

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Identitas Informan

Identitas responden adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh karyawan yang berhubungan dengan aspek kehidupan dan lingkungannya. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Farhan Cake and Bakery yang berjumlah 10 orang. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Farhan Cake and Bakery yang bekerja di Farhan Cake and Bakery. Terdapat lima karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jabatan, dan lama bekerja.

5.1.1 Umur

Usia merupakan salah satu aspek penentu bagi karyawan dalam mengelola usaha Farhan Cake Bakery. Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 9. Tabel Karakteristik Umur Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	25 - 33	10	43.48
2.	34 - 42	8	45,00
3.	43 - 51	5	33,33
Total		24	100
Rata- Rata : 31			
Maximum : 40			
Minimum : 25			

Sumber : Lampiran 2, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, rata-rata usia responden 31 tahun, usia maksimum 40 tahun, dan minimum 25 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut 7.

Tabel 10. Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	2	8.33
2.	SMP	4	16.67
3.	SMA	14	58.33
4.	S1	4	16.67
Total		24	100

Sumber : Lampiran 2, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah, dengan proporsi yang sangat kecil yang mencapai jenjang pendidikan tinggi.

5.1.3 Lama Bekerja

Pengalaman dalam berbisnis dan menjadi karyawan berpengaruh penting pada pengembangan dan penjualan Farhan Cake and Bakery. responden yang memiliki banyak pengalaman akan lebih berhati- hati dalam menerapkan informasi yang berkaitan usaha Farhan Cake and Bakery. Pengalaman dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 11. Pengalaman Bekerja

No.	Lama Bekerja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	4 - 11	19	29,17
2.	12 - 17	4	50,00
3.	18 - 23	1	20,83
Total		24	100
Maximum : 23 Tahun			
Minimum : 4 Tahun			
Rata-Rata : 9 Tahun			

Sumber : Lampiran 2, 2026.

Berdasarkan Tabel 11, Rata-rata pengalaman responden adalah 9 tahun, dengan pengalaman maksimum 23 tahun dan minimum 4 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan berada pada fase produktif dengan pengalaman yang cukup untuk memahami aktivitas Perusahaan.

5.1.4 Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kondisi ekonomi karyawan maupun pemilik usaha di Farhan Cake and Bakery. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 2 hingga 4 orang, yang terdiri dari pasangan, anak, maupun anggota keluarga lain yang menjadi tanggung jawabnya. Jumlah Tanggungan dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 12. Jumlah Tanggungan

Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2	9	37,50
3	10	41,67
4	5	20,83
Total	24	100.00

Sumber : Data Primer, 2026.

Penentuan jumlah tanggungan keluarga dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui beban sosial ekonomi yang ditanggung oleh rumah tangga para karyawan. Jumlah tanggungan mencerminkan banyaknya anggota keluarga yang secara ekonomi bergantung pada kepala keluarga atau sumber pendapatan utama, khususnya dalam sektor usaha. Data ini penting untuk menganalisis tingkat kesejahteraan karyawan, alokasi pendapatan untuk konsumsi, serta potensi kontribusi tenaga kerja keluarga dalam kegiatan pertanian. Dalam tabel tersebut, mayoritas responden memiliki 2–3 tanggungan keluarga (37.50% dan 41.67%),

yang menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga karyawan memiliki tanggungan yang relatif sedang

5.1.5. Jam Kerja

Data berikut menyajikan distribusi jam kerja karyawan per hari pada usaha yang diteliti. Informasi ini digunakan untuk mengetahui pola waktu kerja serta proporsi tenaga kerja berdasarkan lamanya jam kerja dalam satu hari.

Tabel 13. Standar Jam Kerja

No	Jam Kerja / Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	6 – 7 Jam	5	20,83
2	8 Jam	13	54,17
3	9 – 10 Jam	6	25,00
Total		24	100

Sumber : *Data Primer*, 2026.

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa mayoritas tenaga kerja bekerja selama 8 jam per hari, yaitu sebanyak 13 orang atau 54,17% dari total pekerja. Sementara itu, 6 orang (25,00%) bekerja selama 9–10 jam per hari, dan 5 orang (20,83%) bekerja selama 6–7 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jam kerja karyawan telah sesuai dengan standar umum, yaitu sekitar 8 jam per hari, meskipun masih terdapat sebagian pekerja yang memiliki jam kerja lebih pendek maupun lebih panjang.

