

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Kue Tradisional Gapit Sebagai Potensi Membangun Peradaban di Desa Setu Wetan

Arifudin

Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon
Email: arifudin@untagcirebon.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 November 2023

Direvisi : 30 November 2023

Disetujui : 25 Desember 2023

Kata Kunci :

Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; UMKM.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecil di Kabupaten Cirebon sangat pesat, khususnya dibidang industri makanan. Adanya strategi usaha yang sesuai akan menimbulkan dampak peningkatan modal, tenaga kerja, bahan baku, mesin dan lahan usaha, sehingga pelaku usaha mampu untuk mengembangkan usaha yang lebih maju sehingga dapat menembus pasar yang lebih luas. Pada Desa Setu Wetan, yang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon, terdapat banyak pelaku usaha kue tradisional Gapit. Namun, permasalahan yang kerap timbul disebabkan karena kurangnya memaksimalkan promosi penjualan sehingga berdampak pada jumlah produksinya yang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi analisis pengembangan usaha kue tradisional kue Gapit dengan menggunakan analisis SWOT serta untuk menganalisis berapa keuntungan dari pengolahan Gapit dalam satu kali produksi. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi langsung pada aktivitas lapangan, kemudian melakukan wawancara dengan informan dalam hal ini yaitu pelaku usaha gapit di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, analisis jumlah penerimaan dapat dilihat dari jumlah produksi, jumlah hari kerja, total produksi selama satu bulan dan nilai produksi tiap barang. Dengan menggunakan analisis R/C Ratio diperoleh hasil bahwa setiap biaya yang dikeluarkan pelaku usaha menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2,3. Sedangkan untuk strategi pengembangan, digunakan analisis matriks SWOT untuk mengukur faktor internal dan eksternal strategi perusahaan. Strategi tersebut akan dievaluasi kembali untuk menentukan prioritas dengan mempertimbangkan aspek kesesuaian, kelayakan dan penerimaan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 15 November 2023

Revised: 30 November 2023

Accepted: 25 December 2023

Keywords:

SWOT Analysis; Marketing Strategy; MSME.

ABSTRACT

The growth of small industries in Cirebon Regency, particularly in the food sector, is highly rapid. The presence of a suitable business strategy has the potential to generate an impact on increased capital, labor, raw materials, machinery, and business land. This enables business practitioners to advance their enterprises, penetrating a broader market. In Setu Wetan Village, one of the villages in Weru District, Cirebon Regency, there are numerous traditional Gapit cracker businesses. However, recurring issues arise due to the insufficient maximization of sales promotion, leading to a decline in production numbers. This research aims to understand the strategy for the analysis and development of the traditional Gapit cracker business using SWOT analysis. It also seeks to analyze the profitability of processing Gapit in a single production cycle. The research

methodology involves direct observation of field activities and interviews with informants, particularly Gapit business operators in Setu Wetan Village, Weru District, Cirebon Regency. Based on the conducted research, the analysis of revenue can be observed concerning production volume, working days, total monthly production, and the production value of each item. The R/C Ratio analysis results indicate that every cost incurred by business operators generates an income of Rp. 2,3. Meanwhile, for development strategy, the SWOT matrix analysis is employed to measure internal and external factors of the company's strategy. The strategy will be re-evaluated to determine priorities by considering aspects of suitability, feasibility, and acceptability.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecil di Kabupaten Cirebon sangat pesat, khususnya dibidang industri makanan. Industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses pengolahan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga rendah dengan mutu yang tinggi (Hendra Syafri, 2018). Industri kecil mempunyai kesulitan untuk menembus pasar yang lebih luas disebabkan adanya persaingan produk dari industri besar yang memberikan kualitas yang terbaik (Nabilla Anggarini, 2021). Adanya strategi usaha yang sesuai akan menimbulkan dampak peningkatan modal, tenaga kerja, bahan baku, mesin dan lahan usaha, sehingga pelaku usaha mampu untuk mengembangkan usaha yang lebih maju. Strategi usaha merupakan tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh suatu usaha untuk mencapai target dan tujuan usaha yang menguntungkan. Menembus pasar yang lebih luas, industri kecil perlu adanya strategi usaha. Strategi usaha merupakan tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target dan tujuan usaha yang menguntungkan.

