



PERAN MAHASISWA PPL FEBI UIN SAIZU DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM AL-MUNA BAKERY

Umdah Aulia Rohmah

umdahaulia@uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Himayatul Hidayat Nur

224110201022@mhs.uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Diva Nur Apriliani

224110201015@mhs.uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Lulu Khulwatu Iffah

224110201071@mhs.uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Estri Nuraini Hidami

224110201108@mhs.uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara,

Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis : *umdahaulia@uinsaizu.ac.id*

Abstrak. *The most economic activity carried out by the Indonesian people is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs are known for their relatively easy to develop types of businesses with various creations and innovations and have crucial potential in driving the economy in Indonesia. The existence of MSMEs can reduce poverty and unemployment in Indonesia. In addition, MSMEs have the potential to compete on the national and even international stage if they continue to be encouraged with innovation and creation that follows the times. If this can be realized, of course it can help increase economic income and community welfare can be fulfilled. In this study, PPL FEBI UIN SAIZU Purwokerto students helped MSMEs in Banyumas, namely the Al-Muna Bakery MSME. PPL students helped with production, offline promotion, online promotion of financial reports, and others. The research was conducted using a qualitative method, descriptive analysis method with direct observation and interviews. The result of this study shows that the role of students is very important in helping to encourage MSME businesses, especially in terms of increasing sales turnover.*

Keyword: *SWOT Analysis, Obstacles and Challenges, Promotion Strategy, MSMEs.*

Abstrak. Aktivitas ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dikenal dengan jenis usahanya yang relatif mudah untuk dikembangkan dengan berbagai kreasi dan inovasi serta memiliki potensi krusial dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Dengan adanya UMKM dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM memiliki potensi untuk bersaing di kancah nasional bahkan internasional jika terus didorong dengan inovasi dan kreasi yang mengikuti perkembangan zaman. Apabila hal tersebut dapat terwujud tentunya dapat membantu meningkatkan pendapatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini para mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU Purwokerto membantu UMKM yang ada di Banyumas yaitu UMKM Al-Muna Bakery. Mahasiswa PPL membantu produksi, promosi offline, promosi online, laporan keuangan, dan lainnya. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pengamatan langsung dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mahasiswa sangatlah penting dalam membantu mendorong usaha UMKM terutama dalam hal peningkatan omset penjualan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Hambatan dan Tantangan, Strategi Promosi, UMKM.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia didominasi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai garda terdepan penggerak roda perekonomian dalam menunjang dan memenuhi kehidupan sehari-hari. Indonesia hampir didominasi oleh para pelaku UMKM. Menurut data BPS dari seluruh kelas usaha, UMKM menduduki 99%, hampir semua bisnis di Indonesia adalah hasil, dengan hanya 1% usaha menengah dan dasar. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memiliki pertumbuhan yang pesat dengan jumlah sebesar lebih dari 65 juta unit. Salah satu yang mendominasi adalah di Daerah Banyumas. UMKM di Banyumas memiliki jumlah 90 ribu pelaku usaha yang dijual. UMKM ini tidak tergolong anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi secara langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, dan tidak termasuk tanah dan bangunan. (Kustanto, 2022).

UMKM tidak hanya sebatas penggerak roda ekonomi, akan tetapi menjadi faktor pengurang pengangguran. Kedudukan UMKM semakin maju dan inovatif. UMKM bergerak dengan sangat lincah sehingga mampu bertahan di dalam berbagai kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global. UMKM juga memiliki strategi dengan membuat berbagai produk olahan yang berinovasi dan mampu bersaing di kancah nasional bahkan internasional dengan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran usahanya. Karena kunci terbesar dalam sebuah usaha adalah inovasi produk dan pemasaran yang menarik. Dalam konteks Kabupaten Banyumas, Mahasiswa Praktik Pengalaman Lapangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) mempunyai peran sebagai agen of change dalam membantu mendorong perekonomian UMKM melalui berbagai kegiatan dan inisiatif yang dilakukan. Mahasiswa dapat membantu mengasah kreativitas dan inovasi para UMKM seperti dengan melakukan promosi online, promosi offline, inovasi produk, dan lainnya yang dapat menambah nilai ekonomis UMKM.