Data ini menunjukkan bahwa jam kerja karyawan cukup fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi usaha.

5.1.6. Jabatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jabatan bertujuan untuk mengetahui pembagian peran dan struktur tenaga kerja pada usaha Farhan Cake and Bakery. Adapun distribusi responden berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Identitas Responden

No	Jabatan	Jumlah	Persentase
1	Owner	1	4.17
2	Kepala Produksi	1	4.17
3	Admin	1	4.17
4	Kasir	1	4.17
5	Patissier/Karyawan Produksi	20	83.32
Jumlah		24	100

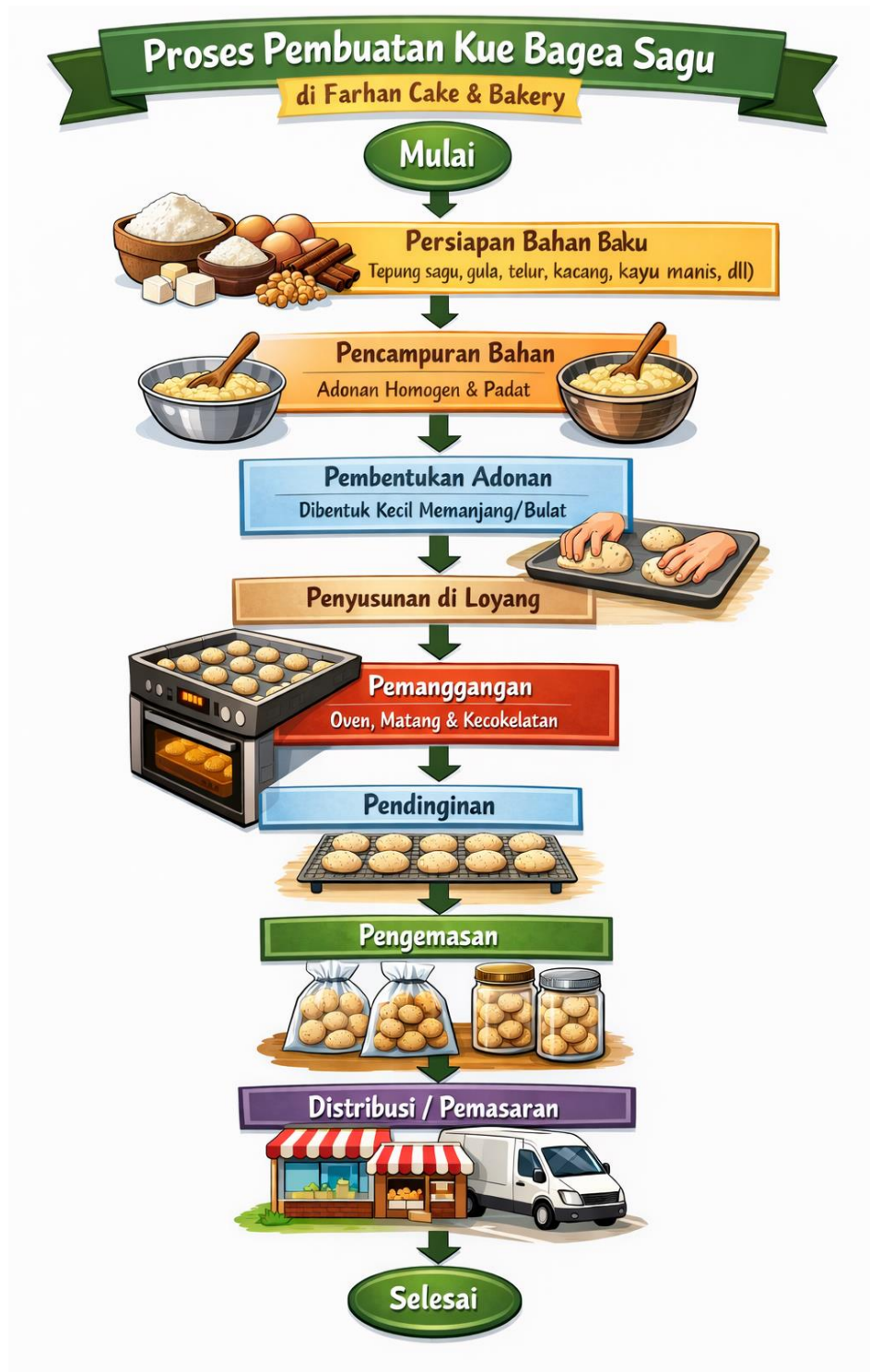
Sumber : Lampiran 2, 2026

Berdasarkan tabel 14 tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan utama usaha Farhan Cake and Bakery berfokus pada proses produksi kue dan roti sehingga membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak pada bagian produksi, Sementara itu, jabatan owner, kepala produksi, admin, dan kasir masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 4,17%. Pembagian jabatan ini menunjukkan bahwa struktur organisasi usaha Farhan Cake and Bakery tergolong sederhana, namun tetap memiliki pembagian tugas yang jelas dalam menjalankan kegiatan operasional usaha.

5.2. Deskripsi Proses Produksi Pembuatan Kue Bagea Sagu

Proses produksi pembuatan kue bagea sagu secara umum dimulai dari tahap persiapan bahan baku seperti tepung sagu, gula, telur, kacang-kacangan (biasanya kacang kenari atau kacang tanah), serta bahan tambahan lainnya seperti vanili dan kayu manis. Selanjutnya dilakukan proses pencampuran bahan hingga adonan tercampur merata dan memiliki tekstur yang sesuai. Setelah itu adonan dibentuk menjadi ukuran kecil memanjang atau bulat sesuai ciri khas kue bagea, kemudian disusun di atas loyang. Tahap berikutnya adalah proses pemanggangan dalam oven dengan suhu tertentu hingga kue matang dan mengeras. Setelah matang, kue bagea didinginkan agar teksturnya menjadi lebih keras dan renyah.

Tahap terakhir Adalah proses pengemasan untuk menjaga kualitas dan memudahkan pemasaran produk kepada konsumen.



