

**MENGEMBANGKAN STRATEGI EKONOMI USAHA ROTI MELALUI UMKM
DI LEMBAGA PENDIDIKAN**

Zahirah Yaqut Assyifa
STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta
Zhyfaassyifa@gmail.com

Hartin Kurniawati
STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta
adhe.hartin@gmail.com

Naailatul Bana
STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta
naailatul23@gmail.com

Nida Nurmaulida
STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta
nidanurmaulidaa@gmail.com

Abstract

This research was conducted to find out the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) strategies in strengthening the community economy in the Santri Bread Business in educational institutions. In this study using a qualitative approach, the subject of this study was the owner of the Santri Bread business. While the data analysis techniques used are qualitative analysis techniques, TOWS matrix analysis and SWOT analysis. Qualitative analysis is used for triangulation data collection and matrix analysis focuses on knowing external problems while for SWOT analysis on internal problems. The results of this study indicate that the small business development strategy in strengthening the community economy in the Santri Bread business in educational institutions that can be used is market and product development, by increasing promotion, quality, product innovation of Santri Bread, and companies must be able to develop existing strengths and improve and maintain existing opportunities.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Student Bread Business, Entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengembangan strategi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi masyarakat pada Usaha Roti santri di lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Roti Santri. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan ialah Teknik analisis kualitatif, analisis matriks TOWS dan analisis SWOT.

Pada analisis kualitatif digunakan untuk pengumpulan data triangulasi, dan analisis matriks difokuskan untuk mengetahui masalah eksternal sementara untuk analisis SWOT ini berfokus pada masalah internal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi masyarakat pada usaha Roti santri di lembaga pendidikan yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, dengan meningkatkan promosi, kualitas, inovasi produk Roti santri, serta perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Roti Santri, Kewirausahaan.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian. UMKM 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 UMKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional (Christiana, Pradhanawati, and Hidayat 2014). Akan tetapi, dalam hal lain UMKM juga menghadapi banyak permasalahan, seperti terbatasnya modal usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu berkaitan juga dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya.

Hal ini terjadi karena UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan menengah sekarang ini, pada umumnya merupakan usaha milik keluarga, penggunaan teknologi yang masih *relative sederhana*, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. (Alyas and Rakib 2017). Hal ini pun terjadi berdasarkan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha roti santri, 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*), yang menjadi salah satu solusi penunda lapar untuk para santri dapat dikonsumsi di malam hari.

Namun dalam kondisi ini pengelola usaha dapat mengatur strategi pasar dengan

signifikan untuk dapat memiliki banyak customer, dengan perencanaan yang tersusun memperkenalkan produk roti santri agar dapat dikenal oleh masyarakat luas (Sony Erstiawan and Wibowo 2021). Variasi rasa roti anget yang monoton juga menjadi faktor kelemahan bagi suatu. Inovasi melakukan differensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh pengusaha. Di mana dengan melakukan differensiasi bisnis akan semakin berkembang, semakin baik dan semakin maju (Rusdian and Hildayani 2021)

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, and Rahayudi 2019). Terutama saat Pemerintah mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau social distancing sejak awal Maret 2020 dalam masa pandemic. (Chaerani et al. 2020). Strategi untuk dapat meningkatkan ekonomi dimasyarakat sebuah koperasi merupakan salah satu jalan yang tepat untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. Agar koperasi dapat berkembang, maka factor pendukung juga harus ditingkatkan.

Menurut Almasdi Syahza, dkk dalam (Alyas and Rakib 2017) Dari hasil penelitian terdahulu ditemukan beberapa macam factor pendukung pembangunan ekonomi daerah melalui pengembangan koperasi, diantaranya ialah: 1) kemampuan masyarakat 2) pengusaha 3) Lembaga perkreditan 4) instansi terkait; dan 5) koperasi sebagai badan bahan usaha.

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. Sementara threat atau ancaman kondisi yang berkaitan dengan ancaman dari luar yang dihadapi yang dapat mengancam keberadaan dimasa depan. (Ahmad 2020).

