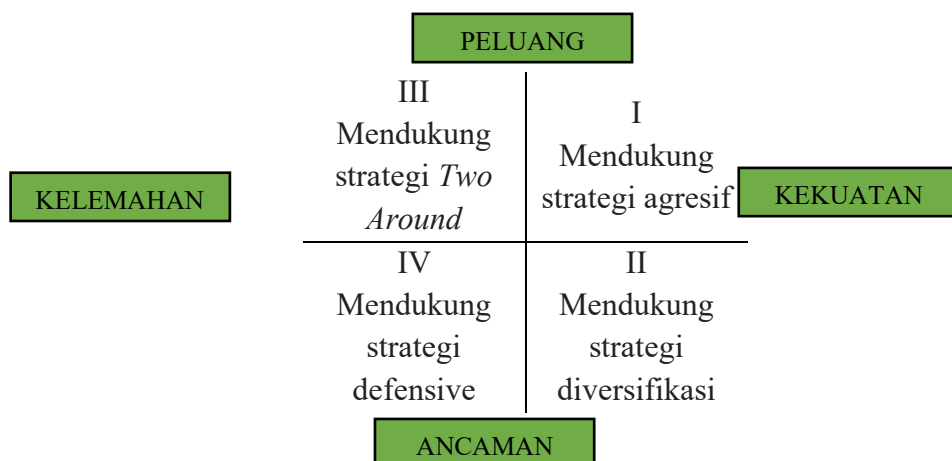
## 2.2 Metode Analisis Data

Proses analisis data yang telah diperoleh menggunakan beberapa macam metode yaitu analisis SWOT, *Benchmarking*, dan AHP.

### 2.2.1 Analisis SWOT

Menurut Yulia dkk. (2019), beberapa langkah dalam analisis SWOT yaitu:

1. Melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan Nick Bakery.
2. Melakukan pemberian nilai bobot menurut tingkat kepentingannya pada masing-masing faktor yang diperoleh dengan skala 0 (tidak penting) hingga skala 1 (sangat penting) yang dilakukan oleh pemilik Nick Bakery.
3. Melakukan pemberian *rating* pada masing-masing faktor oleh pemilik Nick Bakery menurut situasi perusahaan Nick Bakery dengan nilai terbesar 4 dan terkecil 1. *Peratingan* untuk faktor kekuatan dan peluang bersifat positif, sehingga jika kekuatan dan peluang besar maka dapat diberi nilai 4, apabila kecil maka diberi nilai 1. Sementara jika faktor kelemahan dan ancaman besar maka dapat diberi nilai 1.
4. Melakukan perhitungan total skor masing-masing faktor dengan mengkalikan bobot dan *rating* yang kemudian dapat dipakai untuk menganalisis keadaan bisnis di Nick Bakery dengan penggunaan diagram analisis SWOT yang dibagi menjadi kuadran I, II, III, dan IV. Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

### 2.2.2 Benchmarking

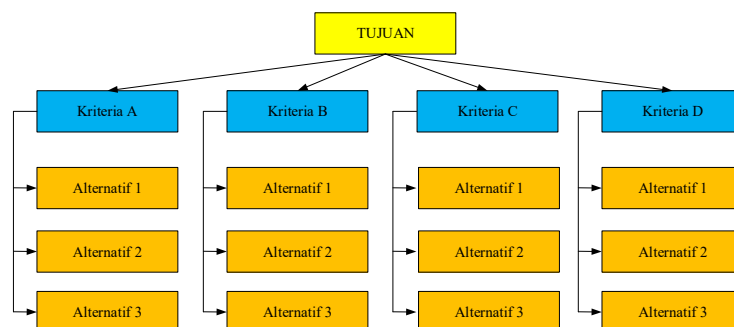
*Benchmarking* merupakan suatu proses dengan membandingkan suatu produk dari perusahaan dengan kompetitor yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk memperoleh informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis (Andersen, 1996 dikutip oleh Paulus dan Devie, 2013). Berdasarkan Subhan dan Peratiwi (2017), maka beberapa tahapan *benchmarking* pada penelitian ini, yaitu:

1. Menetapkan objek mana yang akan dibandingkan yaitu UMKM Nick Bakery.
2. Menetapkan tolak ukur variabel-variabel yang digunakan dalam membandingkan. Pada tahap ini menggunakan bauran pemasaran 10P yang berfokus pada *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memungkinkan untuk dibandingkan.
3. Menetapkan kompetitor yang akan dijadikan untuk objek pembanding. Pada penelitian ini terdapat 3 pesaing yang dijadikan objek pembanding yaitu Rival Bakery, Azam Bakery, dan Norien Bakery.
4. Melakukan pengumpulan data-data sesuai variabel tolak ukur yang telah dipilih.
5. Melakukan analisis data dan memasukan hal-hal yang kurang dari Nick Bakery terhadap pesaing sebagai faktor ancaman pada Analisis SWOT.