Gambar 5. Bagan Alur Pembuatan Bagea Sagu

Proses produksi kue bagea sagu di Farhan Cake and Bakery dimulai dari persiapan bahan baku, dimana bahan utama yang digunakan adalah tepung sagu, gula pasir, telur, kacang kenari atau kacang tanah, kayu manis, serta bahan tambahan lainnya. Semua bahan dipilih dengan memperhatikan kualitas agar rasa dan tekstur kue yang dihasilkan tetap terjaga.

Tahap berikutnya adalah pencampuran bahan. Pada tahap ini tepung sagu dicampur dengan telur, gula, dan bahan tambahan lainnya hingga tercampur merata dan membentuk adonan yang cukup padat. Proses pencampuran dilakukan secara manual maupun menggunakan alat bantu agar adonan benar-benar homogen.

Setelah adonan siap, dilakukan proses pembentukan kue. Adonan yang telah tercampur kemudian dibentuk menjadi ukuran kecil memanjang atau bulat sesuai dengan bentuk khas kue bagea. Adonan tersebut kemudian disusun secara rapi di atas loyang yang telah disiapkan untuk selanjutnya dipanggang.

Tahap selanjutnya yaitu pemanggangan menggunakan oven pada suhu tertentu hingga kue matang dan berwarna kecokelatan. Proses pemanggangan ini sangat penting karena menentukan tekstur kue bagea yang khas, yaitu kering dan agak keras.

Setelah kue matang, dilakukan proses pendinginan agar kue tidak mudah rusak saat dikemas. Kue yang telah dingin kemudian masuk ke tahap pengemasan, dimana kue bagea dimasukkan ke dalam plastik atau toples yang bersih dan tertutup rapat sehingga kualitas dan daya tahan produk tetap terjaga. Produk yang sudah dikemas kemudian siap untuk dipasarkan kepada konsumen di toko Farhan Cake and Bakery maupun ke berbagai wilayah di sekitar Masamba.

5.3. Deskripsi Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran *Marketing Mix* merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui empat unsur utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk berkaitan dengan kualitas, bentuk, dan keunggulan barang yang ditawarkan kepada konsumen.