Desa Setu Wetan merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Sebagian masyarakat desa ini merupakan pelaku usaha dengan berbagai jenis yang berbeda. Salah satu jenis usaha yang mendominasi pasar di desa ini yaitu usaha kue tradisional Gapit. Kue gapit adalah kue tradisional khas dari Cirebon, Jawa Barat. Umumnya dibuat dari tepung tapioka, namanya berasal dari proses pembuatannya dengan cara di gepit. Seiring berjalannya waktu, terdapat permasalahan yang muncul salah satunya disebabkan karena kurangnya memaksimalkan promosi penjualan sehingga produksi gapit perbulan pun semakin menurun. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus konsisten dalam strategi usaha yang ditetapkan dalam pengolahan produk agar mampu bertahan dan meningkatkan jumlah produksi perbulannya. Strategi adalah tujuan dari jangka panjang suatu usaha, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengusaha (Husnan, 2019).

Inovasi dalam berwirausaha akan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Sifat inovasi dapat dikembangkan melalui kerja keras dan perubahan terus-menerus. Inovasi tidak harus berupa produk/barang baru. Inovasi dapat berupa pemberian layanan yang cepat dan efisien. Inovasi dianggap penting bagi pengembangan dan peningkatan usaha. Oleh karena itu, jangan tunda lagi proses inovasi dalam berwirausaha (Supriyanto, 2019). Dalam proses perubahan memerlukan proses waktu yang cukup lama, Perubahan pola pikir berarti juga berubah dari satu

pola pikir ke pola pikir yang lain, dari pola pikir negatif ke pola pikir yang lebih positif, dari konsumtif menjadi produktif, dan dari pekerja menjadi entrepreneur (Latief, 2017). Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah dan ragam masukan ke otak, terutama tentang hal yang baru, dengan memanfaatkan daya ingat, daya khayal dan daya serap dari otak akan dapat ditumbuhkan berbagai ide baru menuju kreativitas (Shalahuddin, 2018). Sebelum menentukan langkah strategi yang akan diambil untuk pengembangan usaha, sebaiknya dilakukan analisis mendalam pada usaha tersebut. Salah satu jenis analisis yang banyak digunakan oleh pelaku usaha atau pengamat bisnis adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh suatu usaha untuk mendefinisikan atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal usaha. Adapun yang termasuk ke dalam faktor internal usaha ialah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari usaha dibandingkan kemampuan pesaing, sedangkan kelemahan adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi usaha yang harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya usaha. Selain itu, yang termasuk ke dalam faktor eksternal usaha ialah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang adalah kesempatan yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha dari memanfaatkan kesempatan tersebut, sedangkan ancaman adalah sesuatu yang berpotensi kerugian bagi usaha. Untuk menggambarkan secara jelas faktor-faktor tersebut dapat digunakan matriks SWOT sebagai alat bantu analisis. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Adapun tujuan umum yang hendak dicapai dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui berapa keuntungan dari pengolahan gapit dalam satu kali produksi dan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT pengembangan usaha kue gapit untuk meningkatkan peradaban. Harapan dari adanya kegiatan ini tentunya dapat bermanfaat bagi civitas akademika Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon dan masyarakat luas mengenai analisis strategi pengembangan pemasaran usaha kue gapit.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2023 sampai 17 Agustus 2023 bertempat di Desa Setu Wetan, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Sasaran dari kegiatan penelitian ini adalah para pelaku usaha kue tradisional Gapit. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Pra-Penelitian

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan-rancangan berupa konsep penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini meliputi: menentukan fokus dan tujuan, menentukan lapangan penelitian, mengurus perizinan, mengamati dan menilai keadaan lapangan, dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk membuat suatu analisis data. Tahapan kegiatan pekerjaan lapangan pada penelitian ini meliputi: memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri, memasuki lapangan, mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan penelitian, dan memecahkan data yang telah terkumpul.

