



STRATEGI PENGEMBANGAN BUDAYA KULINER TRADISIONAL PADA BAKPIA DAN WINGKO BABAT XYZ

Maria

*Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Suryodiningratan No.8, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Kode Pos 55143
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email: mariamutz22@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang budaya kuliner tradisional yaitu Bakpia dan Wingko Babat XYZ dengan tujuan untuk menjaga warisan budaya kuliner lokal yang terletak di Bantul. Bakpia dan Wingko Babat XYZ merupakan tempat usaha tradisional khusus yang menjual makanan tradisional khas Yogyakarta di daerah bantul yang masih menggunakan cara-cara tradisional. Usaha ini sudah lama berdiri sejak 1997. Kurangnya strategi yang tepat menjadi penyebab ketika pengunjung lokal maupun mancanegara tidak mengetahui banyak informasi mengenai usaha kuliner Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa proses pemasaran yang dilakukan Bakpia dan Wingko Babat XYZ, untuk mengetahui potensi budaya kuliner tradisional dan mengeksplorasi formulasi strategi di Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana dengan melakukan wawancara kepada *key person* secara langsung dan mendalam, observasi, dan studi pustaka. Metode kualitatif yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif yang akan mendeskripsikan bagaimana strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis. Data wawancara dianalisis dengan beberapa tahap-tahapan yaitu tahap SWOT pada lingkungan internal dan eksternal, tahap perhitungan bobot dan peringkat, dan tahap analisis matriks IFE-EFE dan IE, serta tahap kesimpulan. Pada analisis penelitian diperoleh nilai matriks IFE dan EFE, dimana nilai IFE sebesar 2,774 dan nilai EFE sebesar 2,842. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bakpia dan Wingko Babat XYZ berada pada posisi kuadran V yaitu berarti *Hold and Maintain*, pada posisi ini strategi yang tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, serta pada kuadran SWOT pada kuadran II *Cobination* mendukung strategi Diversifikasi, hal ini mengharuskan membuat alternative strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan Kekuatan yang ada sehingga dapat mengatasi ancaman.

Kata Kunci: budaya kuliner, SWOT, IE.

Abstract

This research examines the development of traditional culinary culture, Bakpia and Wingko Babat XYZ with the aim of preserving the local culinary heritage located in Bantul. Bakpia and Wingko Babat XYZ is a special traditional business place that sells traditional Yogyakarta food in the Bantul area which still uses traditional methods. This business has been around for a long time since 1997. Lack of the right strategy is the cause when local and foreign visitors do not know much information about the culinary business of Bakpia and Wingko Babat XYZ. Based on this, this study aims to identify and analyze the marketing process carried out by Bakpia and Wingko Babat XYZ, to determine the potential of traditional culinary culture and to explore strategy formulations in Bakpia and Wingko Babat XYZ. The research method in this study is a qualitative research method, by conducting direct and in-depth interviews with key persons, observation, and literature study. The qualitative method used is descriptive qualitative which will describe how the right strategy is based on the results of the analysis. The interview data were analyzed by several stages, namely the SWOT stage in the internal and external environment, the weight and ranking calculation stage, the IFE-EFE and IE matrix analysis stage, and the conclusion stage. In the research analysis, the IFE and EFE matrix values were obtained, where the IFE value was 2.774 and the EFE value was 2.842. This condition shows that Bakpia and Wingko Babat XYZ is in the V quadrant position, which means Hold and Maintain, in this position the right strategy is market penetration and product development, and in the SWOT quadrant in quadrant II Cobination supports the Diversification strategy, this is requires making alternative strategies that can be used to increase existing strengths so that they can overcome threats.

Keywords: culinary culture, SWOT, IE.





PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya kuliner tradisionalnya, bahkan pada setiap desa memiliki kuliner tradisional yang unik. Hingga seorang Obama mantan Presiden Amerika memberikan pujian atas masakan Indonesia yang selalu beliau sukai, seperti nasi goreng dan sate. Hal ini menunjukkan bahwa makanan khas dari daerah-daerah di Indonesia merupakan asset atau merupakan pusaka budaya Indonesia yang harus dilestarikan supaya tetap menjadi pusaka Negara Republik Indonesia. Salah satu cara melestarikannya adalah dengan adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Kontribusi UMKM ini cukup besar berpengaruh dalam melestarikan Budaya Kuliner Indonesia dan bahkan perekonomian nasional. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang bergerak tanpa strategi yang tepat pada usaha bisnisnya (Agustim dan Nurhidayat, 2020). Salah satunya adalah Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Akibatnya Bakpia dan Wingko Babat XYZ, belum menggunakan strategi usahanya dan belum melakukan analisis pesaing yang ada pada produk sejenis usahanya. Persain bisnis yang semakin pesat bertambah mengharuskan perusahaan untuk berusaha terus menerus melakukan peningkatan kinerja di dalam perusahaan (Everlyn, 2018).

Bakpia dan Wingko Babat XYZ merupakan salah satu warisan budaya kuliner lokal yang terletak di Bantul. Bakpia dan Wingko Babat XYZ merupakan tempat usaha tradisional yang menjual makanan tradisional khas Yogyakarta di daerah bantul yang masih menggunakan cara-cara tradisional. Usaha ini sudah lama berdiri sejak 1997. Kurangnya strategi yang tepat menjadi penyebab ketika pengunjung lokal maupun mancanegara tidak mengetahui banyak informasi mengenai usaha kuliner Bakpia dan Wingko Babat XYZ.

Hal ini akan mempengaruhi juga pada perkembangan Budaya Kuliner Indonesia, karena dibiarkan yang berdampak buruk bagi usaha tradisional masyarakat, karena akan mengancam keberadaan dan kelestarian budaya kuliner Nusantara Indonesia.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dan merumuskan strategi yang sesuai untuk pengembangan usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ dan menganalisis posisi perusahaan menggunakan analisis SWOT, matriks IFE-EFE dan Matriks IE.

KAJIAN TEORI

1. Analisis Lingkungan Internal

Sebuah perusahaan dalam proses mencapai apa yang di harapkan, perlu memperhatikan lingkuan internal dan eksternal (Tyas dan Chriswahyudi, 2017). Analisis lingkungan internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kegiatan yang ada pada internal perusahaan, hal ini berkaitan dengan identifikasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Pada internal perusahaan Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) dapat dilihat pada aktivitas internal perusahaan seperti; sistem informasi, manajemen, keuangan, produksi, pemasaran, dan kegiatan lain yang ada pada internal perusahaan (David, 2016).

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal yaitu hasil dari kegiatan mengamati peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi pada perusahaan, dimana dapat memperoleh dampak positif dari peluang yang ada dan sebaliknya ancaman yang ada pada lingkungan perusahaan, merupakan factor yang wajib untuk diatasi karena dapat memberi dampak negatif bagi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal ini dapat diamati pada teknologi, ekonomi, sosial budaya, lingkungan politik, hukum, pemerintah, serta tren yang sedang berlangsung yang secara langsung dapat mempengaruhi perusahaan di masa depan (David, 2016).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah analisis yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai faktor yang berfungsi untuk menentukan dan merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2015).

Proses dalam menentukan ketetapan strategis berhubungan dengan untuk pengembangan perusahaan (Retnawati, 2018). Oleh sebab itu, analisis SWOT dibutuhkan untuk menganalisis masalah pada perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan yaitu pada internal dan eksternal perusahaan yang memperhatikan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan juga meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

4. Analisis Matriks IE

Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal) merupakan bagian tahap pencocokkan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE kedalam matrik IE. Matriks IE mempunyai Sembilan sel strategi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama, yaitu pada Tabel 1 (David, 2016):





Tabel 1. Bentuk Matriks IE

		TOTAL SKORE IFE			
		4.0	3.0	2.0	1.0
TOTAL SKOR EFE	4.0				
	3.0	I	II	II	
	2.0	IV	V	VI	
	1.0	VII	VIII	IX	

(David, 2016)

Growth and Build berada dalam sel I, II, dan IV. Strategi yang tepat yaitu intensif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau integrasi yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. *Hold and Maintain* dilakukan untuk sel III, V, dan VII. Strategi umum yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. *Harvest or Divest* dipakai untuk sel VI, VIII, dan IX. Strategi umum yang digunakan yaitu strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain. Metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada penilaian dan pengalaman key person dan peneliti merupakan instrumen kunci untuk meneliti pada kondisi objek.