5.3.1. Produk

Produk kue bagea sagu yang diproduksi oleh Farhan Cake and Bakery Masamba memiliki beberapa variasi rasa, yaitu original, coklat, pandan, kacang, dan wijen. Kue bagea sagu ini dibuat menggunakan bahan utama tepung sagu yang dipadukan dengan bahan-bahan berkualitas sehingga menghasilkan tekstur yang keras di luar namun tetap gurih dan nikmat saat dikonsumsi. Varian rasa coklat memberikan cita rasa manis dengan aroma coklat yang khas, sedangkan rasa pandan memberikan aroma harum dan rasa yang lebih segar. Varian kacang memberikan rasa gurih yang lebih kuat karena tambahan kacang yang diolah bersama adonan, sementara varian wijen memberikan cita rasa khas dengan aroma wijen yang wangi. Keberagaman varian rasa tersebut bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera masing-masing serta meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

Tabel 15. Produk Farhan Cake And Bakery

No	Jenis Produk (Varian Rasa)
1	Bagea Original
2	Bagea Pandan
3	Bagea Kacang
4	Bagea Wijen
5	Bagea Coklat

Sumber : Lampiran 1, 2026.

Produk kue bagea sagu yang dihasilkan oleh Farhan Cake and Bakery Masamba pada dasarnya telah memiliki keunggulan dari segi variasi rasa, kualitas bahan baku, serta ciri khas tekstur yang autentik. Keberagaman varian seperti original, pandan, kacang, wijen, dan coklat menunjukkan bahwa produk ini sudah berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Hal ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, sehingga secara umum kue bagea tersebut telah memiliki potensi daya saing yang cukup baik dibandingkan dengan usaha sejenis, terutama jika pesaing belum menawarkan variasi rasa yang beragam atau belum menjaga konsistensi kualitas produk.

Namun demikian, produk ini juga masih memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah tekstur kue bagea yang cenderung keras, yang meskipun menjadi ciri khas, bisa menjadi kurang diminati oleh sebagian konsumen, khususnya anak-anak atau konsumen yang lebih menyukai tekstur lembut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk kue bagea sagu Farhan Cake and Bakery sudah memiliki daya saing yang cukup baik dari sisi kualitas dan variasi rasa, namun masih perlu peningkatan pada aspek inovasi produk,, serta strategi pemasaran agar mampu bersaing lebih kuat dan berkelanjutan di pasar.

Kemasan kue bagea sagu pada Farhan Cake and Bakery Masamba umumnya dirancang secara sederhana namun tetap fungsional untuk menjaga kualitas produk. Dari segi bentuk, kemasan yang digunakan berbentuk persegi atau kotak, dari segi bahan, kemasan yang digunakan umumnya berupa plastik tebal transparan atau kombinasi plastik dan kertas karton. Plastik transparan memungkinkan konsumen melihat langsung bentuk dan kualitas kue di dalamnya,

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada beberapa kemasan, digunakan tambahan label atau stiker yang berisi informasi produk seperti nama usaha, varian rasa, komposisi, dan tanggal produksi.

Logo Farhan Cake and Bakery juga dilengkapi dengan elemen visual berupa topi koki, sendok, dan tangkai gandum yang melambangkan kegiatan produksi roti dan kue, serta menegaskan identitas sebagai usaha bakery. Terdapat pula keterangan “ESTD 2002” yang menunjukkan tahun berdirinya usaha, sehingga memberikan kesan pengalaman dan kepercayaan kepada konsumen. Merek Farhan Cake & Bakery ditampilkan melalui logo yang sederhana namun mudah dikenali, dengan dominasi warna oranye yang mencerminkan kesan hangat, ramah, dan menggugah selera. Desain logo menggunakan tulisan “Farhan” dengan gaya huruf (font) script yang mengalir, memberikan kesan kreatif dan homemade, sementara tulisan “Cake & Bakery” di bawahnya menggunakan huruf yang lebih tegas dan mudah dibaca sebagai penjabar jenis usaha.



