

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin

Bima Rizky Rahmat Maulana ^{1*}, Ridho Riadi Akbar ², Ridlwan Muttaqin ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, West Java, Indonesia.

Email: bimarizky@student.inaba.ac.id ^{1*}, ridho.riadi@inaba.ac.id ², ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Maulana, B. R. R., Akbar, R. R., & Muttaqin, R. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 429–436. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3678>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis bagi PD Rai Raka, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan daging sapi segar di Pasar Caringin, Bandung. Rumusan masalah yang diangkat adalah tantangan yang dihadapi akibat persaingan ketat dengan kompetitor yang memanfaatkan teknologi digital, fluktuasi harga bahan baku, dan minimnya strategi pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif-analitik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, kemudian diolah menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa PD Rai Raka memiliki keunggulan berupa produk berkualitas, lokasi strategis, dan pelanggan setia. Namun, kelemahan seperti kurangnya digitalisasi dan konsistensi produk menghambat perkembangan usaha. Peluang berupa tren digitalisasi dan kemitraan strategis dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Ancaman dari kompetitor digital dan fluktuasi harga bahan baku memerlukan strategi adaptif. Kesimpulannya, pengembangan bisnis PD Rai Raka dapat dilakukan dengan integrasi teknologi digital, diversifikasi produk, pengelolaan stok yang efisien, dan promosi modern. Strategi ini diharapkan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata Kunci: UMKM; Daging Sapi Segar; Digitalisasi; Analisis SWOT; Strategi Pengembangan.

Abstract

This study aims to develop business strategies for PD Rai Raka, an SME engaged in selling fresh beef at Pasar Caringin, Bandung. The research addresses challenges such as intense competition with digitalized competitors, raw material price fluctuations, and the lack of modern marketing strategies. The qualitative approach with descriptive-analytical techniques was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, then processed using the SWOT matrix to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The analysis revealed that PD Rai Raka has strengths in product quality, strategic location, and loyal customers. However, weaknesses such as limited digitalization and inconsistent product quality hinder business growth. Opportunities, including digitalization trends and strategic partnerships, can be leveraged to expand the market. Threats from digital-savvy competitors and fluctuating raw material prices require adaptive strategies. In conclusion, PD Rai Raka's business development can be achieved through digital integration, product diversification, efficient stock management, and modern promotion strategies. These measures are expected to enhance competitiveness and business sustainability in a dynamic market environment.

Keyword: SMEs; Fresh Beef; Digitalization; SWOT Analysis; Business Strategy.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Industri penjualan daging sapi segar di pasar tradisional terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk hewani. Di Indonesia, salah satu pasar yang cukup menarik perhatian adalah Pasar Caringin, Kota Bandung, yang berfungsi sebagai pusat distribusi daging sapi segar untuk berbagai rumah makan, pedagang kaki lima, serta konsumen individual. PD Rai Raka, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan daging sapi dan organ sapi di pasar tersebut, telah beroperasi sejak tahun 2007 dan memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Namun, perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kompetisi, terutama dari pihak yang telah mengintegrasikan *teknologi digital* dalam operasional mereka, menghadirkan tantangan tersendiri bagi bisnis ini. Salah satu persoalan utama yang dihadapi adalah penurunan omzet yang disebabkan oleh kurangnya penerapan *digitalisasi* serta strategi pemasaran yang lebih *modern*. Selain itu, PD Rai Raka juga menghadapi ketidakstabilan harga bahan baku yang sering memengaruhi biaya operasional serta tingkat profitabilitas usaha. Produk yang tidak terjual dalam jangka waktu tertentu tidak dapat disimpan dalam waktu lama, sehingga meningkatkan risiko kerugian. Sementara itu, beberapa kompetitor telah mulai menawarkan daging impor dengan kualitas terjamin dan memanfaatkan platform *digital* seperti *GoSend* dan *Shopee* untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif, dengan fokus pada pemanfaatan *teknologi* serta manajemen stok yang lebih efektif, agar bisnis ini dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Pendapatan Juni-November 2024

