

Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Usaha Kue Bolu Ina Boy)

Lucky Mahesa Yahya¹, Vinda Putri Yanda², Dinda Indriyani³, Abdul Hafid⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh

Email: luckymahesayahya@eb.unand.ac.id¹, vputriyanda@gmail.com²,
indriyanidinda0@gmail.com³, hafidd098@gmail.com⁴

Abstrak. *The goal of business analysis of sponge cake companies is to comprehend the variables that affect their competitive market performance. Numerous important factors, including the external and internal environments as well as social and cultural factors, must be taken into account in this analysis. Several analysis techniques, including SWOT, STP, and market analysis, can be applied to business analyses of sponge cake companies. Finding an overview of the application of SWOT, STP, and market analysis in the "Kue Bolu Ina Boy" business is the aim of this study. By using these techniques, sponge cake companies can better understand the opportunities and challenges they face and develop a business plan that will maximize their growth and performance. Through appropriate business analysis, a sponge cake company can maximize productivity and boost earnings. In addition, business analysis can support sponge cake companies in adapting to changing circumstances and staying competitive in a market that is becoming more and more crowded.*

Keywords: *Business Strategy, SWOT Analysis, Segmentation, Targeting, Positioning.*

Abstrak. Tujuan analisis bisnis perusahaan kue bolu adalah untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pasar kompetitif mereka. Banyak faktor penting, termasuk lingkungan eksternal dan internal serta faktor sosial dan budaya, harus diperhitungkan dalam analisis ini. Beberapa teknik analisis antara lain SWOT, STP, dan analisis pasar dapat diterapkan pada analisis bisnis perusahaan kue bolu. Mengetahui gambaran penerapan SWOT, STP, dan analisis pasar pada usaha "Kue Bolu Ina Boy" menjadi tujuan penelitian ini. Dengan menggunakan teknik ini, perusahaan kue bolu dapat lebih memahami peluang dan tantangan yang mereka hadapi serta mengembangkan rencana bisnis yang akan memaksimalkan pertumbuhan dan kinerjanya. Melalui analisis bisnis yang tepat, perusahaan kue bolu dapat memaksimalkan produktivitas dan mendongkrak pendapatan. Selain itu, analisis bisnis dapat mendukung perusahaan kue bolu dalam beradaptasi dengan perubahan keadaan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin ramai.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning.

PENDAHULUAN

Selalu ada pasar untuk industri makanan, yang merupakan bidang yang sangat populer di kalangan pebisnis. Permintaan konsumen dan keragaman industri pengolahan makanan yang tersedia di dalam negeri semakin meningkat. Aksesibilitas pangan olahan sangat penting bagi konsumen Indonesia, terutama mengingat biaya hidup yang murah dan pilihan produk yang beragam (Setiawandari et al., 2022). Salah satu kebutuhan pokok untuk dikonsumsi adalah pangan. Oleh karena itu, untuk bersaing dengan banyak bisnis makanan lainnya, industri produk makanan harus kreatif dan inovatif untuk menyediakan produk makanan unggul yang memenuhi keinginan konsumen dan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mengembangkan dan meningkatkan perekonomian suatu negara dan daerah, menjadikan

kegiatan usaha mereka sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi. UMKM telah memicu ekspansi ekonomi dan lapangan kerja. UMKM memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar dalam hal fleksibilitas, dan mampu menghasilkan tenaga kerja yang kreatif dan produktif, peka terhadap perkembangan teknologi, dan tanggap terhadap pelaku usaha. Hal ini terutama berlaku bagi negara-negara berkembang.

Bisnis kue bolu merupakan salah satu usaha yang banyak dikelola orang. Masyarakat sangat meminati usaha rumahan ini karena membuat kue tidak memerlukan banyak keahlian. Di seluruh dunia, kue bolu merupakan produk kue yang dikonsumsi secara luas dengan sejarah menarik dan signifikansi dalam evolusi masakan. Di banyak budaya, kue ini telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari serta berbagai perayaan dan adat istiadat. Kue bolu berhasil memikat hati banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat dengan bahan-bahannya yang sederhana namun tetap mampu menghasilkan rasa yang nikmat dan tekstur yang empuk. Kue bolu terus menjadi pilihan populer di meja makan untuk berbagai kesempatan, termasuk kumpul keluarga dan perayaan ulang tahun, dalam konteks kuliner kekinian. Kue bolu menjadi favorit para pecinta kue karena cara pembuatannya yang sederhana dan dapat disesuaikan dengan berbagai rasa.