Gambar 6. Logo Farhan cake and Bakery

5.3.2. Harga

Produk kue bagea sagu yang diproduksi oleh Farhan Cake and Bakery Masamba tersedia dalam dua ukuran kemasan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Kemasan besar yang berisi berbagai varian rasa seperti original, pandan, kacang, wijen, dan coklat dijual dengan harga Rp30.000 per kemasan, sedangkan kemasan kecil khusus untuk varian rasa coklat dijual dengan harga Rp18.000 per kemasan. Perbedaan ukuran kemasan dan harga tersebut bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

Tabel 16. Harga Produk Farhan Cake And Bakery

NO	Produk(Varian Rasa)	Harga(Rp)
1	Bagea Original	30.000
2	Bagea Pandan	30.000
3	Bagea Kacang	30.000
4	Bagea Wijen	30.000
5	Bagea Coklat	18.000-30.00

Sumber : Lampiran 1, 2026.

Penentuan harga kue bagea sagu pada Farhan Cake and Bakery Masamba pada umumnya tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa pertimbangan utama, yaitu ukuran kemasan, biaya produksi, serta kondisi harga pesaing di pasar. penetapan harga pada produk kue bagea sagu Farhan Cake and Bakery merupakan hasil kombinasi antara penyesuaian ukuran kemasan, perhitungan biaya produksi, serta strategi mengikuti harga pesaing agar tetap terjangkau dan memiliki daya saing di pasaran.

5.3.3. Tempat

Aspek tempat (place) dalam strategi pemasaran Farhan Cake and Bakery berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan distribusi produk kepada konsumen. Toko Farhan Cake and Bakery berlokasi di Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, yang merupakan lokasi yang cukup strategis karena berada di poros jalan trans sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Produk yang dihasilkan seperti roti, kue, dan kue bagea sagu dipasarkan secara langsung di toko sehingga konsumen dapat datang langsung untuk membeli produk yang diinginkan. Selain itu, penataan produk di etalase toko dibuat menarik agar memudahkan pelanggan melihat dan memilih produk. Dengan lokasi usaha yang mudah diakses serta sistem penjualan langsung kepada konsumen, Farhan Cake and Bakery dapat menjangkau pasar lokal secara efektif.

Tabel 17. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Penjualan langsung di outlet	14	58,33
Pesanan konsumen	6	25,00
Penjualan online	4	16,67

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah penjualan langsung di outlet dengan jumlah 14 orang atau sebesar 58,33%, Sementara itu, penjualan online memiliki jumlah paling sedikit yaitu 4 orang atau 16,67%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media online sudah digunakan, namun masih belum menjadi saluran utama dalam penjualan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan offline masih menjadi saluran utama, sedangkan penjualan online berperan sebagai pendukung untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.



Gambar 7. Lokasi Farhan Cake And Bakery

5.3.4. Promotion

Strategi promosi yang dilakukan oleh Farhan Cake and Bakery Masamba memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook dan Instagram, yang dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai produk seperti roti, kue, dan kue bagea sagu dengan menampilkan foto produk, informasi harga, serta berbagai varian rasa yang tersedia. Melalui media sosial tersebut, Farhan Cake and Bakery dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima pesanan, serta memberikan informasi mengenai produk terbaru atau promo yang sedang berlangsung.

Farhan Cake and Bakery Masamba telah menggunakan media promosi offline berupa papan nama (signboard) yang terpasang di bagian depan toko. Papan nama tersebut menampilkan identitas usaha dengan jelas menggunakan

warna yang mencolok sehingga mudah dilihat oleh konsumen, khususnya pengguna jalan yang melintas di sekitar lokasi usaha.

Keberadaan papan nama ini berfungsi sebagai sarana branding sekaligus penanda lokasi usaha agar mudah dikenali. papan nama yang digunakan termasuk dalam kategori promosi jangka panjang atau permanen, karena dipasang secara tetap dan digunakan dalam waktu yang lama. Berbeda dengan spanduk atau banner promosi yang umumnya digunakan dalam periode tertentu, seperti beberapa hari, minggu, atau pada momen khusus.

5.4. Analisis (Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Kue Bagea Sagu)

Berdasarkan analisis strategi pemasaran dan pengembangan usaha kue bagea sagu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, strategi promosi yang efektif, serta perluasan jaringan pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, pengembangan usaha melalui inovasi produk, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan sumber daya manusia dapat mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha kue bagea sagu.

5.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan. Model yang dipakai pada metode ini yaitu analisa pada lingkungan internal dan eksternal yang dituangkan dalam matriks faktor strategi internal (IFE) dan matriks faktor strategi eksternal (EFE).