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus yaitu pada karya Budaya Kuliner Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Penggunaan studi kasus sebagai pendekatan yang berorientasi pada proses yang memungkinkan penemuan sejumlah data dan fakta untuk memahami dan menelaah dari masalah penelitian. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan analisis SWOT dan matrik IFE, EFE, IE. Kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk variabel yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1). Identifikasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Hasil SWOT untuk usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ SWOT ini didapat berdasarkan observasi dan wawancara langsung dan online kepada *key person* yaitu pemilik dari usaha, sehingga dapat dideskripsikan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Thread*), berikut ini isi SWOT-nya:

(1). Kekuatan (*Strength*)

Memiliki pelanggan setia, memiliki toko yang strategis, mempunyai pangsa pasar yang luas, dan memiliki *supplier* bahan baku yang handal.

(2). Kelemahan (*Weakness*)

Sedikitnya karyawan produksi, belum memiliki jaringan-jaringan pemasaran, singkatnya masa kadar luarsa produk, dan belum bisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

(3). Peluang (*Opportunity*)

Meningkatnya wisatawan ke DIY, meningkatnya orang yang ingin membeli oleh-oleh, dan meningkatnya jasa pengiriman.

(4). Ancaman (*Thread*)

Meningkatnya produsen produk sejenis, meningkatnya inovasi produk oleh-oleh khas Jogja, dan harga bahan baku tidak stabil.

2). Tahapan Pemberian Bobot dan Peringkat

(1). Pemberian Bobot

Berikut ini adalah merupakan rangkuman data pemberian bobot pada Faktor Internal dan Eksternal dalam usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Pada usaha ini *key person* ada 2 orang yaitu pemilik dan pengelola usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ.

a. Lingkungan Internal

Berikut ini rangkuman pemberian bobot pada Faktor Internal dalam usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ pada Tabel 2:

Tabel 2. Perhitungan Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	Bapak M	Ibu SF	Rata-Rata	Keterangan
A	0,116	0,134	0,125	Memiliki Pelanggan Setia
B	0,161	0,170	0,1655	Memiliki Toko yang strategis
C	0,170	0,161	0,1655	Mempunyai pangsa pasar yang luas
D	0,098	0,098	0,098	Memiliki Supplier Bahan Baku yang
E	0,098	0,098	0,098	Sedikitnya Karyawan produksi.



Faktor Internal	Bapak M	Ibu SF	Rata-Rata	Keterangan
F	0,134	0,134	0,134	Belum memiliki jaringan-jaringan pemasaran
G	0,080	0,080	0,080	Singkatnya Masa Kadar luarsa Produk.
H	0,143	0,125	0,134	Belum bisa memenuhi semua kebutuhan Pelanggan

Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat pada kolom rata-rata bahwa faktor internal usaha Bakpia dan Wingko XYZ yang memiliki bobot tertinggi ada 2 pada Kekuatan dari usaha yaitu “B = Memiliki Toko yang strategis dan C=Mempunyai pangsa pasar yang luas”, sedangkan bobot yang terendah adalah pada Kelemahan “G = Singkatnya Masa Kadar luarsa Produk ”.

b. Lingkungan Eksternal

Berikut ini pada Tabel 3, tabel ini berisi rangkuman pemberian bobot pada Faktor External dalam usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ oleh *key person*.