Kue bolu ikan merupakan salah satu jenis kue bolu yang sangat terkenal di lingkungan sekitar. Penemuan kue bolu ikan menunjukkan kreativitas dan daya cipta kuliner. Pada awalnya kue ini hanya digunakan sebagai salah satu komponen ritual adat, namun seiring berjalannya waktu, para juru masak dan perajin kue yang terampil menciptakan resep dan cara produksi yang semakin kompleks. Alhasil, kue bolu ikan pun merambah ke pasar makanan yang lebih luas selain menjadi tradisi. Daya tarik kue bolu ikan terletak pada citarasanya yang khas dan keserbagunaannya dalam memenuhi selera masa kini. Kue ini memiliki daya tarik visual dan sentuhan yang menyenangkan karena rasa kue bolunya yang lembut dan manis serta desain berbentuk ikan yang menarik. Selain itu, kue bolu ikan sering disajikan dalam berbagai rasa, memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu mencari kuliner baru.

Sebuah kabupaten di Provinsi Sumatera Barat di Indonesia disebut Kabupaten Limapuluh Kota. Kabupaten ini terletak 124 kilometer dari Kota Padang, tepat di seberang garis khatulistiwa, di bagian timur provinsi Sumatera Barat. Industri pariwisata di Kabupaten Limapuluh Kota terkenal berpusat pada wisata alam, budaya, dan sejarah. Selain itu, Kabupaten Limapuluh Kota terkenal dengan kulinernya yang nikmat dan banyaknya usaha kecil. Usaha Kue Bolu Ina Boy merupakan salah satu usaha rumahan yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota. Di bidang industri makanan, Kue Bolu Ina Boy merupakan perusahaan

yang menjual makanan olahan seperti kue ikan dan kue kering lainnya. Untuk menjaga cita rasa dan menghindari kekecewaan pelanggan, bahan baku berkualitas tinggi selalu digunakan dalam proses produksi Kue Bolu Ina Boy. Ibuk Yuli, meneruskan usaha orangtuanya yakni Bisnis Kue Bolu Ina Boy. Kue Bolu Ina Boy telah menjalankan bisnis ini sejak tahun 1987. Lingkungan Balai Jariang Payakumbuh Utara adalah rumah bagi Bisnis Kue Bolu Ina Boy. Desa Balai Tengah Koto terletak di dekatnya.

Berdasarkan temuan observasi diketahui bahwa perkembangan perusahaan Kue Bolu Ina Boy masih dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang relatif lemah karena kurangnya kesadaran dan pemahaman terhadap penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Lokasi produksi yang belum banyak diketahui masyarakat dan tidak aktif menggunakan jaringan media sosial sebagai alat pemasaran, menyebabkan kecilnya ukuran pasar dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap usaha tersebut.

Setiap orang harus memanfaatkan teknologi karena perkembangannya sangat cepat dan tidak boleh ketinggalan. Agar media sosial sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi tidak sekedar mengikuti tren, maka perlu ditanamkan sikap bijak terhadap diri sendiri dan orang lain di sekitar kita dalam menggunakan teknologi (kesalehan digital) (Nurhayati et al., 2022). Dalam hal ini diperlukan upaya untuk mengejar ketertinggalan guna mengatasi ketertinggalan teknologi. Misalnya memberikan pemahaman dan pendampingan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan teknologi agar tidak ketinggalan dan dapat berpartisipasi dalam pemanfaatan teknologi untuk kemajuan di masa depan.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan pengembangan bisnis yang melibatkan pembuatan profil media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain untuk mengabdikan kepada masyarakat, hal ini memungkinkan penulis untuk memanfaatkan pendidikan perguruan tinggi mereka. Selain itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menjamin ke depan UMKM mampu mengembangkan jaringan pemasarannya dan menarik lebih banyak pelanggan dengan produknya, sehingga unggul dalam persaingan dan memenangkan banyak pengagum.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah perusahaan perdagangan yang dijalankan oleh perorangan yang memenuhi standar usaha ekonomi proaktif yang dituangkan dalam Undang-Undang. UMKM adalah usaha

ekonomi masyarakat berskala kecil yang dijalankan secara mandiri dan dikelola oleh keluarga, komunitas, atau individu (Purba, 2019).

Berikut ringkasan perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diantaranya :

1. Usaha Mikro: Entitas dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000 atau kurang, tidak termasuk real estate dan bangunan yang digunakan sebagai ruang komersial. Pendapatan terbesar yang dapat diperoleh usaha mikro dalam penjualan setiap tahunnya adalah sebesar Rp 300.000.000.
2. Usaha Kecil: Perusahaan ekonomi yang beroperasi secara mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan besar, apa pun struktur kepemilikannya. Hasil penjualan tahunan suatu usaha dapat berkisar antara Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.
3. Usaha Menengah: Perusahaan yang jumlah kekayaan bersihnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha utama. Angka penjualan pada tahun tersebut berkisar antara Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000.