Tabel 18. Tabel IFAS Analisis (Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Kue Bagea Sagu)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Kualitas produk baik	0,15	4	0,60
2	Harga produk terjangkau	0,10	3	0,30
3	Pelayanan kepada konsumen baik	0,10	3	0,30
4	Lokasi usaha strategis	0,10	3	0,30
5	Bahan baku berkualitas	0,10	3	0,30
Total		0,55	16	1,80
Kelemahan (Weakness)				
6	Promosi masih terbatas	0,15	2	0,30
7	Tenaga kerja terbatas	0,10	2	0,20
8	Peralatan produksi terbatas	0,10	2	0,20
9	Modal usaha terbatas	0,10	2	0,20
Total		0,45	8	0,90
IFE				2,70

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis faktor internal usaha yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) melalui pemberian bobot dan rating pada setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis, kekuatan utama usaha meliputi kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pelayanan konsumen yang memadai, lokasi usaha yang strategis, serta bahan baku yang berkualitas, dengan total skor sebesar 1,80. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan promosi, tenaga kerja, peralatan produksi, dan modal usaha, dengan total skor sebesar 0,90. Secara keseluruhan, nilai total IFAS sebesar 2,70 menunjukkan

bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori cukup kuat, dimana kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan, sehingga usaha memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki serta meminimalkan berbagai keterbatasan yang ada.

Tabel 19. Tabel EFAS Analisis (Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Kue Bagea Sagu)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Permintaan produk roti dan kue tinggi	0,20	4	0,80
2	Lokasi dekat pusat jajanan	0,15	4	0,60
3	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,10	3	0,30
4	Perkembangan pemasaran digital	0,10	3	0,30
5	Produk berbahan sagu sebagai ciri khas daerah	0,15	3	0,45
Total O		0,70	17	2,45
Threats (Ancaman)				
6	Persaingan usaha bakery	0,10	2	0,20
7	Harga bahan baku tidak stabil	0,08	2	0,16
8	Perubahan selera konsumen	0,07	2	0,14
9	Persaingan harga produk	0,05	2	0,10
Total		0,30	8	0,60
EFE				3,05

Sumber : Data Primer, 2026

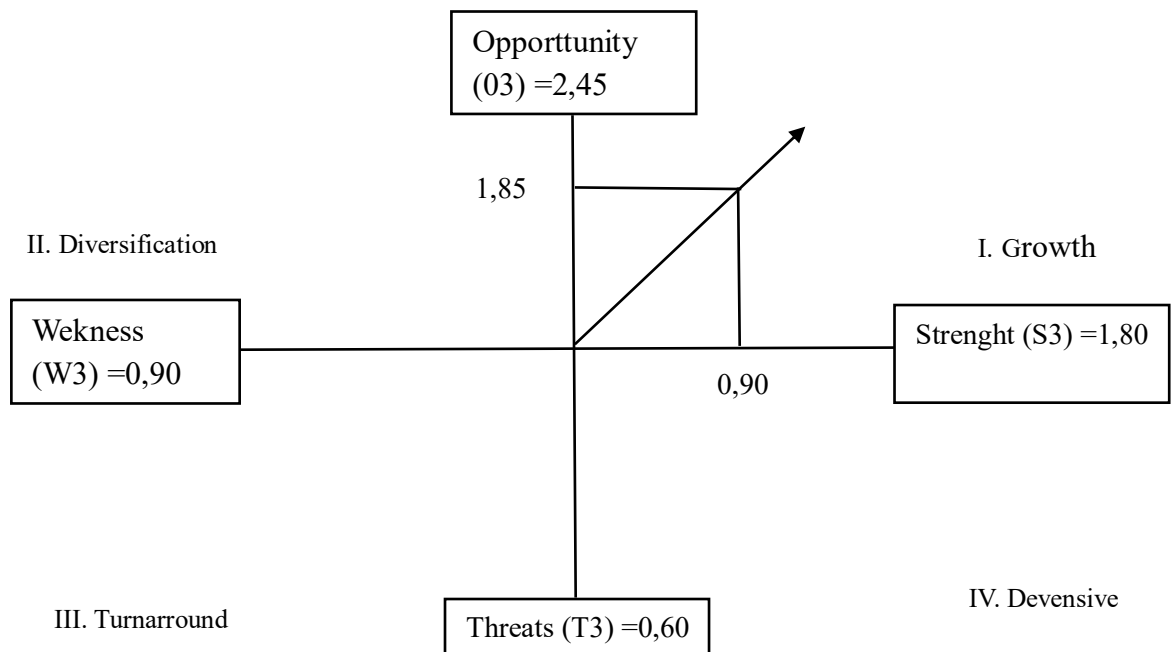
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*), diperoleh total skor sebesar 3,05 yang menunjukkan bahwa kondisi