Salah satu UMKM yang dijadikan dalam penelitian ini yaitu UMKM Al-Muna Bakery. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2005 oleh Ibu Fatma Uswatun Chasanah, S.E. selaku owner. Usaha ini awalnya dilakukan oleh ibu Fatma dengan coba-coba dan lama-kelamaan menjadi usaha yang besar sampai saat ini. UMKM ini memproduksi berbagai macam roti dan risol ayam. Usaha ini setiap harinya bisa memproduksi roti sebanyak 400 pcs dan risol sebanyak 300 biji. Tentunya dalam menjalankan hal tersebut memiliki banyak potensi, peluang, strategi, hambatan dan tantangan. Menurut Ibu Fatma selaku Owner, mengatakan bahwa salah satu kelemahan dari UMKM Al-Muna Bakery sendiri kurang dalam hal pemasaran baik secara online maupun offline. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran Mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU dalam membantu UMKM Al-Muna Bakery yang ada di Daerah Watumas, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas.

KAJIAN TEORITIS

Pertama, jurnal karya Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, dan Syarifah Setiana Ardiati tahun 2024 yang berjudul “Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan omset penjualan sebuah usaha serta bisa memperkuat keberlanjutan usaha terutama bagi para UMKM. Dengan menggunakan strategi marketing digital dan offline yang teratur dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Branding yang kuat dan strategi harga juga sangat dibutuhkan guna meningkatkan loyalitas konsumen (Setiawati et al., 2024).

Kedua, jurnal karya Amelia Putri tahun 2024 yang berjudul “Peran Mahasiswa Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa

peran mahasiswa sangatlah penting dan berdampak baik pada UMKM di Kota Bengkulu dengan melalui berbagai inisiatif mengadakan pendampingan, peningkatan, dan pelatihan UMKM. Hal tersebut tentunya sangat bermanfaat guna memperkuat kemampuan dan pengetahuan para pelaku usaha untuk terus tumbuh dan berinovasi (Putri, 2024).

Ketiga, jurnal karya Shevilla Chourulbia tahun 2024 yang berjudul “Peran Mahasiswa Dalam Memajukan UMKM Dengan Pengembangan Design Packaging Produk Toko Kue UD. Pawon Kue Rangkat Surabaya Melalui Wirausaha Merdeka”. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya kolaborasi antara mahasiswa dan owner toko dalam membuat design packaging yang lebih kreatif guna meningkatkan nilai estetika dan ekonomi dari usaha UMKM Toko Kue UD. Pawon Kue Rangkat Surabaya memberikan nilai positif yang signifikan bagi para pekerja usaha dan meningkatkan keberlanjutan hidup toko kue lebih maju (Chourulbia, 2024).

Keempat, jurnal karya Pahmi dan Mahmud tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar”. Dalam penelitian kuantitatif ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa secara simultan promosi dan outlet penjualan berpengaruh besar terhadap PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar dengan nilai t-hitung X1 (promosi) sebesar 3,528 lebih besar dari t-tabel 1,7613 dan hasil nilai t-hitung X2 (Outlet) sebesar 3,709 lebih besar daripada t-tabel 1,7613. Akan tetapi promosi yang sangat berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pendapatan (Pahmi & Mahmud, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Data primer dan data sekunder adalah dua rujukan data yang diterapkan dalam penelitian ini. Data primer dihasilkan dari sumber langsung seperti tindakan maupun kata-kata yang tercatat dalam wawancara dan pengamatan secara langsung. Data sekunder berasal dari sumber tidak langsung seperti literatur review dari jurnal, buku, web, dan lainnya. Metode pengumpulan data digunakan meliputi observasi, wawancara dan pengamatan di tempat UMKM Al-Muna Bakery Watumas selama 30 hari mulai tanggal 8 Januari 2025 sampai tanggal 13 Februari 2025. Dalam penelitian UMKM tersebut tentunya sangat mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga, negara, dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan adanya perekrutan lapangan pekerjaan. Adapun data yang diperoleh meliputi aspek strategi pemasaran produk, tantangan dan peluang usaha, penerapan sistem usaha UMKM go digital, serta analisis SWOT pada UMKM Al-Muna Bakery guna meningkatkan mutu dan kualitas. Selanjutnya, data yang baru diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menggabungkannya data sebelumnya hingga diperoleh sebuah kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Al-Muna Bakery