Tahap Analisis Data

Analisis data Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif Kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui tiga tahap analisis, yaitu: 1) Tahap Pengumpulan Data, merupakan kegiatan mengumpulkan data informasi yang berkaitan dengan lingkungan internal (SDM, operasional, finansial) dan eksternal (persaingan, produk substitusi) usaha. 2) Tahap Analisis, merupakan tahapan untuk menyusun semua informasi ke dalam bentuk matriks SWOT kemudian di analisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. 3) Tahap Pengambilan Keputusan, merupakan tahapan untuk mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis, setelah itu diambil keputusan dari seluruh data yang telah dianalisis akan menghasilkan alternatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui berapa keuntungan dari pengolahan gapit dalam satu kali produksi dan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT pengembangan usaha kue gapit untuk meningkatkan peradaban. Oleh sebab itu, analisis hasil penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis pendapatan usaha kue gapit dan analisis strategi pemasaran.

Analisis Pendapatan Usaha Kue Gapit

Analisis pendapatan dihitung berdasarkan jumlah yang diterima pengusaha kue gapit dari hasil penjualan dengan biaya yang digunakannya. Berdasarkan hal tersebut maka akan diperoleh besarnya pendapatan rata-rata pengusaha kue gapit dalam satu kali produksi. Pendapatan usaha kue gapit meliputi penerimaan total dikurangi dengan semua biaya yang digunakan dalam proses produksi. Penerimaan barang mengacu pada langkah penting dalam rantai pasok dimana produk atau bahan baku yang dipesan diterima oleh pihak pembeli. Jumlah penerimaan yang diperoleh pemilik usaha kue gapit adalah banyaknya yang terjual dalam tiap produksi yang dihasilkan dengan harga yang telah ditentukan. Jumlah rata-rata produksi yang dihasilkan secara keseluruhan oleh 7 pengusaha kue gapit tiap kali produksi dalam satu bulan adalah dilihat dari jumlah produksi, jumlah

hari kerja, total produksi selama satu bulan dan nilai produksi tiap barang berdasarkan model dan ukuran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kue gapit} &= 53716 : 12 \text{ Bulan} \\ &= 4476 : 7 \text{ UMKM} \\ &= 639 : 6 \text{ Kg/adonan} \\ &= 107 * \text{Rp. } 25.000/\text{Kg} \\ &= \text{Rp } 2.664.484 \end{aligned}$$

Jumlah penerimaan rata-rata yang diperoleh setiap pemilik usaha kue gapit di Desa Setu Wetan, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, adalah sebesar Rp. 2.664.484 per bulan. Setelah itu, untuk mengetahui apakah usaha kue gapit ini menguntungkan atau layak dikembangkan, dapat dilakukan analisis menggunakan analisis R/C ratio. Analisis R/C ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan biaya. Semakin besar nilai R/C maka semakin besar pula keuntungan usaha tersebut. Analisis R/C ratio dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} a &= R/C \\ R &= \text{Rp } 2.664.484 \\ C &= \text{Rp } 1.146.000 \\ \text{Sehingga:} \quad a &= \frac{2.664.484}{1.146.000} \\ &= 2,3 \end{aligned}$$

Jika:

R/C < 1 maka usaha kue gapit mengalami kerugian dan tidak layak diusahakan

R/C = 1 maka usaha kue gapit impas (*Break Event Point*)

R/C > 1 maka usaha kue gapit menguntungkan dan layak dikembangkan

Maka berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha memperoleh keuntungan sebesar Rp 2,3. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha kue gapit menghasilkan pendapatan sebesar Rp 2,3. Oleh karena itu, usaha kue gapit di Desa Setu Wetan, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, dikategorikan sebagai usaha yang menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.

Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal usaha. Faktor internal usaha terdiri atas kekuatan dan kelemahan usaha. Sementara itu faktor eksternal usaha terdiri atas peluang dan ancaman usaha. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam menghadapi yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi. Karna produksi merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan (Moh Idril Gufron, 2015).

Adapun pada identifikasi faktor internal, poin *strength* (kekuatan) pada usaha ini antara lain 1) Strategis dengan pasar sentral kue tradisional, 2) Dekat dengan tenaga kerja, 3) Kontinuitas bahan baku terjangkau, 4) Cita rasa khas, 5) Distribusi produk terjangkau, 6) Terjadi peningkatan nilai penjualan, 7) Tingkat perolehan laba meningkat, 8) Harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Sedangkan, poin *weakness* (kelemahan) dari usaha ini diantaranya adalah 1) Tidak terjangkau oleh semua jenis kendaraan, 2) Pendidikan karyawan relatif rendah, 3) Mesin yang

digunakan masih tradisional, 4) Sistem produksi masih manual, 5) Kemasan produk sederhana, 6) Riset pasar dan promosi belum maksimal, 7) Perolehan modal yang terbatas.

Selain itu, identifikasi faktor eksternal untuk poin *opportunity* (peluang) meliputi 1) Budaya warisan lokal, 2) Hak paten produk, 3) Produk rendah kolesterol, 4) Terjalannya kerjasama yang baik dengan distributor, 5) Promosi budaya dan pariwisata, 6) Konsumsi masyarakat meningkat pada hari libur nasional, 7) Produksi ramah lingkungan. Sedangkan, terdapat beberapa hal untuk poin *threat* (ancaman) yaitu 1) Perizinan dan regulasi, 2) Banyak varian makanan sehat, 3) Lokasi daerah pemasaran belum luas, 4) Rendahnya pengetahuan wisatawan terhadap produk gapit, 5) Adanya peraturan pemerintah tentang pengelolaan limbah produksi.

Berdasarkan data analisis SWOT, dapat dibuat matriks SWOT yang merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
Faktor Eksternal / Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis dekat dengan pasar sentral kue tradisional 2. Dekat dengan tenaga kerja 3. Kontinuitas bahan baku terjamin 4. Cita rasa khas 5. Distribusi produknya terjamin 6. Terjadi peningkatan nilai penjualan 7. Tingkat perolehan laba yang meningkat 8. Harga terjangkau oleh semua lapisan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terjangkau oleh semua jenis kendaraan 2. Pendidikan karyawan relatif rendah 3. Mesin – mesin yang digunakan masih tradisional 4. Sistem produksi masih manual 5. Kemasan produk masih sederhana 6. Riset pasar dan promosi belum dimanfaatkan secara maksimal 7. Perolehan modal yang terbatas
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya warisan lokal 2. Hak paten Produk 3. Produk rendah kolesterol 4. Terjalannya Kerjasama yang baik dengan distributor 5. Promosi budaya dan pariwisata 6. Konsumsi Masyarakat meningkat pada hari besar keagamaan dan hari libur nasional 7. Produksinya ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi rasa harus di pertahankan, Harga stabil, dan Kerjasama dengan distributor terjaga (S3, S4, S5, S7, S8, O4) • Kerja sama dengan pemerintahan setempat untuk ikut berpartisipasi dalam setiap event yang diselenggarakan oleh instansi terkait (dinas lingkungan hidup, Kesehatan, perindustrian, pariwisata) (S6, O1, O2, O3, O5, O7,) • Meningkatkan motivasi kerja dan iklim kerja yang baik (S1, S2, O6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan kepada karyawan agar menghasilkan produk yang berkualitas (W2, W3, W4, W5, W6, O3, O7) • Memperluas pemasaran dengan mengikuti trend saat ini melalui digital marketing (W1, W7, O1, O2, O4, O5, O6, O8,)
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perizinan dan regulasi 2. Banyak makanan sehat yang lebih varian dan milenial 3. Lokasi daerah pemasarannya belum luas 4. Rendahnya pengetahuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian insentif kepada pemasok agar lebih tinggi loyalitasnya terhadap umkm (S3, S5, S6, S7, T3) • Berkerja sama dengan biro perjalanan untuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kemampuan bagian pemasaran melalui promosi dengan menambah pelanggan baru pada pasar yang ada sebagai antisipasi masuknya pesaing baru (W1, W6, W7, T2, T3, T4)