### 2.2.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP Menurut Saaty (1993) yang dikutip Yola dan Hardiyanti (2019) hierarki berarti sebagai bentuk representasi dari suatu permasalahan kompleks yang memiliki struktur multilevel. Berdasarkan Kadarsah (2000) yang dikutip dalam Lestiani (2020), tahapan proses AHP pada penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan permasalahan dan tujuan yang akan dicapai dengan mengurutkan prioritas strategi pengembangan usaha yang telah didapatkan.
2. Membuat bentuk struktur hirarki yang dapat dilihat contohnya pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hierarki AHP

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan untuk memperoleh tingkat prioritas masing-masing kriteria dari yang paling tinggi sampai rendah. Pemberian nilai prioritas dilakukan oleh pemilik perusahaan Nick Bakery yang paham tentang kondisi perusahaan. Skala AHP menurut Saaty (2008) yang dikutip Cahyadi dkk. (2018) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skala AHP

| Nilai     | Keterangan                                                                                                                                      |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Kedua kriteria sama pentingnya                                                                                                                  |
| 3         | Kriteria satu sedikit lebih penting daripada kriteria yang lainnya                                                                              |
| 5         | Kriteria satu lebih penting dari faktor yang lainnya                                                                                            |
| 7         | Kriteria satu jelas lebih penting dari kriteria yang lainnya                                                                                    |
| 9         | Kriteria satu mutlak lebih penting dari faktor yang lainnya                                                                                     |
| 2,4,6,8   | Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan                                                                                       |
| Kebalikan | Jika aktivitas i mendapat 1 angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka aktivitas j memiliki nilai kebalikannya dibandingkan dengan aktivitas i |

4. Melakukan pemeriksaan terhadap hasil pembobotan yang dilakukan. Pada nilai rasio konsistensi diharuskan memiliki nilai berkisar  $<0,1$  dan apabila terdapat nilai  $> 0,2$  maka perlu dilakukan evaluasi ulang pada pemberian nilai prioritas tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Gambaran Umum UMKM Nick Bakery

Nick Bakery adalah suatu usaha dibidang makanan yaitu roti yang telah berdiri sejak tahun 2010. Letak perusahaan ini di Kelurahan Banyuanyar Solo dan Ngemplak Boyolali. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam roti yang didistribusikan ke beberapa daerah yaitu Daerah Boyolali, Klaten, Wonogiri, Pacitan, Kediri. Pemilik usaha Nice Bakery Solo mengatakan bahwa semenjak pandemi, distribusi ke daerah Pacitan dan Wonogiri mengalami penurunan permintaan pembeli sehingga berpengaruh terhadap penurunan omzet yang didapatkan., dimana dalam satu hari melakukan pengiriman 3 mobil *pickup* yang berisi produk roti dengan hasil pendapatan kurang lebih 12 juta perhari menjadi kurang lebih 7 juta perhari. Selama masa pandemi Covid-19 banyak sisa produk yang tidak habis terjual sehingga hanya dapat disalurkan ke pengumpul roti barang sisa (BS) dan makanan ternak.

### 3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk membuat strategi dengan cara menganalisis kondisi suatu perusahaan dari faktor internal (IFAS) yakni kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weakness*) serta faktor eksternal (EFAS) yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Untuk memperoleh faktor-faktor dilakukan dengan cara wawancara langsung pemilik usaha, melakukan observasi, dan melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis.

#### 3.2.1 Benchmarking

Perbandingan dalam benchmarking dilakukan dengan menggunakan metode bauran pemasaran dengan menggunakan 6 tolak ukur, yaitu *product, place, price, distribution, process, physical evidence*.

Tabel 2. *Benchmarking*

|                   | Nick Bakery                                                                                                                                                                                                                                                | Norient                                                                                                                                                                       | Rival                                                                                                                                                                                                                                  | Azzam                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product           | Terdapat 12 varian roti<br>kemasan plastik dan mika brownis                                                                                                                                                                                                | Terdapat 8 varian roti<br>kemasan plastik dan toples                                                                                                                          | terdapat 11 varian roti<br>kemasan plastik                                                                                                                                                                                             | Terdapat 10 varian roti<br>Kemasan plastik dan desain menarik                                                                                                                                             |
| Place             | Surakarta dan Boyolali                                                                                                                                                                                                                                     | Surakarta                                                                                                                                                                     | Boyolali                                                                                                                                                                                                                               | Boyolali                                                                                                                                                                                                  |
| Price             | Brownis Keju 20.000, Brownis Coklat 19.000, Brownis Sedang 15.000, Brownis Mini 11.000, Lima Rasa 12.000, Jumbo Kasur 10.000, Spesial Keju 8.000, Spesial Kotak 7.500, Bagelen Jumbo 7.500, Roti Tawar 8.000, Roti Kering 4.000, Roti Tawar Pelangi 11.000 | Brownis Keju 21.000, Brownis Coklat 19.500, Roti Tawar 8.000, Roti Bantal 8.000, Roti Selai Keju 3.000, Roti Selai Coklat 3.000, Roti Bagelen 8.000, Roti Pisang Coklat 5.000 | Brownis Keju 20.000, Brownis Coklat 18.000, Brownis Campur 19.000, Jumbo Kasur, 10.000, Spesial Keju 8.000, Spesial Coklat 7.500, Bagelen Jumbo 7.500, Roti Tawar 8.000, Roti Selai 1.000, Roti Pisang Coklat 3.000, Roti Kelapa 2.000 | Brownis Keju 21.000, Brownis Coklat 18.000, Brownis Campur 19.000, Roti Kasur 9.000, Roti Keju 4.000, Roti Bagelen 8.000, Roti Tawar 8.000, Coklat Semir 2.000, Roti Pisang Coklat 3.000, Roti Bolu 3.000 |
| Distribution      | Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Pacitan, Ngawi, Madiun, Magetan, Kediri                                                                                                                                                                             | Solo, Boyolali, Klaten, Jogja, Karanganyar                                                                                                                                    | Sukoharjo, Wonogiri, Batu, Pacitan, Karanganyar, Magetan, Madiun, Ngawi                                                                                                                                                                | Solo, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Pacitan, Magetan, Madiun, Ngawi                                                                                                                                      |
| Process           | Pengadonan, Pencetakan, Pengopenan, Pendinginan, Pengemasan, Distribusi.                                                                                                                                                                                   | Pengadonan, Pencetakan, Pengopenan, Pendinginan, Pengemasan, Distribusi.                                                                                                      | Pengadonan, Pencetakan, Pengopenan, Pendinginan, Pengemasan, Distribusi.                                                                                                                                                               | Pengadonan, Pencetakan, Pengopenan, Pendinginan, Pengemasan, Distribusi.                                                                                                                                  |
| Physical Evidence | Roti Basah dan Roti Kering                                                                                                                                                                                                                                 | Roti Basah                                                                                                                                                                    | Roti Basah                                                                                                                                                                                                                             | Roti Basah                                                                                                                                                                                                |