Strategi Bisnis

Cravend menyatakan dalam Tripomo (2005:37) bahwa strategi adalah instrumen yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Konsep manajemen ruang lingkup bisnis, misi, tujuan, dan sasaran tersirat dalam strategi. Proses menciptakan, menerapkan, dan mengadaptasi strategi sebagai respons terhadap perkembangan lingkungan baru guna mempertahankan keunggulan kompetitif tidak pernah berakhir. Dalam Tripomo (2005: 26), Hofer mengartikan strategi bisnis sebagai penentuan peluang dan ancaman yang akan dihadapi bisnis atau Strategy Business Unit (SBU) di masa depan serta menyelidiki kemampuan sumber daya dan keahlian (skill) yang dimiliki oleh SBU tersebut (Strategy Business Unit) organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman guna mencapai tujuan organisasi SBU (Strategy Business Unit).

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi (*Segmentation*)

Proses pemisahan keseluruhan pasar (heterogen) menjadi berbagai kelompok atau segmen dikenal dengan istilah segmentasi (Safitri H, 2017). Berdasarkan kesamaan kebutuhan, minat, perilaku, dan tanggapan, kelompok atau segmen memiliki bauran pemasaran yang berbeda (Nurhadi, 2019).

Dalam menghitung segmentasi, faktor-faktor berikut dapat dipertimbangkan, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Geografis

Beberapa variabel geografis dapat digunakan dalam segmentasi, misalnya: Wilayah meliputi provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lingkungan sekitar; kepadatan penduduk meliputi perdesaan, kawasan padat penduduk, dan perumahan; dan iklim termasuk dingin dan tropis.

2. Demografis

Usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, generasi, etnis, kebangsaan, agama, kelas sosial, dan lain sebagainya merupakan contoh variabel segmentasi demografi.

3. Psikografis

Contoh segmentasi psikografis adalah aktivitas, nilai, keyakinan, sikap, dan minat.

4. Tingkah Laku

Segmentasi perilaku ini memperhitungkan perilaku aktual konsumen terhadap produk. Ini memperhitungkan hal-hal seperti manfaat yang diinginkan, frekuensi penggunaan, loyalitas merek, status pengguna, kesiapan untuk membeli, dan lain-lain.

Target (*Targeting*)

Penentuan target atau penargetan perlu ditelusuri dari data segmentasi yang diperoleh (Sahir et al., 2021). Strategi penargetan, aksesibilitas, dan metode pengukuran yang berbeda, serta jangkauan saluran pemasaran dan media komunikasi, semuanya akan bergantung pada strategi segmentasi yang dipilih. Kesulitan dalam penargetan adalah menentukan pasar mana yang akan dibidik dan bagaimana menjangkaunya. Karena tujuan kampanye pemasaran adalah untuk mencapai target pasar suatu produk (Kotler et al., 2017).

Posisi (*Positioning*)

Langkah terakhir dalam analisis STP ini adalah positioning (Widjaya, 2017). Duriyanto dkk. (2004) menyatakan bahwa tujuan positioning ini adalah untuk menentukan di segmen pasar mana produk atau merek kita berada. Apakah sesuai dengan tujuan yang kita inginkan? Tindakan berikut diperlukan untuk melakukan hal ini:

1. Sebutkan beberapa keunggulan berbeda dibandingkan pesaing. Posisi dibangun menggunakan kumpulan ini.
2. Pilih keunggulan yang sesuai dibandingkan pesaing.
3. Pilih teknik penempatan shedding yang sesuai.

Strategi di Bidang Produksi

Sumber daya alam (SDA), modal dalam segala bentuknya, tenaga kerja manusia, serta keterampilan dan kemampuan semuanya diperlukan untuk produksi suatu barang.

Faktor-faktor produksi tersebut terdiri dari :

1. Tanah (land) atau Sumber Daya Alam (*natural source*).
2. Tenaga kerja manusia (labour) atau Sumber Daya Manusia (*human resource*).
3. Modal (*capital*).
4. Kecakapan tata laksana (*managerial skill*).