UMKM Al-Muna Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual aneka roti manis dengan berbagai jenis roti. Selain itu, UMKM Al-Muna Bakery juga bisa menerima pesanan berbagai roti kering dan roti bolu, seperti nastar, bolu kukus, brownies, putri salju dan lainnya. Latar belakang usaha ini berawal dari ibu rumah tangga yaitu ibu Fatma Uswatun Chasanah, yang awalnya memiliki waktu senggang dirumah hanya untuk mengantarkan anak-anaknya ke sekolah. Kemudian berpikir bahwa waktu

senggang yang beliau punya itu mubadzir, jika tidak ada kegiatan, lama-kelamaan beliau mulai memikirkan ide usaha yang dapat dilakukan yaitu di bidang kuliner dengan membuat kue.

Usaha pertama yang dilakukan beliau yaitu brownies kukus dengan alat sederhana, menggunakan tangan beliau sendiri tanpa bantuan mixer, dengan tekad yang kuat untuk berusaha agar waktu yang beliau punya dapat dilakukan untuk hal-hal yang lebih produktif. Seiring berjalannya waktu beliau mulai menerima pesanan snack box dengan waktu yang bersamaan pula beliau diamanahi untuk mengurus Koperasi Pondok Pesantren Al-hidayah Purwokerto Utara. Mengingat Koperasi Pondok barang yang diperjualbelikan belum ada, Ibu Fatma berinisiatif untuk membuat donat dan roti untuk dijual di Koperasi Pondok terlebih dahulu. Dengan alat seadanya yang dimilikinya, Ibu Fatma menggarap pekerjaan dengan manual tanpa bantuan mesin mixer yang sekarang beliau punya saat ini, untuk membuat donat dan roti.

Waktu terus berjalan, usaha yang digeluti Ibu Fatma terus berkembang, beliau memiliki keinginan untuk menambah omzet penjualan, sehingga Bu Fatma mulai menambah sumber daya manusia dalam proses produksi dengan merekrut karyawan di sekitar wilayah beliau tinggal. Sebelumnya beliau juga pernah menggunakan jasa baker dan sales tetapi malah justru menipu Bu Fatma dalam proses usaha, sehingga beliau merekrut karyawan dari lingkungannya saja yang lebih memungkinkan untuk bekerjasama menjalankan usahanya. Awalnya beliau mempunyai satu karyawan saja, tetapi kemudian beliau menambah karyawan lagi menjadi lima di bagian produksi, dan satu karyawan di bagian distribusi karena penambahan omzet. Namun pada akhirnya di zaman covid 19 pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan, sehingga karyawan menjadi berkurang menjadi tiga karyawan di bagian produksi dan satu di bagian distribusi, serta dibantu suami beliau untuk distribusi. Usaha Al-Muna Bakery ini berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang dengan berbagai macam perubahan produk dengan melihat estimasi minat pada kalangan masyarakat.