Tabel 3. Perhitungan Bobot Faktor External

Faktor External	Bapak M	Ibu SF	Rata-Rata	Keterangan
A	0,174	0,145	0,160	Meningkatnya wisatawan ke DIY
B	0,174	0,175	0,174	Meningkatnya orang yang ingin membeli oleh-oleh
C	0,159	0,172	0,165	Meningkatnya Jasa Pengiriman
D	0,154	0,162	0,158	Meningkatnya produsen produk sejenis
E	0,167	0,155	0,161	Meningkatnya inovasi produk oleh-oleh khas Jogja
F	0,172	0,191	0,182	Harga Bahan Baku tidak stabil

Faktor Eksternal usaha Bakpia dan Wingko XYZ dapat dilihat dari rata-rata pada Tabel 3 menunjukkan, bahwa yang memiliki bobot tertinggi yaitu Ancaman “F= Harga Bahan Baku tidak stabil” dan bobot yang terendah Peluang adalah “A = Meningkatnya wisatawan ke DIY ”.

(2). Penilaian Peringkat

Pada pemberian peringkat ini untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut:

a. Lingkungan Eksternal

<p>Aspek Peluang: (+) Peringkat 4 = sangat superior, Peringkat 3 = di atas rata-rata, Peringkat 2 = rata-rata dan Peringkat 1 = di bawah rata-rata</p>	<p>Aspek Ancaman (-) Peringkat 4 = di bawah rata-rata, Peringkat 3 = rata-rata, Peringkat 2 = di atas rata-rata, dan Peringkat 1 = sangat superior</p>
--	--

b. Lingkungan Internal

<p>Aspek Kekuatan :(+) Peringkat 4 = sangat kuat, Peringkat 3 = kuat, Peringkat 2 = lemah dan Peringkat 1 = sangat lemah</p>	<p>Aspek Kelemahan: (-) Peringkat 4 = sangat lemah, Peringkat 3 = lemah, Peringkat 2 = kuat, dan Peringkat 1 = sangat kuat</p>
--	--

Berikut ini pada Tabel 4, rangkuman penilaian peringkat oleh *Key person* pada Faktor Internal dan Eksternal dalam usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ.

Tabel 4. Pemberian Peringkat

Faktor Internal/External	Bpk. M	Ibu SF	Rata-rata
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1. Memiliki Pelanggan Setia	3	3	3
2. Memiliki Toko Yang Strategis	3	3	3
3. Mempunyai Pangsa Pasar Yang Luas	3	3	3
4. Memiliki Supplier Bahan Baku Yang Handal	3	3	3

Kelemahan (Weakness)

1. Sedikitnya Karyawan Produksi.	3	2	2,5
2. Belum Memiliki Jaringan-Jaringan Pemasaran	3	2	2,5
3. Singkatnya Masa Kadar Luarsa Produk.	3	2	2,5
4. Belum Bisa Memenuhi Semua Kebutuhan Pelanggan	3	2	2,5

Peluang (Opportunity)

1. Meningkatnya Wisatawan Ke DIY	1	1	1
2. Meningkatnya Orang Yang Ingin Membeli Oleh-Oleh	2	2	2
3. Meningkatnya Jasa Pengiriman	2	2	2

Ancaman (Thread)

1. Meningkatnya Produsen Produk Sejenis	4	4	4
---	---	---	---





Faktor Internal/External	Bpk. M	Ibu SF	Rata-rata
2. Meningkatnya Inovasi Produk Oleh-Oleh Khas Jogja	4	4	4
3. Harga Bahan Baku Tidak Stabil	4	4	4

2. Pembahasan

1). Hasil Matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)* terinci pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5. Perhitungan *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan (Strength)				
1.	Memiliki Pelanggan Setia	0,125	3	0,375
2.	Memiliki Toko Yang Strategis	0,165	3	0,495
3.	Mempunyai Pangsa Pasar Yang Luas	0,165	3	0,495
4.	Memiliki Supplier Bahan Baku Yang Handal	0,098	3	0,294
Total Nilai Kekuatan				1,659
Kelemahan (Weakness)				
5.	Sedikitnya Karyawan Produksi.	0,098	2,5	0,245
6.	Belum Memiliki Jaringan-Jaringan Pemasaran	0,134	2,5	0,335
7.	Singkatnya Masa Kadar Luarsa Produk.	0,080	2,5	0,200
8.	Belum Bisa Memenuhi Semua Kebutuhan Pelanggan	0,134	2,5	0,335
Total Nilai Kelemahan				1,115
Total IFE				2,774

