

STRATEGI INOVASI PRODUK UMKM ROTI LEGENDARIS CARI RASA DI ERA DIGITAL

Indri Ferdiani Suarna¹, Fadillah Rahman Riansyah², Annisa Tri Maharani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara

indriferdiani1707@gmail.com¹, fadillahrahmanriansyah@gmail.com², aannisatrim@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi inovasi dan pengembangan produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Roti Legendaris Bumbu- Bakar Cari Rasa di kota Bandung yang dapat meningkatkan daya saing serta pengembangan di pasar yang lebih luas. Roti Bumbu- Bakar Cari Rasa yang telah beroperasi sejak tahun 1960 dikenal dengan memiliki cita rasa khas yang unik, serta resep yang diwariskan turun-temurun hingga saat ini. Meskipun memiliki basis pelanggan yang setia, namun UMKM ini memiliki tantangan tersendiri dalam pemasaran, serta peningkatan perluasan pasar tingkat regional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan analisis pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang efektif meliputi (1) Adanya tambahan inovasi rasa, karena kebanyakan konsumen menanyakan variasi rasa lain pada roti bakar yang dijual (2) Promosi melalui media sosial, karena mengikuti dari perkembangan zaman yang sekarang kita harus mampu mengejar konsumen salah satu caranya dengan promosi di media sosial (3) Menciptakan layanan pemesanan melalui barcode yang di sediakan oleh outlet, agar konsumen tidak perlu menunggu antrian yang sangat panjang. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan pelaku usaha Roti Bumbu- Bakar Cari Rasa tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasarnya saja, tapi juga meningkatkan daya saing dari keberlanjutan usahanya di tingkat regional.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, Roti Legendaris, Dan Bandung.

Abstract

This research aims to formulate innovation strategies and product development in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Legendary Bread Bumbu-Bakar Cari Rasa in the city of Bandung that can increase competitiveness and development in a wider market. Roti Bumbu- Bakar Cari Rasa which has been operating since 1960 is known for having a unique distinctive taste, as well as recipes that have been passed down from generation to generation. Despite having a loyal customer base, these MSMEs have their own challenges in marketing, as well as increasing regional market expansion. This study uses a qualitative method with a case study approach that involves in-depth interviews with business owners and market analysis. The results of the study show that effective product development strategies include (1) Additional flavor innovation, because most consumers ask about other flavor variations in the toast sold (2) Promotion through social media, Because following the development of the current era, we must be able to catch up with consumers, one of the ways is by promoting on social media (3) Creating ordering services through barcodes provided by outlets, so that consumers do not have to wait in very long queues. By implementing this strategy, it is hoped that Roti Bumbu-Bakar Cari Rasa business actors can not only expand their market reach, but also increase the competitiveness of their business sustainability at the regional level.

Keywords: *MSMEs, Product Development, Marketing Strategy, Legendary Bread, and Bandung.*

PENDAHULUAN

Pengertian UMKM ialah usaha manufaktur yang dipunyai oleh orang perseorangan ataupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Berdasar pada data yang didapatkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2020, total UMKM kini menyentuh angka 6,19 juta dengan kontribusi pada PDB sejumlah 61,97% ataupun 8.573, Rp 89 triliun. Kontribusi UMKM atas perkembangan ekonomi Indonesia diantaranya mampu menarik hingga 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada serta mendatangkan 60% dari keseluruhan investasi. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa UMKM memegang peranan yang sangat berarti pada pembangunan ekonomi Indonesia pertumbuhan. (Devanugraha, Dharma, dan Agung, 2024)

Pada tahun 2021 total keseluruhan UMKM di Kota Bandung adalah 464.346. Usaha kuliner menjadi kategori usaha paling diminati dengan jumlah 166.158 UMKM yang bergerak dalam sektor bisnis seperti restoran, kafe, makanan jalanan, dan sejenisnya. (Opendata.jabarprov.go.id - 2021) Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah pemilik Usaha Mikro kecil dan menengah di kota bandung relatif banyak yaitu 41.220 pengusaha pada tahun 2022. (<https://bandungkota.bps.go.id> - 2022) Di tahun 2024