2. Strategi Mahasiswa PPL Dalam Membantu Pemasaran Produk

Strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Sebaliknya, pemasaran merupakan sebuah tahap sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diidamkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan menjual barang atau jasa secara leluasa dengan orang lain. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah menetapkan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan lokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Strategi pemasaran berfokus pada meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan terbaik untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis/perusahaan karena dapat mempengaruhi nilai ekonomi suatu perusahaan, baik dalam harga barang maupun jasa (Sudirman & Musa, 2023).

Hal utama untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif diperlukan konsep bisnis yaitu Bauran pemasaran atau bisa disebut marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4P" yaitu:

a. Product (Produk)

Salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru adalah keunggulan kompetitif dari produk tersebut, yang diukur dengan parameter jumlah penjualan. Dengan menyediakan produk yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Price (Harga)
Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan. Tujuan yang dapat dicapai termasuk dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan tetap memperhatikan porsi pasar, mempertahankan stabilitas harga sehingga dapat mencapai keuntungan yang tinggi.
- c. Place (Tempat)
Sebuah usaha harus bisa mempertimbangkan dan memilih lokasi yang strategis dan responsif terhadap ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Hal ini sangatlah penting karena pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap elemen kapital intensif.
- d. Promotion (Promosi)
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan atau sebuah usaha memasarkan barang atau jasa pada khalayak ramai dengan tujuan memberikan informasi menarik pelanggan dan membuat mereka loyal pada barang dan jasa mereka (Hawa et al., 2023).

Dalam pendampingan PPL yang dilakukan di UMKM Al-Muna Bakery, para mahasiswa PPL menggunakan dua strategi promosi yaitu secara online dan offline.

1. Pemasaran secara online

Pemasaran adalah semua tentang penjualan, pengiklanan, promosi, dan penentuan harga. Pemasaran internet atau juga dikenal sebagai pemasaran online adalah segala upaya untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media sosial seperti yang dilakukan para mahasiswa ppl dalam pendampingannya di UMKM Al-Muna Bakery menggunakan media sosial berupa intagram dan whatsapp. Pemasaran online termasuk komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan dalam era digital saat ini. Penawaran online juga diyakini dapat menawarkan banyak peluang bagi bisnis, sehingga untuk masa depan bisnis diperlukan pengembangan strategi yang konsisten.

Poster dan vidio konten merupakan bentuk media komunikasi visual yang digunakan oleh para mahasiswa PPL dalam pendampingannya di UMKM Al-Muna Bakery untuk menyampaikan informasi, pesan, atau promosi kepada audiens melalui media sosial. Kedua media tersebut dipercaya sangat efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik serta mudah dipahami (Nazara & Ginting, 2024).

2. Pemasaran secara offline

Pemasaran secara offline merupakan strategi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan internet atau media digital. Kegiatan pemasaran secara offline masih digunakan pada era digital sekarang ini karena untuk menunjang sistem online. Pemasaran offline masih diperlukan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang belum memanfaatkan teknologi internet, terutama masyarakat Indonesia yang berada di pedesaan dan belum terhubung ke internet (Widayati, 2018). Adapun strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh mahasiswa PPL dalam masa pendampingan di UMKM Al-Muna Bakery berupa titip jual dan pemasangan banner.

Titip jual adalah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk memindahkan atau menitipkan hasil produk mereka kepada pihak tertentu dengan syarat dan harga yang sesuai dengan perjanjian yang menguntungkan. Pengamanan

adalah pengusaha yang memiliki produk tersebut, dan komisioner adalah pihak yang menerima titip penjualan produk tersebut. Barang *consignment out* dan *consignment in* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk yang dijual melalui sistem titip jual. UMKM Al-Muna Bakery ini cocok untuk menggunakan sistem titip jual dalam pemasaran. Dalam hal ini, Mahasiswa PPL ikut membantu UMKM Al-Muna Bakery dengan mencari 40 outlet yang dapat bekerja sama dalam melancarkan sistem titip jual roti. Sistem ini memungkinkan dapat menarik para outlet untuk menjual produk UMKM Al-Muna Bakery, dan jika produk tidak laku, produk dapat dikembalikan ke produsen. Hal ini dapat mempengaruhi minat para outlet untuk menjual produk UMKM Al-Muna Bakery, sehingga meningkatkan perekonomian mereka.