Pada Tabel 5, hasil analisis matrik IFE terdapat nilai tertinggi adalah “Memiliki Toko Yang Strategis dan Mempunyai Pangsa Pasar Yang Luas” yaitu sebesar 0,495, sedangkan yang terendah adalah “Singkatnya Masa Kadar Luarsa Produk.” sebesar 0,200.

3). Hasil Matrik *External Factor Evaluation (EFE)*

Matrik *External Factor Evaluation (EFE)* tergambar pada Taber dibawah ini.

Tabel 6. Perhitungan *External Factor Evaluation (EFE)*

No.	Faktor External	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang (Opportunity)				
1.	Meningkatnya Wisatawan Ke DIY	0,160	1	0,160
2.	Meningkatnya Orang Yang Ingin Membeli Oleh-Oleh	0,174	2	0,348
3.	Meningkatnya Jasa Pengiriman	0,165	2	0,330

No.	Faktor External	Bobot	Peringkat	Nilai
Total Nilai Peluang				0,838
Ancaman (Threat)				
4.	Meningkatnya Produsen Produk Sejenis	0,158	4	0,632
5.	Meningkatnya Inovasi Produk Oleh-Oleh Khas Jogja	0,161	4	0,644
6.	Harga Bahan Baku Tidak Stabil	0,182	4	0,728
Total Nilai Ancaman				2,004
Total EFE				2,842

Pada table 5, hasil analisis EFE yaitu nilai tertinggi adalah “Harga Bahan Baku Tidak Stabil” yaitu sebesar 0,728, sedangkan yang terendah adalah “Meningkatnya Wisatawan Ke DIY sebesar 0,160.

4). Matriks *IE (Internal External)*

Pada perhitungan Matriks *IE (Internal External)*, dilakukan pencocokan antara pada Tabel matriks EFE dan Tabel Matrik IFE, yaitu data hasil total perkalian pembobotan dan peringkat pada setiap item. Total nilai IFE dan EFE diinputkan kedalam matriks *IE*. Nilai tertimbang pada matriks EFE dan IFE akan berada pada kisaran nilai minimum 1,0 hingga nilai maksimum 4,0 , dengan nilai rata-rata 2,5.

Dari hasil perhitungan di Tabel Matriks IFE dan EFE, diperoleh hasil IFE sebesar 2,774 dan EFE sebesar 2,842. Angka tersebut selanjutnya dapat menggambarkan posisi usaha Bakpia dan Wingko XYZ melalui Matriks *IE* tergambar pada Tabel 7.

Posisi usaha Bakpia dan Wingko XYZ melalui Matriks *IE* menunjukkan berada pada posisi V yaitu *Hold and Maintain*. Pada posisi ini strategi yang tepat adalah Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tabel 7. Hasil Matriks *IE*

		TOTAL SKORE IFE			
		4.0	3.0	2.0	1.0
TOTAL SKOR EFE	4.0	I	II	II	
	3.0	IV		VI	
	2.0	VII	VIII	IX	
	1.0				

Hal yang dilakukan pada penetrasi pasar yaitu dengan menambah penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin variatif dan efektif atau dengan cara promosi



yang berbeda namun lebih menarik perhatian konsumen. Dan strategi pengembangan produk, berarti dengan membuat variasi produk baru dan dipromosikan juga pada pasar yang sudah ada. Sehingga ada usaha baru untuk memberikan pilihan produk kepada konsumen.