<p>wisatawan terhadap kue gapit</p> <p>5. Adanya peraturan pemerintah tentang pengelolaan limbah produksi</p>	<p>mempromosikan gapit (S1, S2, S4, S8, T1, T2, T4, T5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Membuat diferensiasi kemasan untuk menjangkau semua sasaran konsumen (W5, T1) Dibutuhkan inovasi mesin sebagai alat untuk memanggang gapit (W2, W3, W4, T5)
---	---	--

Evaluasi Strategi

Berdasarkan perumusan strategi di atas maka UMKM harus menentukan strategi yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan. Adapun penentuan prioritas ini akan mempertimbangkan aspek kesesuaian, aspek kelayakan, dan aspek penerimaan. Perumusan strategi tersebut nantinya diujikan dengan permasalahan yang umumnya terjadi pada sektor UMKM seperti pengadaan bahan baku, sumber daya pemasaran, sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya produksi.

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat produk kita dikenal oleh pasar. Karena sebaik apapun produk yang kita produksi, tetapi jika pemasarannya kurang maka tentunya konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang kita jual. Strategi yang efektif dilakukan adalah memasarkan produknya melalui e-commerce, yaitu seperti shopee, tokopedia dan lazada. Selanjutnya Bragga juga memperkenalkan produk kaosnya kepada konsumen sasaran. Dalam pengembangan strategi pemasaran ini harus mempunyai target market, target market adalah orang-orang kalangan menengah atau mereka yang mengetahui tentang kualitas produk (Iriyani, 2015). Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (La Moriansyah, 2015).

Aspek Kesesuaian digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu strategi yang diterapkan sesuai dengan situasi yang diidentifikasi sebelumnya (Johnson dan Scholes 1989). Penelitian ini akan menguji aspek kesesuaian dari strategi dengan permasalahan-permasalahan yang dimiliki UMKM baik permasalahan di dalam lingkungan internal maupun di luar lingkungan UMKM. Aspek Kelayakan disusun dengan mempertimbangkan apakah UMKM memiliki potensi sehingga strategi ini dapat dilaksanakan dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Sedangkan, Aspek Penerimaan digunakan untuk melihat apakah suatu strategi dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Johnson dan Scholes 1989), atau dengan kata lain diterima oleh pelaku usaha.

Tabel 3. Pemilihan Strategi Berkualitas

Alternatif Strategi	Aspek Pengujian			
	Kesesuaian	Kelayakan	Penerimaan	SKOR
Konsistensi rasa harus dipertahankan, harga stabil, dan kerjasama dengan distributor terjaga	3	4	1	8
Kerjasama dengan pemerintahan setempat untuk ikut berpartisipasi dalam setiap event yang diselenggarakan oleh instansi terkait (dinas lingkungan hidup, kesehatan, perindustrian, pariwisata)	-	2	1	3
Meningkatkan motivasi kerja dan iklim kerja yang baik	2	1	1	4
Pemberian insentif kepada pemasok agar lebih tinggi loyalitasnya terhadap UMKM	3	2	1	6
Bekerjasama dengan biro perjalanan untuk mempromosikan gapit	-	3	1	4
Memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan kepada karyawan agar menghasilkan produk berkualitas	1	3	1	5
Memperluas pemasaran dengan mengikuti tren saat ini melalui <i>digital marketing</i>	1	4	1	6
Meningkatkan kemampuan bagian pemasaran melalui promosi	-	2	1	3