Pj. Wali Kota Bandung Bambang Tirtoyuliono Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung, mendata terdapat 10.181 UMKM. Jumlah tersebut terdiri dari kuliner sebanyak 40,9 persen, jasa (10,1 persen), kerajinan tangan (6,7 persen), fesyen (16 persen), dan lainnya (26,2 persen). "Dari total tersebut, mampu menyerap 26.226 tenaga kerja, dengan omzet sekitar Rp 1,3 trilyun. Kita akan mendukung untuk kesuksesan setiap pelaku usaha, utamanya dengan keyakinan," tuturnya. (jabarprov.go.id -30 Januari 2024) Pariwisata kuliner telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai kota di dunia, termasuk di Indonesia. Kota Bandung, sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata kuliner berkat kekayaan kuliner tradisional dan inovasi makanan yang terus berkembang.(Muhammad Fernanda Aria.,Widiya Hidayanti - 2024)

Perubahan trend konsumsi konsumen

Kuesioner ini dibagikan kepada generasi milenial di Kota Malang pada awal tahun 2019. Dari hasil kuesioner ini, peneliti mendapatkan hasil 60,7% generasi milenial memilih makanan modern dan 39,3% generasi milenial memilih makanan tradisional. Hal ini menunjukkan minat generasi milenial terhadap makanan modern lebih besar dibandingkan dengan makanan tradisional. Hal ini karena makanan modern memiliki daya pikat tersendiri seperti lebih praktis, cepat dalam penyajian, dan bergengsi bagi golongan generasi milenial tertentu. Di sisi lain, makanan modern mengandung zat lemak, protein, hidrat arang dan garam yang relatif tinggi dan jika sering dikonsumsi secara berkesinambungan dan berlebihan dapat mengakibatkan masalah gizi lebih (over malnutrition) (Irianto, 2019:1). (<https://dspace.uc.ac.id>)

Peran Teknologi

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun bertumbuh dengan cepat. Hal ini dibuktikan

dengan pertumbuhan angka pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan tidak terkecuali pada dunia kuliner. Kuliner nusantara merupakan kuliner tradisional yang di mana kekayaan budaya sebuah negara yang tidak dimiliki oleh negara – negara lain. Perkembangan tersebut merupakan suatu hal yang tidak bisa kita hindari. Dengan kehadiran teknologi, sudah banyak platform yang menyediakan layanan pesan makanan lewat online seperti Gofood, Grabfood, dan lain-lain (Menurut M.wafi vydrion 2021)

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pada tahun 2022 mensurvei bahwa masyarakat Bandung berminat pada makanan manis terlebih olahan roti yang cukup tinggi. Kurang lebih 2.269 dimana angka tersebut relatif tinggi dibanding olahan makanan manis lainnya. (<https://bandungkota.bos.go.id> - 2022). Kota Bandung memiliki banyak kuliner manis apalagi memiliki banyak pengusaha Roti Legendaris. Makanan tersebut diubah dengan resep turun temurun dan memiliki ciri khas rasa yang berbeda dengan yang lainnya.

Digitalisasi di Kota Bandung

Sebagai smart city, Kota Bandung terus berupaya untuk mempercepat perluasan digitalisasi infrastruktur pendapatan dan belanja daerah. Hal tersebut disampaikan Pj Wali Kota Bandung Bambang Tirtoyuliono dalam High Level Meeting di Grand Tjokro, Kota Bandung, Senin (20/11/2023). "Percepatan dan perluasan digitalisasi sejak 2016 lalu sudah dilakukan Kota Bandung melalui konsep smart city dan bisa diimplementasikan dengan baik". Bambang menyebutkan, ada 6 klaster untuk mengaktualisasikan digitalisasi infrastruktur di Kota Bandung. Di antaranya smart government, branding, economy, living, society, dan environment. "Semua sudah by digital, artinya PR kita tinggal menyelaraskan sistem informasi yang sudah kita bangun. Harus dielaborasi antara infrastruktur pendapatan dan belanja," ucapnya.