5). Kuadran SWOT

Untuk kuadran analisis SWOT usaha Bakpia dan Wingko XYZ dihitung berdasarkan berikut:

Diketahui:

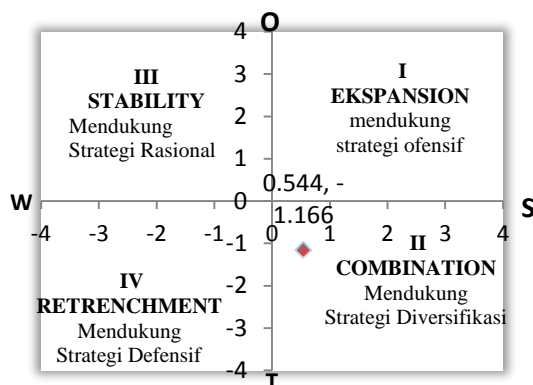
Dari Tabel IFE ; Total Kekuatan = 1,659 Total Kelemahan = 1,115

Dari Tabel EFE ; Total Peluang = 0,838 Total Ancaman = 2,004

Perhitungan :

$$\begin{aligned}\text{Nilai FI} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 1,659 - 1,115 \\ &= 0,544\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai FE} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 0,838 - 2,004 \\ &= - 1,166\end{aligned}$$



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran Analisis SWOT Usaha Bakpia dan Wingko XYZ menunjukkan posisinya berada pada kuadran II *Cobination* mendukung strategi Diversifikasi sehingga diperlukan pemilihan strategi yang dapat berupa memaksimalkan setiap Kekuatan untuk menghadapi setiap Ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang. Strategi alternative Usaha ini yaitu berupa dengan membuat penganekekaragaman produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun tujuan penyusunan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengembangkan strategi usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ. Berdasarkan hasil dan pembahasan analisa SWOT dan Matrik IE maka

dapat disimpulkan strategi untuk usaha Bakpia dan Wingko Babat XYZ, antara lain: 1). Penetrasi Pasar, yaitu; a). Membuat jaringan pemasasan dengan Online untuk menarik pelanggan baru, b). Membuat Kerja sama Jasa Pengiriman manapun untuk mempercepat pengiriman dan sekaligus promosi, c). Membuat Kerja sama dengan Travel-travel wisata di DIY dan Promosi untuk menambah Pelanggan dan memperluas Pasar. 2). Pengembangan Produk: a). Perlu inovasi Produk Bakpia dan Wingko dengan memperhatikan tren makanan kekinian.

Pada kuadran Analisis SWOT usaha Bakpia dan Wingko XYZ berada pada posisi kuadran II, hal ini berarti diperlukan strategi alternatif yang berguna untuk meningkatkan setiap kekuatan dalam menghadapi setiap ancaman pada usaha. Sehingga posisi tersebut mengarah pada strategi Kekuatan-Ancaman (*Strength to Thread*), adapun strategi alternatifnya antara lain: a). Membuat Kartu Member untuk Pelanggan baru maupun lama, agar dapat menukarkan poin dengan hadiah atau potongan diskon, b). Membuat Perjanjian tertulis dengan Supplier Bahan Baku, mengenai harga bahan baku yang tidak stabil, dan c). Membuat Promosi Produk Baru dan Diskon didepan Toko.

2. Saran

Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, untuk pengembangan bisa dilakukan penelitian dengan metode campuran dan analisis yang lebih kompleks. Oleh karena itu diharapkan penelitian serupa dikerjakan lebih lanjut dengan melibatkan lebih banyak jumlah responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustim, W., & Nurhidayat, M. (2020). Analisis Matrik IE pada UMKM Berbasis Produk Pertanian Kelompok Wanita Pelaku Usaha Tanaman Hias di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 73-78. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1760>.
- David, Fred R. 2016, *Manajemen Strategis, Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 99-105. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4869>.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.





- Retnawati, L. (2018). Perencanaan Strategis Si/Ti dengan Metode Analisa Swot dan BSC untuk Meningkatkan Daya Saing di Universitas XYZ. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 2(3), 135-142. <https://doi.org/10.14421/jiska.2018.23-02>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi, C. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. *Prosiding Semnastek*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>.