Segala usaha dan kemampuan yang dapat menunjang proses tersebut disebut produktif, namun tidak semua usaha dan kemampuan produktif mempunyai potensi produktivitas yang sama. Produktivitas adalah metrik yang berguna untuk menentukan sejauh mana potensi produksi suatu sumber produktif. Produktivitas adalah besarnya keluaran produksi yang dapat dihasilkan dari setiap satuan masukan; produk dan keluaran adalah istilah yang digunakan untuk menyebut keluaran produksi.

Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Husein (2005:331) menyatakan bahwa strategi bidang SDM harus menguraikan bentuk dan macam tindakan yang akan dilaksanakan pada tingkat manajemen operasional sesuai dengan strategi utama HRM yang telah diputuskan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi. Manajemen sumber daya manusia, atau proses menarik, melatih, dan mempertahankan pekerja yang dapat dipercaya untuk melakukan tugas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi (Boone dan Kurtz, 2002: 318).

Analisis SWOT

Analisis SWOT, menurut Freddy Rangkuti, merupakan suatu cara metodis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis untuk membuat suatu rencana. Alat penting untuk mencapai tujuan adalah strategi (Porter, 1985). Sebaliknya strategi menurut Freddy Rangkuti (2005:183) adalah suatu rencana induk menyeluruh yang merinci bagaimana mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Mas'ud (2000), kamus populer, strategi adalah siasat. Definisi-definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa strategi adalah rencana atau strategi menyeluruh yang berfungsi sebagai alat penting untuk menguraikan bagaimana mencapai semua tujuan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada industri “Kue Bolu Ina Boy” menjadi topik utama penelitian ini. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Responden merupakan subjek dalam penelitian kualitatif yang bebas menyuarakan pendapatnya dan melakukan penyelidikan secara mandiri untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan inklusif terhadap permasalahan yang dihadapi.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan analisis STP dan SWOT serta teknik analisis deskriptif. Data atau informasi berupa narasi dari penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam tentang strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kemudian dianalisis oleh peneliti. Metode ini membantu peneliti menemukan dan mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan pengusaha untuk mengelola dan mengembangkan perusahaannya menjadi tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produksi

Produksi adalah proses atau tindakan yang menaikkan harga suatu barang atau jasa. Setiap bisnis yang sukses ingin memenuhi permintaan pelanggan, memproduksi barang dengan biaya yang wajar, dan menjualnya dengan harga yang sama. Aksi serupa juga dilakukan pemilik Toko Kue Bolu Ina Boy yang menjual berbagai barang, termasuk kue kering berbentuk kue ikan. Makanan yang paling disukai adalah kue bolu ikan. Pembuatan kue kering merupakan makanan khas sehari-hari Toko Kue Bolu Ina Boy. Seri kue Bolu volume produk Ina Boy menjual barangnya sesuai dengan permintaan konsumen. Akan terjadi peningkatan pembelian kue pada hari-hari tertentu, seperti hari besar keagamaan, syukuran dan pernikahan.

Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) mencakup perencanaan dan pengawasan SDM sejalan dengan visi organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Sumber Daya Manusia (SDM) sangat penting bagi bisnis karena dapat meningkatkan kualitas keluaran. Perusahaan “Ina Boy Sponge Cake” dibantu dalam pengoperasiannya oleh dua puluh tiga orang karyawan. 22 wanita dan satu pria. Terdapat satu pekerja di sektor teknologi, dua belas di sektor produksi, dan sepuluh di sektor pengemasan.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi	Keterangan
Wilayah/Kota	Payakumbuh, Limap Puluh Kota, Jambi, dan daerah sekitarnya
Kepadatan	Perkotaan
Iklim	Tropis
Demografi Usia	Mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa
Gender	Laki-laki dan perempuan
Agama	Semua agama
Generasi	Generasi X dan Milenial
Kelas Sosial	Menengah keatas
Gaya Hidup	Keluargaan
Suasana (Kondisi)	Hari-hari besar (lebaran, natal, imlek)
Kelebihan yang Diberi	Kualitas, rasa, pelayanan
Loyalitas	Menengah
Tahap siap membeli	Berminat, berkeinginan, sadar

Target (*Targeting*)

- Area Pemasaran : Jambi, Tembilahan, Payakumbuh, Lima Puluh Kota, dan wilayah sekitarnya.
- Karakteristik Pembeli : tidak ada karakteristik khusus
- Tingkat Sosial : Mengengah keatas
- Kondisi : Suasana lebaran, natal, imlek, dan lain sebagainya
- Calon Pembeli : Pembeli loyal dan royal

Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah langkah terakhir dalam STP. Oleh karena itu, produk dari Kue Bolu Ina Boy dijual ke seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kalangan menengah hingga kalangan atas. dimana pelanggan memiliki pola pembelian yang murah hati dan setia karena mereka sadar akan kualitas dan rasa produk. Oleh karena itu, faktor utamanya bukanlah biaya.