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan, usaha Nick Bakery asih kurang dalam hal jenis produk roti yang berukuran kecil dimana roti kecil dengan harga yang murah akan sedikit lebih terjangkau oleh kalangan berbagai masyarakat. Pada tolak ukur lokasi distribusi dimana Nick Bakery masih kurang karena hanya mendistribusikan ke swalayan besar dan melewati toko kecil ataupun pasar. Untuk tolak ukur harga hampir semua sama hanya ada perbedaan sedikit saat jatuh ke distributor. Kekurangan yang ada di Nick Bakery akan menjadikan ancaman bagi perusahaan.

### 3.2.2 Faktot Internal (IFAS)

Faktor internal adalah segala sesuatu yang ada didalam suatu perusahaan yang menjadi unsur kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dimana komponen kekuatan merupakan hal-hal baik bagi perusahaan yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan kedepannya sedangkan komponen kelemahan perusahaan merupakan hal-hal buruk yang menjadi penghalang bagi perusahaan untuk dapat berkembang. Faktor internal ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pemilik usaha dan melakukan perbandingan dengan perusahaan kuat lainnya yang sejenis.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal

| IFAS       | Faktor Internal                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------|
| Strenghts  | Kualitas dan jenis produk yang lebih tahan lama dari pada pesaing |
|            | Produk sudah bersertifikat MUI                                    |
|            | Tempat produksi bersih dan luas                                   |
|            | SDM yang terampil dan kompak                                      |
|            | Harga lebih rendah dari beberapa pesaing                          |
|            | Relasi yang baik dengan pelanggan dan mempunyai banyak reseller   |
| Weaknesses | Mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan   |
|            | Promosi belum maksimal                                            |
|            | Packaging belum maksimal                                          |
|            | Perencanaan produksi yang kurang baik                             |
|            | Tidak adanya target pasar yang jelas                              |
|            | Manajemen keuangan tidak baik                                     |

### 3.2.3 Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor eksternal didapatkan selain dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan, dilakukan juga perbandingan beberapa variabel tolak ukur dengan beberapa pesaing yang kuat. Faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman di luar usaha Nick Bakery didapatkan dari wawancara, observasi, dan kegiatan *benchmarking* yang telah dilakukan. Tabel 4 menunjukkan identifikasi faktor eksternal perusahaan.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal

| EFAS          | Faktor Eksternal                                                             |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Opportunities | Masyarakat condong membeli makanan yang praktis                              |
|               | Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan yang higienis |
|               | Bantuan pemerintah yang meningkat terhadap UMKM di masa pandemi              |
|               | Potensi kerjasama dengan pihak individu lain                                 |
|               | Menaiknya penjualan pada hari-hari besar                                     |
| Threat        | Kebijakan yang diambil oleh pemerintah terkait pandemi                       |
|               | Tidak ada kepastian berakhirnya pandemic dan pulihnya sector ekonomi         |
|               | Daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi                             |
|               | Terdapat pesaing dengan kemasan produk lebih baik dan menarik                |
|               | Terdapat pesaing dengan cara promosi yang lebih menarik                      |
|               | Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama                    |

### 3.2.4 Perhitungan IFAS dan EFAS

Perhitungan faktor IFAS dan EFAS dilakukan pengolahan data bobot dan rating tiap faktor yang nantinya akan menghasilkan skor akhir. Untuk data bobot diperoleh dari hasil pembobotan tiaptiap faktor sesuai dengan urutan tingkat kepentingannya. Untuk data rating diperoleh dari peratingan tiap faktor dengan pemberian nilai skala 1-4. Untuk kekuatan dan peluang yang baik dan besar untuk perusahaan diberi nilai 4 dan jika kecil diberi nilai 1. Untuk peratingan faktor kelemahan dan ancaman kebalikan dari faktor kekuatan dan peluang. Tabel 5. menunjukkan hasil perhitungan faktor IFAS dan EFAS.