Ia mengatakan, pendapat asli daerah (PAD) Kota Bandung sudah memberikan kontribusi yang cukup besar. Dengan adanya penyaluran berbagai macam infrastruktur pendapatan, maka akan lebih transparan, terukur, dan memudahkan pelayanan publik. "Kita punya sistem informasi untuk memudahkan menyusun program yang implikasinya penggunaan PAD yang efektif dan efisien," ujarnya.

Bahkan, di tahun 2024 Pemkot Bandung telah mempersiapkan infrastruktur berkenaan tentang kartu kredit pemerintah daerah. "Tahun 2024 sudah dipersiapkan infrastrukturnya, paling tidak, dimulai dulu untuk 10 perangkat daerah berbelanja menggunakan kartu kredit. Sehingga 2025 semua OPD sudah menggunakan kartu kredit untuk berbelanja," katanya. Pun dengan integrasi data akan terus dilakukan pembaharuan oleh Pemkot Bandung agar semua pelayanan publik bisa jauh lebih efektif.

Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bappenda) Kota Bandung Iskandar Zulkarnain mengatakan, hasil championship Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD) 2023 tingkat kota, Kota Bandung mendapatkan skor 81,26 berada di peringkat 8 se Jawa-Bali tingkat kota. "Dari 28 Pemda di Jabar, Kota Bandung berada di peringkat 8. Ini naik dari tahun 2022 peringkat 12. Naik 14,45 poin," ucapnya. Di tingkat Jawa Barat, progul Kota Bandung dan Kota Bogor tercatat masuk dalam 10 besar dari 69 kota. Mayoritas penilaiannya sudah baik dan di atas rata-rata nasional.

Menanggapi hal itu, Deputy Kepala Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat Achris Sarwani menuturkan, ini menjadi salah satu langkah untuk mendorong percepatan dan perluasan digitalisasi di Kota Bandung. Terutama di tengah kondisi perekonomian Jabar yang mengalami pertumbuhan pada quarter 3 sebesar 4,57 persen. "Dengan mobilitas masyarakat yang tetap tinggi, Jabar dan Kota Bandung akan bisa mencapai pertumbuhan ekonomi yang baik, tercermin dari konsumsi rumah tangga belanja masyarakat," ujarnya.

Ia mengatakan, pertumbuhan ekonomi di Jabar diperkirakan masih bisa mencapai 4,7-5,5. Ini terlihat dari jumlah wisatawan domestik di Jabar yang sudah cukup besar. "Mudah-mudahan kita bisa di atas 5 persen. Kami berharap hal ini bisa terus dijaga terutama daya beli masyarakat melalui transaksi digital," katanya. Ia memaparkan, untuk menjaga daya beli masyarakat perlu dilakukan transformasi digital. Dalam transformasi digital harus bisa mencakup tiga hal, antara lain inklusif, memberdayakan, dan berkelanjutan. "Masyarakat harus bisa mengakses dengan mudah, digunakan untuk hal produktif, dan masyarakat mampu mendapatkan manfaatnya secara kontinu," ucapnya. (Diskominfo Kota Bandung/UPI)

Trend Makanan Legendaris

Beberapa kuliner legendaris di Bandung biasanya sudah lahir sejak jaman penjajahan Belanda, sehingga memiliki harga yang bersaing dengan kuliner masa komplementer. Selain

itu, banyak juga makanan legendaris di Bandung yang memiliki harga jual kaki lima, serta terletak di pusat kota yang mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satunya yaitu Roti Bumbu Bakar Cari Rasa yang terletak di dekat Pasar Kosambi. Kedai roti bakar ini memiliki cita rasa yang legendaris sejak tahun 1960. Toko roti bakar ini didirikan oleh Bapak H. Katmadjaja atau yang lebih akrab disapa Haji Ama, seorang veteran.