Analisis SWOT

Gambaran keadaan perusahaan, termasuk sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dan keadaan eksternal (peluang dan ancaman), disajikan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai landasan. Berikut ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha “Kue Bolu Ina Boy” yang ditentukan berdasarkan hasil wawancara informan:

- Strengths* (Kekuatan)
 - Produk kue bolu mengutamakan kualitas dan cita rasa yang lezat
 - Produk yang diproduksi atau ditawarkan beragam dan memiliki tampilan yang

menarik

- c. Mengganti produk yang sudah tidak layak atau yang sudah lama dengan yang baru
 - d. Sudah memiliki banyak pelanggan tetap
 - e. Adanya keakraban pemilik usaha dengan karyawan
2. *Weakness* (Kelemahan)
- a. Pemasaran yang dilakukan belum meluas
 - b. Tidak melakukan pencatatan keuangan secara rutin
 - c. Tempat usaha yang berada di gang sempit dan jauh dari jalan raya
 - d. Tempat produksi yang kurang bersih dan juga terdapat sangkar burung tepat didepan pintu tepat produksinya
 - e. Tidak terdapat identitas usaha di depan tempat usahanya yang membuat orang banyak yang tidak mengetahui tempat produksi kue bolu tersebut
 - f. Masih terkendala dengan pengurusan surat izin usaha
 - g. Banyaknya produk kue bolu yang dipulangkan kembali karena sepi peminat
3. *Opportunities* (Peluang)
- a. Tingginya minat konsumen untuk membeli kue bolu pada saat acara-acara besar seperti Hari Raya, acara pernikahan, dan acara syukuran.
 - b. Dapat melakukan promosi yang lebih baik di sosial media untuk menarik banyak konsumen.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Usaha tidak berkembang dengan baik karena tidak melakukan pencatatan keuangan yang baik sehingga pemilik usaha sulit untuk mengetahui perkembangan usahanya
 - b. Promosi yang digunakan masih belum melebar, maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan konsumen baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis strategi yang dilakukan oleh usaha “Kue Bolu Ina Boy”, dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut mengandalkan produk berkualitas dengan rasa dan penampilan menarik sebagai keunggulan utama, serta hubungan dengan pelanggan tetapnya. Strategi pemasaran dilakukan melalui promosi WhastApp, Facebook, dan merekomendasikan produk kepada teman-teman, serta menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk. Usaha “Kue Bolu Ina Boy” ini juga memproduksi kue bolu sesuai dengan jumlah pesanan saja, maka dengan melakukan hal ini produk yang sudah diproduksi tidak

menumpuk di gudang penyimpanan. Analisis strategi perusahaan “Kue Bolu Ina Boy” membawa kita pada kesimpulan bahwa hubungan dengan pelanggan setia dan produk berkualitas tinggi dengan cita rasa dan tampilan yang menarik merupakan keunggulan kompetitif utama perusahaan. Promosi di Facebook dan WhatsApp, rekomendasi produk ke teman, dan harga yang berubah berdasarkan ukuran produk adalah bagian dari strategi pemasaran. Untuk mencegah produk menumpuk di gudang penyimpanan, perusahaan “Kue Bolu Ina Boy” juga membuat kue bolu berdasarkan volume pesanan. Mengenai strategi pengelolaan sumber daya manusia, perusahaan “Kue Bolu Ina Boy” dikelola oleh 23 orang karyawan 22 wanita dan 1 pria. Terdapat satu pekerja di sektor teknologi, dua belas di sektor produksi, dan sepuluh di sektor pengemasan. Pembayaran gaji dilakukan setiap hari berdasarkan jumlah barang yang diproduksi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, L. M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 4073-4082.
- H, L. N. (2020). Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami Sebagai Pebisnis. *Dediona.id*.
- H, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Mmbeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 28-43.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro-Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 127-138.
- Muhammad Farras Nasrida, L. Z. (2023). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue "Olahan Mey" di Palangka Raya. *Journal of Management and Social Sciences*, 120-129.
- Murdianti. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kue Hj. Enong Martapura (Doctoral Disertation, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari).
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio DI mALANG. *Jurnal INTEKNA*, 102-209.
- Rita Januarwati, E. P. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Mengengah Toko Bunga "Cindy" Di Jl. Kayoon Utara No. 12 Gentengkali-Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 155-164.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *AGORA*, 1-8.