Usaha roti santri sangat menarik untuk diteliti karena semakin berkembangnya usaha kreatif santri dalam bidang industry roti yang ada dalam sebuah Lembaga, maka dibutuhkan juga pasar yang cukup luas untuk memasarkan hasil produksi roti santri tersebut. Keuangan yang cukup stabil pun diperlukan untuk menjaga kestabilan industri roti santri tersebut. Diharapkan kedepannya dengan adanya penelitian ini dapat membantu menentukan strategi yang efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan santri dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan kan penjelasan diatas, maka dapat dijadikan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha roti santri untuk meningkatkan ekonomi Lembaga Pendidikan maupun kemasyarakatan? Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha roti santri dalam peningkatan ekonomi Lembaga Pendidikan dan kemasyarakatan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi dan Pengembangan UMKM

Strategi merupakan sebuah cara dalam mengubah sesuatu hal yang ingin dicapai oleh seorang pengusaha agar terjadi perubahan yang lebih baik. Adapun menurut Kuncoro dalam (Alyas and Rakib 2017) pengertian ini lebih menekankan pada strategi yang harusnya berhubungan dengan keputusan besar yang dihadapi oleh individu ataupun organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusann yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu maupun organisasi. Menurut David juga Strategi merupakan suatu metode untuk mencapai sebuah tujuan yang membutuhkan waktu lama. Sementara itu strategi juga dapat diartikan sebagai Tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Secara umum strategi ialah pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki Teknik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan suatu usaha. Strategi

dapat dibagi menjadi tiga kelompok yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan dalam suatu usaha yaitu: 1) strategi perusahaan (corporate strategy), 2) Strategi bisnis atau strategi persaingan, dan 3) Strategi fungsional.

Pengembangan UMKM

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui Pendidikan dan pelatihan. Mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan Upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. Afifuddin dalam (Alyas and Rakib 2017) 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 dalam (Alyas and Rakib 2017).

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti: (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b) Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara. (Hafsah 2004:43-44)

Ekonomi Kerakyatan

Ekonomi rakyat dapat dipahami dari dua pendekatan yaitu: pertama, pendekatan kegiatan ekonomi dari pelaku ekonomi berskala kecil (perekonomian rakyat). Pemberdayaan ekonomi rakyat dalam pendekatan ini dimaksudkan sebagai pemberdayaan pelaku ekonomi skala kecil. Kedua, pendekatan sistem ekonomi, yaitu demokrasi ekonomi atau sistem pembangunan yang demokratis (pembangunan partisipatif). Pemberdayaan ekonomi rakyat dalam pendekatan ini dimaksudkan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi dalam pembangunan. Ini berarti ekonomi rakyat merupakan suatu sistem ekonomi yang mengikutsertakan seluruh masyarakat dalam proses pembangunan sebagai penggerak pembangunan. Dengan demikian pendekatan kedua ini juga disebut sebagai ekonomi kerakyatan atau sistem ekonomi kerakyatan (A.Z. Yasin, 2002) dalam (Alyas and Rakib 2017)

Beberapa hal yang harus diperhatikan pada sistem ekonomi yang mengarah pada ekonomi kerakyatan yaitu: (1) karakteristik daerah dan latar belakang keahlian mayoritas masyarakat setempat, (2) ekonomi berbasis rakyat yaitu kegiatan ekonomi yang sesuai dengan keahlian mayoritas masyarakat setempat, (3) karakteristik daerah yaitu meningkatkan nilai (value) dari potensi daerah, (4) peran pemerintah daerah yaitu mendorong tumbuhnya ekonomi rakyat melalui perbaikan sarana dan prasarana agar ekonomi rakyat tumbuh dan berkembang dengan pesat, (5) Potensi lokal/UMKM yaitu mendorong tumbuhnya industri berbasis potensi lokal/UMKM dengan pemberdayaan pembentukan koperasi atau unit produktif. (Zulkarnain, 2003: 98).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alyas dan Muhammad Rakib dengan judul penelitian “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)”. Hasil penelitian nya menunjukkan bahwa factor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada perkembangan UMKM roti maros adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, pemasaran terhadap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Metode Penelitian ini menggunakan teknis analisis kualitatif dan analisis SWOT, hasil alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM roti maros diantaranya penguatan sumber daya manusia dalam proses pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kokoh agar UMKM roti maros berjalan dengan baik. Kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan, dan optimalisasi digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Depok pada usaha roti santri. Teknik pemilihan lokasi dilakukan secara langsung dengan mengamati terlebih dahulu untuk mengetahui potensi-potensi agro ekonomi apa saja yang bisa dikembangkan di kota Depok, selanjutnya dipilih salah satu potensi yang menarik diantaranya ialah usaha Roti santri, penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2023. Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah para pemilik usaha Roti santri di kota Depok. Sumber data dari penelitian ini terdiri berupa hasil wawancara terhadap pemilik usaha Roti santri dan data-data yang diperoleh dari beberapa situs internet, jurnal dan artikel lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Dan Gambaran Umum Roti Santri