lingkungan eksternal usaha kue bagea sagu berada pada kategori menguntungkan. Nilai tersebut mencerminkan bahwa peluang (*opportunities*) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ancaman (*threats*), dengan total skor peluang sebesar 2,45 dan ancaman sebesar 0,60. Peluang utama yang mendukung pengembangan usaha antara lain tingginya permintaan produk, lokasi usaha yang strategis, serta adanya dukungan pemerintah dan perkembangan pemasaran digital, yang secara keseluruhan memberikan prospek pertumbuhan yang baik. Sementara itu, ancaman seperti persaingan usaha, ketidakstabilan harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen relatif masih dapat dikendalikan. Dengan demikian, usaha ini dinilai mampu merespon kondisi eksternal secara efektif dan berada pada posisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*).

Tabel 20. Matriks swoat

IFE EFE	Kekuatan (Strenght) • Kualitas produk pada terjamin karena seluruh roti yang diproduksi tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet maupun pemanis buatan. • Produk Berlabel Halal dan Sudah Memiliki Izin Usaha Dari Kementrian Pada semua produk • Penggunaan bahan baku berkualitas menjadi salah satu kunci keberhasilan • Pemilik memiliki keterampilan dan pengalaman dalam pembuatan roti • Adanya Inovasi Saat ini sedang mencoba suatu inovasi yaitu mencoba membuat varian rasa baru	Kelemahan (Weknesses) • Sistem promosi masih tergolong lemah karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut., sehingga perlu memanfaatkan media sosial atau platform penjualan online agar promosi lebih efektif.
Peluang (Opportunities) • Roti yang diproduksi mendapat respon baik dari konsumen karena dapat dinikmati sebagai cemilan. • Meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun dapat meningkatkan permintaan terhadap berbagai produk, termasuk roti dan kue bagea. • Kue bagea Dapat di Konsumsi Semua Kalangan.	Strategi SO • Menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen • Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan agar dapat bersaing	Strategi WO • Tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan ataupun mengurangi ciri khas produk terhadap terjadinya ketidakstabilan harga bahan baku.
Ancaman (Threats) • Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dapat meningkatkan biaya bahan baku, produksi, distribusi,. Kondisi ini menjadi salah satu karena dapat mempengaruhi biaya operasional usaha. • Semakin banyaknya industri yang memproduksi dan menjual produk roti sejenis menimbulkan persaingan yang ketat. • Kualitas bahan baku yang buruk dapat menjadi ancaman, karena dapat menghambat proses produksi dan berpotensi menyebabkan kegagalan dalam pembuatan roti.	Strategi ST • Melakukan inovasi yang lebih menarik pada produk • Memilih design kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan Teknik pengemasan yang lebih baik.	Strategi WT • Melakukan pengembangan produk dan pengemasan yang memiliki ciri khas sehingga dapat bersaing • Melakukan inovasi terhadap produk dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan analisis IFE dan SWOT, usaha memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang terjamin tanpa bahan kimia, telah berlabel halal dan memiliki izin usaha, penggunaan bahan baku berkualitas, serta keterampilan dan pengalaman pemilik dalam pembuatan roti disertai inovasi varian rasa baru. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan pada sistem promosi yang masih terbatas karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Di sisi peluang, produk roti dan kue bagea mendapat respon baik dari konsumen, dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, serta meningkatnya jumlah penduduk yang berpotensi meningkatkan permintaan. Sementara itu, ancaman yang dihadapi yaitu kenaikan harga BBM yang mempengaruhi biaya produksi, meningkatnya persaingan usaha roti sejenis, serta kemungkinan kualitas bahan baku yang kurang baik. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga kualitas produk, melakukan inovasi produk dan kemasan, serta meningkatkan promosi agar usaha dapat bersaing dan berkembang.