Alternatif Strategi	Aspek Pengujian			
	Kesesuaian	Kelayakan	Penerimaan	SKOR
dengan menambah pelanggan baru pada pasar yang ada sebagai antisipasi masuknya pesaing baru				
Membuat diferensiasi kemasan untuk menjangkau semua sasaran konsumen	-	3	1	4
Dibutuhkan inovasi mesin sebagai alat untuk memanggang gapit	-	3	-	3

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa strategi memaksimalkan kapasitas pabrik dengan meningkatkan jumlah bahan baku yang masuk secara kontinyu dengan tetap memperhatikan kualitasnya yang diimbangi dengan peningkatan tenaga kerja akan mempertahankan kedudukan umkm sebagai penghasil produk kue gapit merupakan prioritas utama untuk dilaksanakan (skor tertinggi), sedangkan strategi-strategi yang lainnya dapat dilaksanakan setelah strategi prioritas tersebut dilaksanakan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan : Pendapatan UMKM kue gapit di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon dilihat dari segi penerimaan dengan biaya kegiatan usaha Kue gapit ini cukup menguntungkan. Usaha UMKM kue gapit di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon menguntungkan dan layak dikembangkan karena berdampak positif terhadap peningkatan taraf hidup sekaligus sebagai salah satu potensi membangun peradaban. Strategi yang harus dilakukan untuk pengembangan usaha pemasaran gapit di desa setu wetan adalah dengan menjaga Konsistensi rasa yang harus di pertahankan, Harga stabil, dan Kerjasama dengan distributor terjaga. Alternatif strategi lainnya dapat dilaksanakan setelah strategi prioritas dilaksanakan.

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut: Hendaknya pengusaha UMKM kue gapit memperluas jaringan pemasaran dan kerjasama dengan beberapa pihak. Dengan begitu usaha kue gapit di Desa Setu Wetan semakin maju dan berkembang. Usaha kue gapit di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru dapat ditingkatkan dan dikembangkan menjadi usaha yang berskala besar, sehingga bisa lebih banyak lagi memproduksi kue gapit dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta memperkecil segala kelemahan dan ancaman yang ada.

5. Ucapan Terima Kasih

Rasa terima kasih mendalam disampaikan kepada penanggung jawab program KKM Terpadu ke-6 Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon yang telah mendukung kegiatan ini, serta kepala Desa Setu Wetan dan seluruh pihak yang telah membantu selama kegiatan KKM berlangsung.

Daftar Pustaka

- Elpisah Widuna (2022). *Pengantar Ekonomi Mikro*, Widina
 Hendra Safri. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*,. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo



- Husnan, Suad & Enny Pudjiastuti (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. UPP AMP YKPN Yogyakarta
- Iriyani, D. (2015). *Penguatan dan peningkatan daya saing pada UMKM Sebagai strategi menghadapi MEA*. In: *Seminar Temu Ilmiah Guru (TING) VII Tahun 2015*, 27–29.
- La Moriansyah. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187.
- Latief, Jamil. 2017. *Kewirausahaan Kiat Menjadi Wirausaha*. Jakarta: Dinas Pendidikan Nasional Jakarta
- Moh Idril Gufron. (2015). *Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat*. *Dinar Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1)
- Nabila Anggraini. (2021). *Analisis Industri Kecil. Di Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara*,
- Purnama, C. (2010). *Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 177-184.
- Putra, S., Basri, S., & Pailis, E. A. (2017). *Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bangkit Dan Bolu (Dengan Menggunakan Struktire Conduct Performance/SCP)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Shalahuddin, Iwan. (2018) *Prinsip-prinsip Dasar Kewirausahaan*. Deepublish.
- Soekartawi. (2006). *Analisis Usahatani*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Supriyanto, April (2009). *Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 6 Nomor 1
- Swardono, (2002). *Manajemen Strategic Konsep Dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN,
- Tri Budiman, (2017), *Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah*, Institut Agama Islam Negeri Metro lampung