UMKM Roti Anget merupakan unit usaha pada bidang agribisnis yang menyediakan berbagai rasa roti. UMKM Roti Santri berdiri pada akhir tahun 2022 dengan status pemilikan sendiri di daerah Cipayung, Kota Depok. Usaha Roti Santri yang dirintis oleh Santri Assalamah telah berjalan selama 1 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 bermula dari salah satu ustadz yang cukup berperan dalam pondok yang mempunyai kenalan, yakni pak iyus namanya. Dia seorang satpam juga dalam pondok tersebut. Pak iyuk sebelumnya pernah bekerja dalam perusahaan pembuatan roti dan di karenakan pak iyus sudah tidak bekerja lagi di tempat roti maka pa iyus membagikan ilmunya kepada anak-anak santri agar bisa membuat roti, kemudian ustadz sofi berniat untuk membuat usaha roti yang beliau beri nama “santri roti”. Ustadz sofi merekrut beberapa santri untuk melanjutkan usahanya. Sejumlah roti yang pernah di buat, dibagikan dalam banyak acara penting seperti hari santri, acara kumpul orang tua murid, dan acara penting lainnya, bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut.

Pada awalnya kami membuat roti hanya menggunakan perlengkapan seadanya, namun karena ustadz sofi mengikuti berbagai lomba dan Alhamdulillah, beliau mendapat juara dan hadiah dalam perlombaan tersebut. Lalu hadiah yang di dapatkan, beliau belikan perlalatan yang memadai untuk membuat roti. Dan promosi roti masi berlanjut dengan mengikuti banyak pameran seperti, UMKM kota depok. Sehingga sekarang usaha beliau berhasil dikenal sampai walikota jawa barat yakni, pak ridwan kamil. Dan usaha santri roti saat ini sudah membuka pre order untuk khayalak yang ingin memesannya.

Sampai saat ini masih belum ada visi-misi tertulis, namun dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa visi utama dari UMKM Roti Santri yaitu menjadi unit usasha 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.

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 Santri

No	Rasa	Harga
1	Coklat	Rp. 3.000
2	Keju	Rp. 3.000
3	Abon	Rp. 5.000
4	Sosis	Rp.5.000

Analisis SWOT

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

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

a. Kualitas bahan baik baik

Bahan baku pada UMKM Roti Santri 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 Santri 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 Cipayung yang digunakan sebagai tempat pembuatan Roti Santri memiliki penjual

keliling sekitar 4 orang.

d. Produk bervariasi

Produk yang dihasilkan memiliki berbagai variasi rasa seperti coklat, keju, abon dan sosis.

e. Harga Terjangkau

UMKM Roti Santri memiliki varian rasa dan harga tersebut masih terjangkau bagi kalangan masyarakat umum. Harga roti tersebut kisaran Rp 3.000 per roti.

2. Faktor Peluang (Opportunity) menjadi pendukung dalam berlangsung UMKM Roti Santri 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.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan sebagai mengetahui strategi pengembangan UMKM roti santi di dalam komplek Pondok Pesantren Assalamah Depok. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel produk yakni mengenai produk roti anget memiliki variasi cita rasa yang enak, harga pada roti santri relatif murah dan terjangkau disemua kalangan. Harga roti santri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual, lokasi roti santri 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 santri. 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 santri adalah pendapatan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar. Strategi harga pada UMKM roti santri memang menawarkan harga yang mudah dijangkau kelas menengah kebawah karena strategi penetapan harga tersebut (Mait, Lumanauw, Samadi, 2022). UMKM roti santri 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 Santri yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UMKM Roti Santri memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM roti santri 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 Santri yaitu, masih mengelolah keuangan dengan manajemen sederhana. Oleh kaena itu perlu ditingkatkan lagi manajemen keuangan pada UMKM Roti Santri ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 santri. UMKM roti santri yang berada di Jl. pondok pesantren assalamah, bojong pondok terong, Kec. Cipayung, Kota Depok UMKM telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai varian rasa dan banyak diminati oleh konsumen/pembeli. Peluang mendukung UMKM Roti Santri yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UMKM Roti Santri memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM roti santri harus memanfaatkan peluang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. X. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Alyas, and Muhammad Rakib. 2017. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)." *Sosiohumaniora* 19(2):114–20.
- Chaerani, Diah, Melda Noereast Talytha, Tomy Perdana, Endang Rusyaman, and Nurul Gusriani. 2020. "Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan." *Dharmakarya* 9(4):275.
- Christiana, Y., A. Pradhanawati, and W. Hidayat. 2014. "Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 3(4):1–10.
- Laksmiana, Reyhan Dzickrillah, Edy Santoso, and Bayu Rahayudi. 2019. "Prediksi Penjualan Roti Menggunakan Metode Exponential Smoothing (Studi Kasus : Harum Bakery)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3(5):4933–41.
- Rusdian, Suca, and Nurul Hildayani. 2021. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):132–40.
- Sony Erstiawan, Martinus, and Januar Wibowo. 2021. "Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti." *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5(1):2581–1932.
- Hidayati, S.N. (2016). *Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi*

terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.