Roti yang dijualnya saat itu hanya 1 jenis saja yang disebut roti rancis dengan topping srikaya. Hingga saat ini, cita rasa terbaiknya masih dipertahankan. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan roti bakar ini cukup premium dan berkualitas sejak dulu. Selain dengan dibakar, pelanggan juga bisa pesan dengan cara dikukus atau biasa dengan dibumbui aneka topping. Adapun topping best seller-nya di toko roti ini ada rasa nanas, selai kacang, coklat atau meses dan kornet. Suasana tokonya pun masih terbilang jadul, tetapi tetap nyaman, karena tertata rapi dan bersih. Pelanggan juga bisa menunggu di bangku yang ada ketika mengantri. Sebagai toko legendaris, tempat satu ini banyak peminatnya, sehingga di waktu tertentu terutama saat weekend akan mengalami antrian yang ramai. (m.kumparan.com - 9 Juli 2024).

Oleh karena itu dalam penelitian ini kami akan menganalisis mengenai Strategi inovasi produk UMKM Roti legendaris cari rasa di era digital. Selain untuk lebih memperkenalkan makanan legendaris yang ada di Bandung, kami juga menganalisis mengenai strategi yang digunakan cari rasa di era digital, karena dalam hal pemasaran produk makanan di era globalisasi ini kita harus bisa memanfaatkan teknologi seperti menggunakan promosi lewat Instagram, atau aplikasi pemesanan produk online yang lebih diandalkan saat ini misalnya gofood.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk Roti legendaris di era digitalisasi, khususnya Roti Bumbu Bakar Cari Rasa di Kota Bandung. Perumusan masalah berdasarkan uraian pendahuluan di atas yakni sebagai berikut : (1) Bagaimana roti cari rasa ini bertahan dari kompetisi di pasar yang semakin ketat? (2) “Apa tantangan terbesar yang dihadapi UMKM selama perjalanan usaha dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?” (3) “Bagaimana roti cari rasa menjaga kualitas dan konsistensi produk ditengah meningkatnya permintaan?” (4) “Strategi pemasaran apa yang diterapkan untuk menarik pelanggan dan bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan mengacu pada sikap mental dan keterampilan yang diperlukan untuk mendirikan, mengelola, dan mengembangkan suatu usaha atau inisiatif. Ini melibatkan semangat inovasi, kreativitas, dan kemampuan untuk mengambil risiko guna menciptakan nilai tambah. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian perusahaan baru, tetapi juga mencakup upaya untuk meningkatkan atau mengembangkan produk, layanan, atau proses di dalam suatu organisasi (Agus Wibowo, 2023). Kewirausahaan tidak boleh dipandang sebagai pekerjaan yang mudah dan diremehkan. Mereka yang berhasil membangun wirausaha adalah orang-orang yang dibebaskan, dan jalan keluar bagi banyak orang adalah membebaskan diri sendiri dengan juga menjadi pengusaha (Laplume and Yeganegi, 2019).

Inovasi produk berdampak terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator inovasi produk yaitu Fitur Produk, Desain produk, Kualitas produk berpengaruh pada dimensi atau indikator keputusan pembelian di PT Unilever Indonesia Tbk. (Zainuddin, Damanik 2019). Inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan atau konsumen mempersepsikan inovasi produk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kualitas penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan dalam bersaing (Jesslyn, 2021).

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,645 sehingga terdapat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,5%. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 8,173 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adanya pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Zainuddin, Damanik 2019), (Abdullah, Nani, Juanna, 2015), dan (Jesslyn, 2021).

Pemasaran dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula. (Tomy, Retno, 2017 : 52-62).

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-

i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012; Gumilang, 2019; Sugeng, 2018).

(Yanti 2020) Menyebutkan dari begitu banyak sektor, salah satunya sektor pariwisata Indonesia telah memanfaatkan media informasi seperti digital marketing untuk sarana promosi dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia. Telah terbukti bahwa dengan strategi yang diterapkan dan dengan gencarnya promosi-promosi yang dilakukan melalui media digital marketing telah adanya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan sebelum masa pandemi.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang layak dapat mendorong kepuasan pelanggan ke arah yang lebih tinggi dan juga dapat memperoleh loyalitas yang tinggi. Panjaitan & Setyorini (2019).