Tabel 5. Perhitungan Faktor IFAS

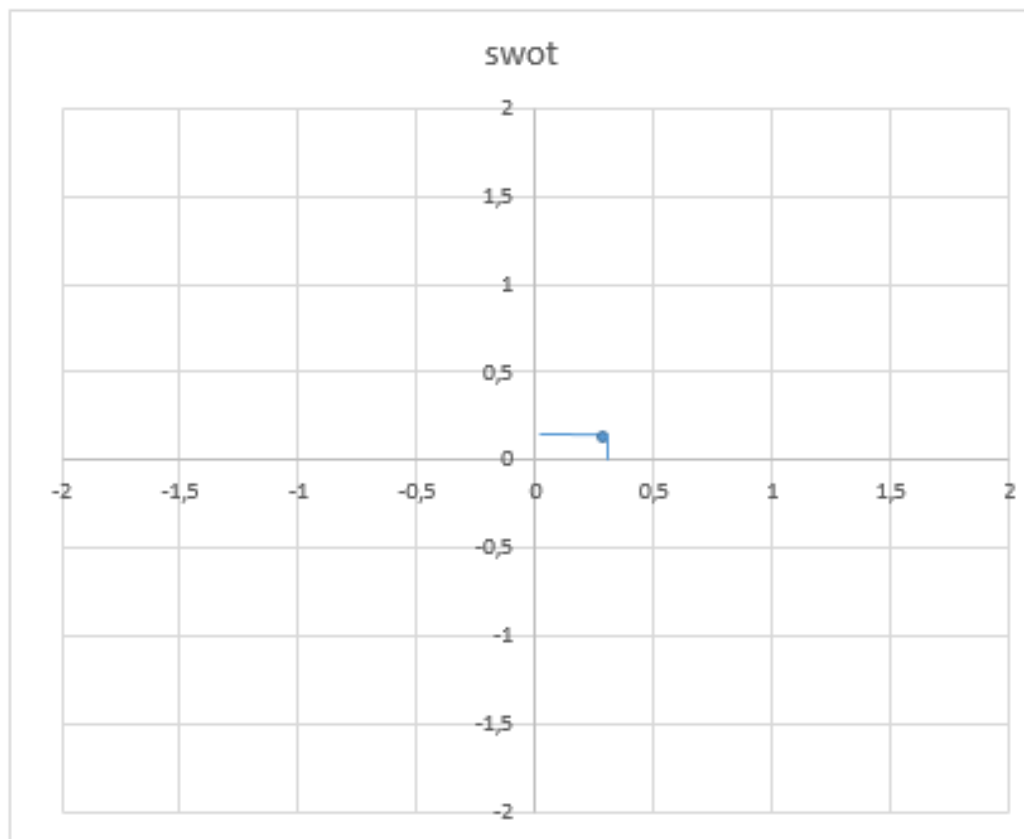
| SKOR FAKTOR INTERNAL |                                                                   |         |         |       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|---------|---------|-------|
| No                   | Kekuatan                                                          | Bobot   | Rating  | Skor  |
| 1                    | Kualitas dan jenis produk yang lebih tahan lama dari pada pesaing | 0,127   | 3,000   | 0,381 |
| 2                    | Produk sudah bersertifikat MUI                                    | 0,111   | 4,000   | 0,444 |
| 3                    | Tempat produksi bersih dan luas                                   | 0,103   | 2,667   | 0,275 |
| 4                    | SDM yang terampil dan kompak                                      | 0,040   | 3,333   | 0,132 |
| 5                    | Harga lebih rendah dari beberapa pesaing                          | 0,071   | 2,667   | 0,190 |
| 6                    | Relasi yang baik dengan pelanggan dan mempunyai banyak reseller   | 0,048   | 3,000   | 0,143 |
| SUB TOTAL            |                                                                   |         |         | 1,566 |
| No                   | Kelemahan                                                         | Bobot   | Rating  | Skor  |
| 1                    | Mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan   | 0,135   | 3,333   | 0,450 |
| 2                    | Promosi belum maksimal                                            | 0,071   | 2,000   | 0,143 |
| 3                    | Packaging belum maksimal                                          | 0,095   | 2,667   | 0,254 |
| 4                    | Perencanaan produksi yang kurang baik                             | 0,063   | 3,333   | 0,212 |
| 5                    | Tidak adanya target pasar yang jelas                              | 0,032   | 3,000   | 0,095 |
| 6                    | Manajemen keuangan tidak baik                                     | 0,10317 | 2,66667 | 0,275 |
| SUB TOTAL            |                                                                   |         |         | 1,429 |
| TOTAL                |                                                                   |         |         | 0,138 |

Tabel 6. Perhitungan Faktor EFAS

| SKOR FAKTOR EKSTERNAL |                                                                              |         |        |       |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|
| No                    | Peluang                                                                      | Bobot   | Rating | Skor  |
| 1                     | Masyarakat condong membeli makanan yang praktis                              | 0,074   | 3,667  | 0,272 |
| 2                     | Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan yang higienis | 0,093   | 2,333  | 0,216 |
| 3                     | Bantuan pemerintah yang meningkat terhadap UMKM di masa pandemi              | 0,139   | 3,333  | 0,463 |
| 4                     | Potensi kerjasama dengan pihak individu lain                                 | 0,028   | 2,667  | 0,074 |
| 5                     | Menaiknya penjualan pada hari-hari besar                                     | 0,083   | 3,000  | 0,250 |
| SUB TOTAL             |                                                                              |         |        | 1,275 |
| No                    | Ancaman                                                                      | Bobot   | Rating | Skor  |
| 1                     | Kebijakan yang diambil oleh pemerintah terkait pandemi                       | 0,046   | 1,000  | 0,046 |
| 2                     | Tidak ada kepastian berakhirnya pandemic dan pulihnya sector ekonomi         | 0,037   | 1,667  | 0,062 |
| 3                     | Daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi                             | 0,111   | 2,333  | 0,259 |
| 4                     | Terdapat pesaing dengan kemasan produk lebih baik dan menarik                | 0,139   | 1,667  | 0,231 |
| 5                     | Terdapat pesaing dengan cara promosi yang lebih menarik                      | 0,093   | 1,667  | 0,154 |
| 6                     | Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama                    | 0,15741 | 2,333  | 0,367 |
| SUB TOTAL             |                                                                              |         |        | 1,120 |
| TOTAL                 |                                                                              |         |        | 0,154 |