Gambar 8. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada diagram tersebut diperoleh nilai Strength (S) sebesar 1,80, Weakness (W) sebesar 0,90, Opportunity (O) sebesar 2,45, dan Threat (T) sebesar 0,60. Hasil perhitungan koordinat menunjukkan nilai sumbu X (S–W) sebesar 0,90 dan sumbu Y (O–T) sebesar 1,85, sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I (Growth Strategy). Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang eksternal yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, serta melakukan inovasi produk guna mendukung pengembangan usaha.

5.6. Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa UMKM Farhan Cake and Bakery menerapkan strategi pemasaran marketing mix (4P) dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan adanya penerapan unsur produk melalui variasi rasa kue bagea, harga yang terjangkau dan sesuai kualitas, lokasi usaha yang strategis, serta promosi yang telah dilakukan melalui media sosial. Meskipun demikian, aspek promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal. Dengan demikian, seluruh unsur bauran pemasaran telah diterapkan dalam usaha tersebut.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha kue bagea sagu berada pada posisi strategi agresif (SO) dinyatakan diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa usaha berada pada Kuadran I (growth strategy) dengan nilai kekuatan (S) lebih besar dari kelemahan (W) dan peluang (O) lebih besar dari ancaman (T). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang pasar yang tinggi, sehingga strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan perluasan pemasaran.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan pengembangan usaha kue bagea sagu pada Farhan Cake and Bakery di Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses produksi kue bagea sagu telah dilakukan secara sistematis, dimulai dari persiapan bahan baku, pencampuran, pembentukan, pemanggangan, hingga pengemasan. Proses ini sudah mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang cukup baik dan konsisten, meskipun masih menggunakan kombinasi metode sederhana dan semi modern.
2. Strategi pemasaran (marketing mix 4P) yang diterapkan meliputi:
 - Produk (*product*): memiliki variasi rasa (original, pandan, kacang, wijen, coklat) dengan kualitas bahan yang baik, namun masih perlu inovasi terutama pada tekstur dan kemasan.
 - Harga (*price*): relatif terjangkau dan kompetitif sesuai dengan ukuran kemasan serta daya beli konsumen.
 - Tempat (*place*): lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau, dengan pemasaran yang masih didominasi secara langsung (*offline*).
 - Promosi (*promotion*): telah menggunakan media sosial dan promosi offline, namun belum dimanfaatkan secara optimal.
3. Faktor internal dan eksternal usaha menunjukkan bahwa:
 - Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan, lokasi strategis, dan bahan baku berkualitas.

- Kelemahan meliputi keterbatasan promosi, tenaga kerja, peralatan, dan modal.
 - Peluang yang dimiliki cukup besar, seperti tingginya permintaan pasar, perkembangan digital marketing, dan ciri khas produk berbasis sagu.
 - Ancaman berasal dari persaingan usaha, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen.
4. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada Kuadran I (Growth Strategy), yang berarti usaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (growth oriented strategy) dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan perluasan pemasaran.

6.2 Saran

1. Bagi pelaku usaha (Farhan Cake and Bakery):
 - Perlu meningkatkan inovasi produk, baik dari segi tekstur, rasa, maupun desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar modern.
 - Mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - Meningkatkan kapasitas produksi melalui penggunaan peralatan yang lebih modern dan efisien.
 - Mengembangkan strategi branding agar produk kue bagea sagu memiliki identitas yang kuat sebagai produk khas daerah.
2. Bagi pemerintah atau instansi terkait:
 - Memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta bantuan modal kepada pelaku UMKM berbasis sagu.

- Mendorong promosi produk lokal melalui event, pameran, dan platform digital untuk meningkatkan daya saing produk daerah.

3. Bagi peneliti selanjutnya:

- Diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan metode yang lebih luas, seperti analisis kuantitatif atau menggunakan metode lain seperti QSPM untuk menentukan prioritas strategi.
- Mengkaji aspek lain seperti analisis keuangan, kepuasan konsumen, atau strategi branding secara lebih mendalam.