Berdasarkan penelitian Al-Ghamdi & Badawi (2019), mengatakan sebuah studi menunjukkan bahwa pelanggan akan bersedia menolak sebuah perusahaan yang tanpa adanya tanggung jawab sosial perusahaan dan akan beralih kepada perusahaan yang lainnya yang lebih memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan mengenai pendapatan dan reputasi perusahaan secara negatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada UMKM roti cari rasa yang terletak di Kota Bandung. Metode deskriptif merupakan penguraian suatu data secara objektif berdasarkan fakta di lapangan. Sedangkan metode kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk menerjemahkan atau menggambarkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Anggito & Setiawan, 2018). Pada data kualitatif, validitas dan reliabilitas atau ketepatan data dapat dipakai melalui teknik penggambaran yang rinci dan mendalam, yang disebut sebagai thick description dan triangulasi (Laksmi, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh roti cari rasa dalam memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami langkah-langkah spesifik yang telah diambil oleh UMKM ini, dimulai dari inovasi produk hingga strategi pemasaran regional. Terdapat

sampel utama dalam penelitian ini, yang terdiri dari pemilik langsung toko roti cari rasa, dan beberapa konsumen untuk melihat bagaimana perspektif mereka.

Dimulai dari pemilik Roti Cari Rasa. Proses wawancara dilakukan dengan Bapak Ihsan, pemilik usaha Roti Cari Rasa saat ini. Bapak Ihsan dipilih sebagai narasumber utama karena memiliki pengetahuan tentang bagaimana awal mula perjalanan bisnis, strategi pengembangan produk, serta visi dalam memperluas pasar. Dengan wawancara mendalam ini diharapkan bisa memberikan pemahaman langsung mengenai inovasi produk yang dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah untuk dapat menjangkau konsumen di luar Kota Bandung.

Setelah survei dan wawancara, dari ke lima belas konsumen Roti Cari Rasa. Tujuh diantaranya orang yang sudah berumur 35-50 tahun berpendapat bahwa, mereka sudah langganan dan sering membeli roti untuk acara keluarganya, karena roti cari rasa dikenal dengan rasa klasik yang khas. Lalu mereka lebih sering membeli varian rasa yang sudah ada sejak lama yaitu rasa selai kacang dan, karena mereka sejak dulu selalu membeli rasa yang sama hingga saat ini. Delapan orang sisanya yang berumur dari 20-34 tahun, memberikan penjelasan bahwa mereka menjadi langganan karena sejak dulu, orang tua nya sering membeli roti cari rasa sehingga saat ini mereka masih membeli cari rasa untuk melepas rasa rindunya. Mereka juga mengharapkan cari rasa kedepannya untuk selalu berinovasi dalam hal rasa dengan cara, memperbanyak lagi varian rasa terbaru untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ihsan selaku pemilik roti cari rasa saat ini, untuk dapat memahami strategi pengembangan produk dan pendekatan yang dilakukan untuk memperluas pasar ke luar kota. Jawaban dari Bapak Ihsan ini dapat membantu memahami proses pendekatan strategis Roti Cari Rasa, dimulai dari alasan ekspansi, hingga inovasi produk, dan promosi yang dilakukan untuk menjangkau konsumen di luar Kota Bandung. Observasi Partisipatif juga diperlukan untuk mengumpulkannya data, observasi dilakukan di toko pusat yang terletak di Pasar Kosambi, Bandung. Untuk melihat langsung interaksi antara staff toko dengan pelanggan dan bagaimana cara toko tersebut menampilkan produk. Contohnya:

- 1) Mengamati bagaimana Roti Cari Rasa mengatur etalase produknya untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin datang dari luar Kota Bandung.