### 3.2.5 Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT diperoleh setelah melakukan perhitungan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Total skor untuk faktor kekuatan adalah 1,566, faktor kelemahan 1,429, faktor peluang 1,275, dan faktor ancaman 1,120. Berdasarkan total skor tersebut maka dapat digambarkan diagram analisis SWOT seperti gambar 3.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa nick bakery berada dikuadran 1 yang dibuktikan dengan nilai IFAS dan EFAS sebesar (0,138;0,154) yang menandakan bahwa perusahaan nick bakery perlu menerapkan *growth oriented strategy* yaitu strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.

### 3.2.6 Strategi Analisis SWOT

Strategi Analisis SWOT diperoleh dari matrik SWOT dimana akan diketahui faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Matriks SWOT sebagai strategi analisis SWOT yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

| IFAS/EFAS                                                                    | Strenght                                                                                                                                   | Weakness                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                              | Kualitas dan jenis produk yang lebih tahan lama dari pada pesaing                                                                          | Mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan                                                                                |
|                                                                              | Produk sudah bersertifikat MUI                                                                                                             | Promosi belum maksimal                                                                                                                         |
|                                                                              | Tempat produksi bersih dan luas                                                                                                            | Packaging belum maksimal                                                                                                                       |
|                                                                              | Harga lebih rendah dari beberapa pesaing                                                                                                   | Perencanaan produksi yang kurang baik                                                                                                          |
|                                                                              | SDM yang terampil dan kompak                                                                                                               | Tidak adanya target pasar yang jelas                                                                                                           |
|                                                                              | Relasi yang baik dengan pelanggan dan mempunyai banyak reseller                                                                            | Manajemen keuangan tidak baik                                                                                                                  |
| Peluang                                                                      | SO                                                                                                                                         | WO                                                                                                                                             |
| Masyarakat condong membeli makanan yang praktis.                             | Meningkatkan kepercayaan partner dengan mempertahankan kebersihan dan higienisan proses produksi. (S3,S6,O1,O2)                            | Mempromosikan produk sebagai produk halal yang diproduksi di tempat yg bersih dan aman dari bakteri atau virus, dan ready to eat.(W1,W2,O1,O2) |
| Terbukanya segmen pasar baru yang menginginkan makanan kemasan yang higienis | Mempertahankan dan meningkatkan relasi partner dan reseleer dengan memberikan promo pada hari hari besar/tertentu.(S6,O3,O6)               | Melakukan evaluasi manajemen dengan melihat kesempatan peluang pasar baru.(W4,W5,W6,O1,O2)                                                     |
| Bantuan pemerintah yang meningkat terhadap UMKM di masa pandemi              | Menawarkan tempat produksi yang luas dan bersih untuk dapat menjalin kerja sama dengan individu lain.(S3,S5,O4)                            |                                                                                                                                                |
| Potensi kerjasama dengan pihak individu lain                                 |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |
| Menaiknya penjualan pada hari-hari besar                                     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |
| Ancaman                                                                      | ST                                                                                                                                         | WT                                                                                                                                             |
| Kebijakan yang diambil oleh pemerintah terkait pandemi                       | Mempertahankan harga yang stabil dan kualitas yang baik serta proses produksi yang higienis.(S1,S2,T1,T2,T3)                               | Mengembangkan strategi packing yang dapat mempertahankan kualitas serta menarik minat pelanggan.(W3,T4)                                        |
| Tidak ada kepastian berakhirnya pandemic dan pulihnya sector ekonomi         | Meningkatkan keterampilan dan kekompakan SDM untuk menciptakan inovasi baru baik pengembangan produk maupun strategi promosi.(S5,T4,T5,T6) | Melakukan reset di pasar untuk dapat menentukan target produksi yang jelas.(W4,W5,T6)                                                          |
| Daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi                             |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |
| Terdapat pesaing dengan kemasan produk lebih baik dan menarik                |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |
| Terdapat pesaing dengan cara promosi yang lebih menarik                      |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |
| Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama                    |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |

### 3.3 Analytical Hierarchy Process

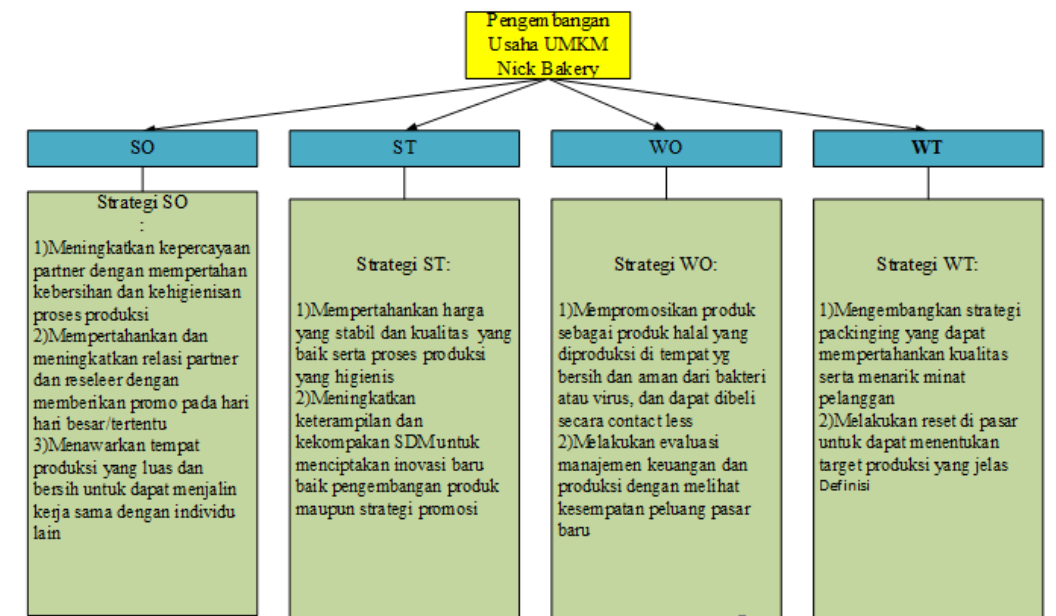
AHP Menurut Saaty (1993) yang dikutip Yola dan Hardiyanti (2019) hierarki berarti sebagai bentuk representasi dari suatu permasalahan kompleks yang memiliki struktur multilevel. Berdasarkan Kadarsah (2000) yang dikutip dalam Lestiani (2020).

#### 3.3.1 Definisi dan Tujuan

Dalam menggunakan metode AHP, pertama harus mendefinisikan permasalahan yang ada dan menetapkan tujuan yang akan diinginkan yaitu menganalisis dan mengurutkan strategi pengembangan berdasarkan kepentingan yang diperoleh.

#### 3.3.2 Struktur Hierarki

Struktur hierarki diperoleh dari hasil analisis strategi SWOT yang telah dilakukan. Struktur hierarki diawali dengan tujuan perusahaan yang diletakkan pada level 0. Selanjutnya merupakan kriteria-kriteria yang akan digunakan yang diletakkan pada level 1 dan yang terakhir merupakan alternative-alternatif solusi yang diletakkan pada level 2.



Gambar 4. Struktur Hierarki Prioritas Strategi UMKM Nick Bakery

#### 3.3.3 Penilaian Prioritas Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil kuesioner penilaian dari setiap alternatif strategi oleh pemilik dan pengurus UMKM Nick Bakery, lalu diolah menggunakan matriks perbandingan berpasangan pada level hierarki dan kemudian dapat dilakukan uji konsistensi terhadap penilaian dari responden tersebut. Apabila didapatkan nilai *Consistency Ratio*  $< 0,1$  dengan toleransi  $< 0,2$  maka data yang didapatkan dari responden adalah konsisten, lalu

didapatkan *geometric mean* dari masing-masing kriteria. Matriks perbandingan berpasangan *geometric mean* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif Strategi

| Strategi | SO1   | SO2   | SO3    | WO1   | WO2   | ST1    | ST2   | WT1    | WT2    |
|----------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| SO1      | 1     | 2 2/7 | 6 1/3  | 4/5   | 6     | 4      | 5     | 5 1/3  | 3 5/8  |
| SO2      | 3/7   | 1     | 5 1/3  | 1/3   | 5     | 3 1/3  | 3 5/8 | 4      | 2 5/8  |
| SO3      | 1/6   | 1/5   | 1      | 1/6   | 3/8   | 1/4    | 1/4   | 2/7    | 1/5    |
| WO1      | 1 1/4 | 2 8/9 | 6 1/3  | 1     | 5 2/3 | 5      | 4 2/3 | 5 1/3  | 4      |
| WO2      | 1/6   | 1/5   | 2 5/8  | 1/6   | 1     | 3/8    | 1/3   | 4/5    | 1/3    |
| ST1      | 1/4   | 1/3   | 4      | 1/5   | 2 5/8 | 1      | 3     | 1 3/5  | 5/8    |
| ST2      | 1/5   | 2/7   | 4      | 2/9   | 2 8/9 | 1/3    | 1     | 4/5    | 1/2    |
| WT1      | 1/5   | 1/4   | 3 5/8  | 1/5   | 1 1/4 | 5/8    | 1 1/4 | 1      | 3/7    |
| WT2      | 2/7   | 3/8   | 5      | 1/4   | 3 1/3 | 1 3/5  | 2     | 2 2/7  | 1      |
| Jumlah   | 4     | 7 7/9 | 38 1/9 | 3 2/7 | 28    | 16 1/2 | 21    | 21 3/8 | 13 1/3 |

Setelah matriks perbandingan berpasangan diperoleh, selanjutnya mencari alternatif strategi yang mana yang akan menjadi prioritas dari hasil identifikasi yang telah dilakukan dengan metode analisis SWOT. Tabel menunjukkan perhitungan normalisasi AHP dan prioritas alternatif strategi.