Sedangkan spanduk menjadi salah satu investasi kecil yang dapat memberikan dampak bagi perkembangan UMKM. Karena spanduk memiliki peran penting bagi UMKM dalam membantu menarik calon pelanggan dan memudahkan UMKM lebih mudah ditemukan, terutama bagi pejalan kaki atau pengendara yang melintas dan warga sekitar yang belum tahu adanya UMKM ini. Mahasiswa PPL membantu branding dengan membuat banner yang dipasang di depan tempat UMKM Al-Muna Bakery (Afifah et al., 2023).

Baik pemasaran offline maupun pemasaran online memiliki keunggulan dan tantangan masing-masing. Dengan menggunakan kedua strategi pemasaran diatas, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta membangun loyalitas pelanggan dengan lebih efektif.

3. Jumlah Keuangan Yang Dihasilkan

Pendapatan Offline dan Online UMKM Al-Muna Bakery (Selama 1 bulan)

Pendapatan	
Titip Jual Roti Ke-1	Rp. 157.500
Titip Jual Roti Ke-2	Rp. 105.000
Titip Jual Roti Ke-3	Rp. 40.000
Titip Jual Roti Ke-4	Rp. 120.000
Titip Jual Roti Ke-5	Rp. 190.000
Titip Jual Roti Ke-6	Rp. 87.500
Titip Jual Roti Ke-7	Rp. 125.000
Titip Jual Roti Ke-8	Rp. 145.000
Titip Jual Roti Ke-9	Rp.165.000
Titip Jual Roti Ke-10	Rp. 222.500
Jumlah Pendapatan dari Titip Jual	Rp.1.357.500
Open Order Ke-1	Rp. 57.000
Open Order Ke-2	Rp. 84.000
Open Order Ke-3	Rp. 167.500
Open Order Ke-4	Rp. 17.500
Open Order Ke-5	Rp. 85.000
Open Order Ke-6	Rp. 60.000
Open Order Ke-7	Rp. 60.000
Open Order Ke-8	Rp.60.000
Open Order Ke-9	Rp. 90.000

Open Order Ke-10	Rp. 66.000
Open Order Ke-11	Rp. 89.500
Open Order Ke-12	Rp. 125.000
Open Order Ke-13	Rp. 187.500
Open Order Ke-14	Rp. 75.000
Open Order Ke-15	Rp. 88.500
Jumlah Pendapatan dari Open Order	Rp. 1.312.500
Total Pendapatan	Rp. 2.670.000

Dari data pendapatan diatas diberitahukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan para mahasiswa PPL dalam pendampingan UMKM Al-Muna Bakery dikatakan berhasil karena dapat meningkatkan pendapatan UMKM Al-Muna Bakery dalam satu bulan. Harapannya strategi tersebut bisa berjalan lama dan pendapatan bisa semakin meningkat walaupun pendampingan dari mahasiswa PPL telah selesai.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Dalam berwirausaha tentunya akan banyak dihadapi oleh berbagai faktor pendukung dan hambatan atau tantangan. Berikut adalah faktor-faktor pendukung dan penghambat usaha Al-Muna Bakery dalam menjalankan usahanya :