- 2) Memperhatikan produk-produk yang paling sering dipilih oleh konsumen luar kota, termasuk varian roti yang populer untuk dijadikan oleh-oleh.
- 3) Melihat cara staf melayani konsumen, terutama bagaimana mereka memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan proses pembelian dalam jumlah besar.
- 4) Observasi ini bertujuan untuk dapat memahami aspek operasional dan pendekatan pemasaran langsung yang mungkin menarik bagi konsumen luar kota.

Dokumentasi Observasi



(Sumber : Instagram @carirasakosambi)

Alat Analisis Analisis tema sering juga analisis tematik adalah teknik mengidentifikasi, menganalisis, mengorganisasikan data dan menginterpretasikannya ke dalam deskripsi yang kaya akan detail, mencari pola makna dari topik atau gagasannya sesuai tujuan penelitian. Analisis ini dapat digunakan di beragam desain penelitian kualitatif apa pun yang membutuhkan pengolahan data jumlah besar yang perlu disortir, diberi kode, dan dianalisis secara sistematis (Rachmad 2024). Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Ini berarti data akan disusun berdasarkan tema-tema tertentu, seperti strategi pemasaran, cara mempertahankan kualitas, respon terhadap kompetisi, dan tantangan dalam ekspansi. Triangulasi merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh periset, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis (Alfansyur & Mariyani, 2020, hlm.

147). Untuk meningkatkan validitas data, dilakukan triangulasi dengan cara membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar akurat dan representatif.

Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini kita menggunakan teknik Analisis SWOT dan Matriks Tows untuk dapat mengidentifikasikan data dari Roti Bumbu-Bakar Cari Rasa. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Investigasi SWOT mencakup memperhatikan dan membedakan semua prospek yang dapat berdampak pada keempat elemen ini, bertekad untuk memutuskan sistem yang tepat mengingat keadaan pasar (Leonardo, 2021). Menurut Hendrawan (2021), analisis SWOT adalah metode evaluasi yang mencakup evaluasi mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seseorang baik dalam konteks pribadi maupun bisnis. Pemanfaatan pemeriksaan SWOT dapat benar-benar disesuaikan dalam mengembangkan metodologi organisasi lebih lanjut.

Analisis SWOT

NO	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
1	Cita Rasa Legendaris yang khas dan reputasi yang kuat	Tidak ada inovasi varian rasa lain di toko roti cari rasa pusat	Akan menciptakan layanan pesan menggunakan barcode	Banyak kompetitor sejenis
2	proses pembuatannya terjamin, dan kualitas SDM yang baik (Man)	Tidak aktif mempromosikan dengan media sosial	Mitra cari rasa memasarkan dengan metode gerobak	Krisis Ekonomi akan mempengaruhi penjualan
3	Memiliki prosedur yang lengkap (method)	Varian jenis roti kadet yang kadang-kadang kehabisan stock.	Lokasi toko dekat dengan pusat bisnis dan wilayah ramai	Perubahan selera konsumen
4	Kualitas bahan terutama selai terjamin karena dibuat sendiri	Keterbatasan distribusi, hanya tersedia di kosambi	Ekspansi pasar, alan memperluas distribusi ke luar kota	
5	Sudah tersedia dan bisa di pesan melalui platform online			