Tabel 9. Perhitungan Prioritas Strategi

| Strategi | SO1   | SO2   | SO3   | WO1   | WO2   | ST1   | ST2   | WT1   | WT2   | Prioritas |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| SO1      | 0,255 | 0,295 | 0,166 | 0,241 | 0,212 | 0,243 | 0,234 | 0,249 | 0,273 | 0,241     |
| SO2      | 0,111 | 0,129 | 0,139 | 0,096 | 0,178 | 0,200 | 0,172 | 0,187 | 0,197 | 0,157     |
| SO3      | 0,040 | 0,024 | 0,026 | 0,048 | 0,014 | 0,015 | 0,012 | 0,013 | 0,015 | 0,023     |
| WO1      | 0,321 | 0,371 | 0,166 | 0,303 | 0,201 | 0,303 | 0,220 | 0,249 | 0,300 | 0,271     |
| WO2      | 0,043 | 0,026 | 0,069 | 0,054 | 0,036 | 0,023 | 0,016 | 0,037 | 0,023 | 0,036     |
| ST1      | 0,064 | 0,039 | 0,105 | 0,061 | 0,093 | 0,061 | 0,142 | 0,074 | 0,047 | 0,076     |
| ST2      | 0,049 | 0,035 | 0,103 | 0,065 | 0,103 | 0,020 | 0,047 | 0,037 | 0,038 | 0,055     |
| WT1      | 0,048 | 0,032 | 0,095 | 0,057 | 0,045 | 0,038 | 0,060 | 0,047 | 0,033 | 0,051     |
| WT2      | 0,070 | 0,049 | 0,131 | 0,076 | 0,118 | 0,096 | 0,095 | 0,107 | 0,075 | 0,091     |
| Jumlah   | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000     |

Berdasarkan pengolahan data pada tabel, didapatkan hasil bahwa tingkat prioritas tertinggi dari strategi WO 1 dengan 0,271, strategi SO 1 dengan nilai 0,241 dan strategi SO 2 dengan nilai 0,157. Hal tersebut sesuai dengan posisi UMKM *nick Bakery* yang

berada pada kuadran 1 dimana dapat membuat strategi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Selanjutnya, melakukan uji konsistensi pada penilaian kriteria, apabila hasil yang didapatkan tidak konsisten maka pengambilan data harus dilakukan pengulangan. Tabel 10 menunjukkan perhitungan uji konsistensi.

Tabel 10. Perhitungan Uji Konsistensi

| Prioritas | $\lambda$ | $\lambda /$<br>Prioritas | N                | 9          |
|-----------|-----------|--------------------------|------------------|------------|
| 0,241     | 2,351     | 9,771                    | RI               | 1,45       |
| 0,157     | 1,544     | 9,854                    |                  |            |
| 0,023     | 0,213     | 9,217                    | CI               | 0,06159736 |
| 0,271     | 2,645     | 9,779                    | CR               | 0,04248094 |
| 0,036     | 0,332     | 9,169                    |                  |            |
| 0,076     | 0,728     | 9,552                    |                  |            |
| 0,055     | 0,508     | 9,200                    |                  |            |
| 0,051     | 0,473     | 9,350                    |                  |            |
| 0,091     | 0,867     | 9,544                    | CR<0,1 konsisten |            |
| Lamdamax  |           | 9,493                    |                  |            |

Berdasarkan tabel , didapatkan hasil nilai konsistensi rasio sebesar 0,042 yang mana kurang dari 0,1 yang berarti bahwa data yang didapatkan adalah konsisten dan dapat diterima. Nilai konsistensi rasio didapatkan dari nilai pada tabel *random index* (RI) dibagi dengan nilai *consistency index* (CI).

#### 3.3.4 Analisis Prioritas Strategi

Hasil akhir dari perhitungan menggunakan metode AHP adalah strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pengembangan UMKM Nick Bakery. Analisis urutan prioritas strategi yang berasal dari hasil olah data kuesioner dengan metode AHP adalah sebagai berikut :

1. WO1: Dengan kondisi yang seperti sekarang ini , perusahaan harus sering sering memperkenalkan produk yang mereka produksi sebagai produk yang siap saji yang diproduksi berdasarkan prinsip-prinsip islami yang bersih, sehat dan aman dari virus serta *ready to eat*. (wo1)
2. SO1: Perusahaan harus dapat mempertahankan kekuatannya dalam hal kebersihan proses produksi, dengan terjaganya kebersihan dan ke higienisan proses produksi akan

meningkatkan kualitas dari prodduk yang dibuat serta kepercayaan partner dalam bekerja sama dengan perusahaan. (so1)

3. SO2: Perusahaan harus dapat memberikan promo yang menarik atau diskon seperti promo untuk kegiatan shodaqoh hari jumat, diskon kegiatan tabligh akbar, partner baru mendapatkan ptongan harga atau jumlah yang lebih dan lain lain.(so2)
4. WT2: Perusahaan harus sering melakukan reset atau peninjauan pasar sehingga dapat menentukan target produksiu yang sesuai dengan kondisi saat ini seperti melakukan peninjauan terhadap roti yang populer dilingkungan sekitar, peninjauan terhadap konsumen yang akan ditarget kan , peninjauan terhadap harga rpti yang berefar di lingkungan skitar, peninjauan jumlah kompetitor dilingkuyang sekitar dan masih banyak lagi.(wt2)
5. ST1: Perusahaan harus dapat menemukan pemasok yang cocok sehingga dapat mempertahankan harga sekaligus kualitas produk yang diproduksi, Perusahaan pun harus menggunakan metode metode yang dapat menstabilkan dan menyeimbangkan antara biaya yang keluar dengan pemasukan ppenjualan seperti menerapkan HPP untuk menentukan harga dari produk dan metode lainnya. (st1)
6. ST2: Dengan keterampilan dan kekompakan sdm yang dimiliki perusahaan saat ini, perusahaan harus menemukan ide ide baru dalam pengembangan maupun strategi promosi seperti memproduksi roti roti kecil yang siap saji dengan beranekan rasa dan menjadi sponbsor daalam cara tabligh-tabligh akbar. (St2)
7. WT1: Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengemasan nya baik dari segi kegunaan maupun dari segi keindahan sehimmnga dapat menarik banyak minat pelanggan seperti menggunakan kemasan plastic yang dapat didaur ulang atau menampilkan gambar gambar berdasarkan hari-hari atau event-event besar dikemasan produk. (Wt1)
8. WO2: Perusahaan harus dapat memperbaiki sistem manajemen yang mereka miliki mengikuti keinginan pasasr sehingga dapat m,engurangi resiko terjadinya kerugian dalam perusahaan.(wo2)
9. SO3: Perusahaan harus dapat memanfaatkan tempat produksi yang luas untuk dapat menarik perhatian para produsen lain untuk dapat menjalin kerja sama sehingga dapat memaksimalkan jumlah produksi. (so3)