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
<ol style="list-style-type: none"> 1. Al-Muna Bakery memproduksi roti dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang lezat dan bergizi tanpa mengandung bahan pengawet. 2. Menyediakan berbagai jenis roti, mulai dari roti tawar, roti manis, roti kering, roti isi yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. 3. Al-Muna Bakery telah memanfaatkan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran, seperti penggunaan mesin-mesin modern dan pemanfaatan melalui berbagai sosial media. 4. Al-Muna Bakery sudah mempunyai logo, sehingga para pelanggan dapat mengenal dan memahami dari produk Al-Muna Bakery. 5. Al-Muna Bakery sudah tersertifikasi halal sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dengan bahan pembuatan produk ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak brand produk roti lain, sehingga dapat bersaing secara sehat dan menawarkan harga yang bersaing pula. 2. Harga bahan baku seperti tepung terigu, gula, dan mentega seringkali mengalami fluktuasi, sehingga mempengaruhi biaya produksi dan harga jual. 3. Lokasi produksi Al-Muna Bakery masih kategori Home Industry sehingga masih kurang diketahui oleh pelanggan dan belum memiliki benner. 4. Al-Muna Bakery belum melakukan promosi yang optimal, baik secara offline maupun online sehingga belum dikenal secara luas oleh pelanggan. 5. Keterbatasan kapasitas produksi, sehingga belum bisa memenuhi permintaan yang terlalu tinggi. 6. Karena kurangnya karyawan (hanya ada 3 karyawan produksi dan 1 karyawan sales). 7. Masih terdapat keluhan pelanggan/warung yang dititipkan

<p>6. Al-Muna Bakery bisa menerima pesanan untuk segala acara.</p> <p>7. Al-Muna Bakery memiliki pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.</p> <p>8. Produk Al-Muna Bakery harganya terjangkau.</p>	<p>roti terhadap roti yang sering disemuti karena <i>packaging</i> hanya menggunakan plastik tidak diberi perekat tambahan seperti solasi.</p>
--	--

5. Analisis SWOT UMKM Al-Muna Bakery

Analisis SWOT adalah salah satu strategi analisis yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha yang melihat dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan atau usaha. Analisis ini memungkinkan manajer untuk mendapatkan tinjauan singkat tentang situasi strategis yang dihadapi perusahaan (Sari, 2020). Kekuatan dalam analisis SWOT merujuk pada kelebihan kompetitif yang ada dalam sebuah perusahaan, seperti reputasi merek yang kuat, sumber daya manusia yang kompeten, atau produk yang kreatif. Sebaliknya, kelemahan merupakan area di mana sebuah perusahaan tertinggal, misalnya teknologi usang, kekurangan sumber daya, atau manajemen yang kurang efektif. Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan yang bisa digunakan perusahaan, seperti tren pasar yang positif atau inovasi teknologi. Ancaman merupakan faktor luar yang berpotensi merugikan, seperti persaingan yang meningkat atau perubahan regulasi. Analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi usahanya saat ini, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan, dan mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul (Zainuri & Budi Setiadi, 2023).

1. *Strengths* (kekuatan) :

- a. Produk yang Berkualitas, dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan tanpa pengawet untuk menciptakan roti yang enak dan sehat sehingga menawarkan cita rasa khas yang membedakan dari kompetitor.
- b. Citra merek yang baik, Al-Muna Bakery sudah dikenal oleh pelanggan sebagai produk roti yang lezat dan terpercaya sehingga banyak konsumen yang berlangganan. Dan rekomendasi dari mulut ke mulut membantu pertumbuhan Bisnis.
- c. Inovasi Produk, Al-Muna Bakery menyediakan berbagai varian roti dan kue seperti roti manis, roti tawar, roti pisang, roti sisir, dan menerima request dari pelanggan. Roti basah diproduksi setiap hari tetapi kue kering hanya diproduksi saat Bulan Ramadan saja.
- d. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan berada dikawasan yang ramai dekat dengan sekolah, pondok pesantren. Hal ini dapat menjadi keunggulan besar.
- e. Pelayanan yang ramah, dengan menyediakan layanan pelanggan yang baik sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- a. Kapabilitas produksi terbatas, Al-Muna Bakery masih termasuk dalam UMKM kecil sehingga produksinya masih terbatas dan masih ketergantungan oleh tenaga manusia. Keterbatasan tenaga kerja juga menjadi kendala jika bisnis berkembang pesat.