Matriks Tows

FAKTOR	STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KEKURANGAN)
INTERNAL	1. Cita rasa legendaris yang khas dan reputasi yang kuat 2. Proses pembuatan dan kualitas SDM yang baik 3. Memiliki prosedur yang lengkap 4. Kualitas bahan terutama selai terjamin 5. Sudah tersedia di platform online	1. Tidak ada inovasi rasa lainnya di toko pusat 2. Tidak aktif mempromosikan dengan media sosial 3. Varian roti kadet yang kadang-kadang kosong 4. Keterbatasan distribusi 5. Inovasi terbatas karena fokus resep & varian yang ada
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (PELUANG)	S-O STRATEGI (Strategi menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang)	W-O STRATEGI (Strategi menggunakan peluang untuk mengurangi kelemahan)
1. Akan menciptakan layanan pesan menggunakan barcode 2. Mitra Cari Rasa memasarkan dengan menggunakan gerobak 3. Lokasi toko dekat dengan pusat bisnis & ramai 4. Ekspansi pasar, akan memperluas distribusi	1. Memasarkan cita rasa dan resep unik serta merek yang dikenal 2. Mengembangkan produk baru agar lebih menarik konsumen 3. Memperluas platform online yang ada 4. Mengembangkan program pemasaran	1. Mencari mitra strategis untuk membantu pemasaran dan distribusi 2. Mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital 3. Berinvestasi dalam teknologi dalam meningkatkan layanan terhadap konsumen
THREATS (ANCAMAN)	S-T STRATEGI (Tindakan menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman)	W-T STRATEGI (Tindakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)
1. Banyaknya kompetitor sejenis 2. Perubahan selera konsumen 3. Krisis ekonomi, akan mempengaruhi penjualan produk	1. Menjaga kualitas produk untuk menghadapi persaingan 2. Mengedukasi konsumen tentang keunikan produk untuk mempertahankan loyalitas 3. Menjalin kemitraan dengan pemasok yang dapat memberi bahan baku	1. Mengembangkan variasi baru sesuai dengan tren pasar 2. Memperluas saluran distribusi seperti penjualan online atau bekerja sama dengan toko-toko lokal 3. Menerapkan manajemen biaya agar dapat bersaing dengan tanpa adanya pengorbanan kualitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan terkait kekuatan utama Toko Cari Rasa, seperti cita rasa legendaris, ciri khas produk, dan strategi mempertahankan kualitas, mencerminkan pentingnya diferensiasi dalam industri yang kompetitif. perusahaan perlu menetapkan strategi kompetitif yang dipilih untuk memenangkan persaingan. Strategi kompetitif akan meningkatkan kinerja dalam jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif (Chen et al., 2018). Dalam hal ini, meskipun Cari Rasa mengandalkan produk yang autentik, inovasi terletak pada adaptasi tren konsumen, seperti layanan pemesanan menggunakan barcode, yang relevan dengan literatur mengenai adaptasi teknologi dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Toko Cari Rasa menunjukkan efektivitas pemasaran tradisional dalam memperkuat brand authenticity. Ahmad

et al. (2018) mengemukakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas untuk pemasaran.

Dari temuan tersebut, dapat dilihat bahwa mempertahankan kualitas produk sambil melakukan adaptasi terhadap permintaan konsumen adalah kunci keberhasilan bagi UMKM dalam menghadapi kompetisi. Strategi Cari Rasa menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak selalu harus berfokus pada inovasi produk yang drastis; mempertahankan kualitas dan konsistensi produk dengan sedikit adaptasi teknologi dapat menjaga relevansi di pasar.

Selain itu, kesadaran terhadap peran media sosial sebagai alat promosi potensial, meskipun minim penggunaannya, menyoroti tantangan bagi UMKM dalam menyeimbangkan autentisitas dengan tuntutan modernisasi. Hal ini penting bagi para wirausahawan untuk memahami bagaimana menggunakan teknologi dengan tetap mempertahankan nilai-nilai merek yang sudah ada.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai Roti Legendaris Bumbu-Bakar Cari Rasa menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi yang sangat besar untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Melalui analisis, di temukan bahwa keunikan resep, tradisi pembuatan roti serta pelayanan menjadi nilai jual utama. Namun dibalik itu banyaknya tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen karena seiring berjalannya tren, dan kebutuhan mengenai inovasi serta kreatifitas produk menjadi faktor yang harus bisa di atasi agar bisnis atau usaha yang dijalankan tetap berjalan juga berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkan juga strategi yang tepat untuk memastikan keberlangsungan pertumbuhan Roti Legendaris ini.