## 4 PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Nick Bakery didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 23 faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM Nick Bakery yang terbagi dalam 6 faktor *Strenghts*, 6 faktor *Weakness*, 5 faktor *Opportunity*, dan 6 faktor *Threats* yang menghasilkan 9 alternatif solusi.
2. Berdasarkan hasil analisis AHP didapat 3 urutan alternatif solusi yang perlu diprioritaskan atau diterapkan lebih dahulu yaitu :
  - a. WO1: Mempromosikan produk sebagai produk halal yang diproduksi di tempat yg bersih dan aman dari bakteri atau virus, dan sebagai produk ready to eat. Dengan kondisi yang seperti sekarang ini , perusahaan harus sering sering memperkenalkan produk yang mereka produksi sebagai produk yang siap saji yang diproduksi berdasarkan prinsip-prinsip islami yang bersih, sehat dan aman dari virus.
  - b. SO1 : Meningkatkan kepercayaan partner dengan mempertahankan kebersihan dan kehygienisan proses produksi. Perusahaan harus dapat mempertahankan kekuatannya dalam hal kebersihan proses produksi, dengan terjaganya kebersihan dan kehygienisan proses produksi akan meningkatkan kualitas dari prodduk yang dibuat serta kepercayaan partner dalam bekerja sama dengan perusahaan.
  - c. SO2 : Mempertahankan dan meningkatkan relasi partner dan reseleer dengan memberikan promo pada hari hari besar/tertentu. Perusahaan harus dapat memberikan promo yang menarik atau diskon seperti promo untuk kegiatan shodaqoh hari jumat, diskon kegiatan tabligh akbar, partner baru mendapatkan ptongan harga atau jumlah yang lebih dan lain lain.

### 4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM Nick Bakery adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Nick Bakery lebih sering untuk memprioritaskan Mempromosikan produk sebagai produk halal yang diproduksi di tempat yg bersih dan aman dari bakteri atau virus.

2. Sebaiknya meningkatkan kepercayaan partner dengan mempertahankan kebersihan dan ke higienisan proses produksi.
3. Sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan relasi partner dan reseleer dengan memberikan promo pada hari hari besar/tertentu.
4. Perusahaan harus memiliki komitmen untuk melakukan pembaharuan dan perbaikan berdasarkan strategi yang telah ditentukan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abodunrin, O., Oloye, G., & Adesola, B. (2020). Coronavirus Pandemic and its Implication on Global Economy. *International journal of arts, languages and business studies*, 4, 13-23.
- Bhatti, A., dkk. (2020). E-commerce Trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Cahyadi, F. D., Khakhim, N., & Mardiatno, D. (2018). Integrasi SWOT dan AHP dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Kawasan Wisata Bahari Gugusan Pulau Pari. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 105-118.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur. In *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN* (pp. 2579-6429).
- Gontina, S. W., & Sulistiadi, W. (2020). Marketing Strategy to Improve Patients' Visitation to Mayapada Hospital Tangerang during Covid-19 Pandemic Using SWOT Analysis. In *International Conference of Health Development. Covid-19 and the Role of Healthcare Workers in the Industrial Era (ICHHD 2020)* (pp. 299-303). Atlantis Press.
- Haque, M. G., Munawaroh, M., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pandemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3(2), 447-451.
- Ho, D., Newell, G. dan Walker, A. (2005). Pentingnya atribut khusus properti dalam menilai kualitas gedung perkantoran CBD. *Jurnal Investasi & Keuangan Properti*, 23(5), 424- 444
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans Dengan Metode Benchmarking. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(4). 513-519.
- Lestiani, M. E. (2020). Faktor-faktor dominan promosi yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dengan menggunakan metode AHP. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 1(1). 15-20.
- Munawir, H. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), 41-48.

- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257-1272.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c). 311-316.
- Sudiartini, N.W.A., dkk. (2020). The Feasibility Study of Coffee House Business Opportunity in COVID-19 Pandemic: A Case Study at Kulo Coffee Shop Pemogan. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(5), 38-45.
- Taib, Z., & Supriana, T. (2020). Perspektif Ekonomi pada Era New Normal Pasca COVID-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 108-118.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of China's Prevention and Control Strategy for The COVID-19 Epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2235.
- Yola, M., & Hardiyanti, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah di Indonesia. *CIEHIS Prosiding*, 1(1), 91-98.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019). SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UMKM" Raja Abon Makmur Lestari" in Pangkalpinang City. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), 73-78.