- b. Pemasaran yang belum maksimal, masih kurangnya promosi di media Sosial atau strategi pemasaran yang belum optimal dapat menghambat pertumbuhan pada UMKM Al-Muna Bakery. Serta belum memanfaatkan media social dan marketplace secara optimal untuk menarik pelanggan baru.
 - c. Produk yang mudah *expayet* karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga 4-5 harian roti sudah berjamur.
3. *Opportunities* (peluang)
- a. Tren makanan sehat, bisa menawarkan produk bakery yang lebih sehat, seperti roti tanpa bahan pengawet.
 - b. Kerjasama dengan toko lain, kantin sekolah, maupun toko toko kecil di sekitaran dengan system penjualannya dititipkan dan diambil Kembali 1 minggu kemudian.
 - c. Owner memiliki Yayasan sekolah Islami sehingga dapat menjadi peluang besar Al-Muna Bakery untuk menawarkan produknya ke lembaga tersebut, Ketika mereka mengadakan acara besar seperti perayaan ulang tahun yayasan, pengajian, dan kelulusan.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Persaingan yang ketat, banyaknya toko roti yang menawarkan produk serupa dan competitor mungkin menawarkan harga yang lebih murah dan promosi lebih agresif.
 - b. Kenaikan harga bahan baku, fluktuasi harga bahan seperti tepung, telur, dan mentega bisa mempengaruhi struktur biaya. Jika tidak diantisipasi, bisa mengurangi margin keuntungan atau membuat harga jual lebih mahal bagi pelanggan.
 - c. Perubahan selera konsumen, jika tidak mengikuti tren dan inovasi, pelanggan bisa beralih ke pesaing.
 - d. Ketidakstabilan Ekonomi, kondisi ekonomi yang tidak menentu bisa berdampak pada daya beli masyarakat terhadap produk Bakery. Perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak atau regulasi bisnis makanan juga bisa berdampak pada biaya operasional.

KESIMPULAN

UMKM merupakan aktivitas ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Banyumas yaitu UMKM Al-Muna Bakery. UMKM ini memproduksi berbagai jenis roti dengan kualitas rasa yang premium. UMKM ini menjadi salah satu tempat pendampingan Mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU. Mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU membantu UMKM ini dengan menerapkan strategi pemasaran offline dengan membuat banner dan mencari 40 outlet di seluruh kawasan Purwokerto. Dalam Pemasaran online Mahasiswa PPL membuat instagram dan story WhatsApp untuk mengenalkan produk UMKM secara meluas. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama 30 hari, UMKM Al-Muna Bakery merasa terbantu dengan adanya Mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU. Diharapkan Mahasiswa bisa terus mendampingi dan membantu para UMKM yang sedang berjalan guna tetap meningkatkan nilai ekonomis agar pendapatan atau omset penjualan meningkat sehingga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga pemilik Al-Muna Bakery pada khususnya dan pendapatan nasional pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., Umami, D. N. W., Regita, W. W., Setyowati, I. D., & Abbas, S. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Titip Jual Terhadap Produk Kue Bakpia Desa Munggu. *JURNAL GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(5), 1062–1069.
- Chourulbia, S. (2024). Peran Mahasiswa Dalam Memajukan UMKM Dengan Pengembangan Design Packaging Produk Toko Kue UD. Pawon Kue Rangkat Surabaya Melalui Wirausaha Merdeka. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 01–06.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 4(1).
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Pilar Ekonomi Kerakyata Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *Jurnal Ilmu Hukum QISTIE*, 15(1).
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642.
- Pahmi, & Mahmud. (2021). Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 1(1).
- Putri, A. (2024). Peran Mahasiswa Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(4), 1193–1199.
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 7–14.
- Setiawati, W., Insani, S. M., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansar (ed.); 1 ed.). Penerbit Intelektual Karya Nusantara
- Widayati, K. D. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretari & Manajemen*, 2(2), 1–9.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>