Pendapat dari kami mengenai Roti Legendaris Cari Rasa adalah dengan cara meningkatkan inovasi dalam pengembangan variasi produk, agar konsumen lebih banyak mengunjungi toko. Selain itu pemasaran juga penting, dan efektifnya di lakukan di jejaring online atau memanfaatkan media sosial, karena dengan adanya perkembangan teknologi, konsumen lebih memilih mencari informasi mengenai suatu produk itu melalui media sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Ningrum (2022) Jurnal Kewirausahaan., Membangun Jiwa Usaha Kreatif Vol.,8 No. 4, Juni 2022
- Vonnie Jane Marsellina; Y. Sugiharto (2018) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi., Identifikasi Jiwa Kewirausahaan pada Pemilik Elisabeth Max di Semarang Vol.1 No.2 Oktober 2022
- Devi Novita., Ishaq Nuriadin (2023) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol.3 No.2 Juli 2023
- Achmad Syaefuddin, S.Sos., M.M. (2018) Jurnal Ekuilibrium, Strategi Kompetitif Dan Aliansi Strategis Berperan Dalam Meningkatkan Kinerja Keberlanjutan Vol.2.No.3 . Desember 2018.
- Dewi Untari (2018) Jurnal Sekretari dan Mnajemen, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Volume 2 No. 2 September 2018
- Muhammad Fernanda Aria, Widiya Hidayanti (2024) Jurnal Analisis Potensi Pariwisata Kuliner di Kota Bandung Vol.1 No. 3 Juli 2024
- Karina Anastasya Putri (2024) Jurnal Peningkatan Minat Tergadap Makanan Tradisional melalui Modifikasi Topping Kue Lupis Bakar Kekinian
Jurnal Universitas Ciputra <https://dspace.uc.ac.id> (2019)
- M.Wafi Vydrio (2021) Peran teknologi dalam perkembangan bisnis kuliner di Indonesia
- Audie Devanugraha, Eddy Muntina Dharma (2024) Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, Rancang Bangun Aplikasi Keuangan Umkm Berbasis Mobile Dengan Metode Waterfall
- Diskominfo Kota Bandung (2023) JABARPROVGOLD, Pemkot Bandung Percepat Perluasan Digitalisasi Transaksi
- Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM (2023) E-Book, Teori Kewirausahaan Dan Bisnis
- Agung Purnomo (2022) Artikel, Teori Kewirausahaan Emansipasi
- Rafael Arvy Ginting, Angelia Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, Kanyahita Setyo (2023) Jurnal Ilmu Multidisiplin, Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Vol. 1 No. 4, Maret 2023
- Bagas Ilham Lucyantoro, Moch. Rizaldy Rachmansyah (2022) Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Vol. 1 No. 3, September 2022

- Marta KN Pasaribu, Adinda Nadira Larasati, Daniel Fernando Siahaan, Berliana Manik (2023) Jurnal Pengabdian Masyarakat. Internasional Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing Vol. 3 No. 1 Januari – Juni, 2023
- Ni Ketut Arismayanti, Nyoman Dini Andini, Gde Pitana (2022) E-Book, Digital Marketing
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, Nova Sari Dewi (2023) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk Vol. 12 No. 01, Maret 2023
- Mela Melawati, Ursa Agniya (2024) Kajian Inklusif Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Menyongsong Era Society 5.0, Pemanfaatan Pojok Baca dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa Kelas I SD Al-Falah: Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif Vol. 1 November (2024):
- Astrid Dwi Marsetyorini, Keisha Dinya Solihati (2024) Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, Analisis Perencanaan Manajemen Strategi PT Japfa Comfeed Indonesia Menggunakan Matriks SWOT dan Matriks BCG (Studi Kasus Penurunan Laba Perusahaan Tahun 2022) Vol. 6 No. 2, Oktober 2024
- Rachmad Utomo (2024) Kemenku Learning Sentence, Pengenalan Analisis Sistematis
- <https://student-activity.binus.ac.id>
- <https://kewirausahaan.umaha.ac.id/site/entrepreneurship>
- <https://repository.uksw.edu>
- <https://www.republika.co.id>