Bulan	Pendapatan Rata-Rata Pd Rai Raka	Target Bulanan Pd Rai Raka	Selisih Pendapatan Terhadap Target
Juni	Rp. 31.811.000	Rp. 30.000.000	Rp. 1.811.050
Juli	Rp. 31.933.000	Rp. 30.000.000	Rp. 1.933.050
Agustus	Rp. 35.644.000	Rp. 30.000.000	Rp. 5.644.900
September	Rp. 32.314.000	Rp. 30.000.000	Rp. 2.314.392
Oktober	Rp. 31.153.000	Rp. 30.000.000	Rp. 1.153.400
November	Rp. 33.270.000	Rp. 30.000.000	Rp. 3.270.000
Total	Rp. 196.125.000	Rp. 180.000.000	Rp. 16.125.000

Pendapatan PD Rai Raka mengalami peningkatan signifikan pada bulan Agustus 2024, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti perayaan kemerdekaan Indonesia. Perayaan tersebut biasanya mendorong peningkatan permintaan daging sapi untuk kebutuhan acara kemerdekaan maupun konsumsi keluarga, yang berkontribusi pada lonjakan pendapatan. Selain itu, kenaikan tersebut mungkin juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, seperti diskon atau promosi khusus yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Ketersediaan produk yang lebih baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, juga dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Namun, pendapatan kembali mengalami penurunan pada bulan September dan Oktober, yang dapat disebabkan oleh efek pasca-puncak, di mana permintaan cenderung menurun setelah lonjakan di bulan sebelumnya.

Selain itu, kompetisi harga dengan pesaing lain, seperti yang terlihat dalam tabel perbandingan harga, menunjukkan bahwa harga daging di PD Rai Raka relatif lebih tinggi. Hal ini berpotensi membuat pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau. Penurunan ini juga bisa dipengaruhi oleh kurangnya promosi lanjutan atau inovasi dalam menarik pelanggan baru, serta potensi kendala operasional seperti pengelolaan stok yang tidak optimal. Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan daya saing bisnis kecil dan menengah. Fanji dan Adib (2019) menekankan bahwa penggunaan analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu UMKM merumuskan strategi pengembangan yang tepat, terutama dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Penelitian lain oleh Siti dan Fanji (2024)

RESEARCH ARTICLE

menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform online dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet, khususnya dalam sektor pangan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk tetap relevan dalam persaingan yang ketat, UMKM perlu mengintegrasikan teknologi dalam operasional dan strategi pemasaran mereka. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh PD Rai Raka guna menghadapi tantangan bisnis modern. Berdasarkan fenomena tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa penerapan strategi pengembangan bisnis yang mencakup digitalisasi pemasaran, optimalisasi manajemen stok, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas PD Rai Raka. Hipotesis ini diharapkan dapat memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh PD Rai Raka dan membantu bisnis tersebut beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar tradisional, terutama dengan semakin banyaknya kios daging yang mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan penjualannya, UMKM seperti PD Rai Raka berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan omzet yang signifikan tanpa strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan yang dapat membantu PD Rai Raka mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitik. Pendekatan ini juga dikenal sebagai penelitian naturalistik. Menurut Moleong (2014), "penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati dalam fenomena yang terjadi." Sedangkan menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, dengan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu studi pendahuluan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan strategi. Berikut penjelasan untuk masing-masing tahap:

1) Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, peneliti melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada di sekitar lingkungan usaha, seperti kebutuhan pelayanan perbelanjaan, promosi, serta persaingan usaha yang dihadapi.

2) Tahap Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan informasi mengenai kios, deskripsi layanan yang ditawarkan, serta aspek-aspek terkait lainnya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik kios, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur dari buku, jurnal yang relevan, dan observasi langsung.

3) Tahap Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data menggunakan matriks SWOT. Analisis ini mengelompokkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman).

4) Tahap Penyusunan Strategi

Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, serta mengatasi kelemahan dalam menghadapi ancaman.

Metode penelitian ini menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan penelitian. Setiap tahap dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf. Pada bab ini juga diuraikan mengenai bahan atau platform yang digunakan, seperti subjek yang diteliti, perangkat lunak bantu yang digunakan, desain percobaan atau rancangan penelitian, teknik pengambilan sampel, serta rencana pengujian, yang

RESEARCH ARTICLE

mencakup variabel yang akan diukur dan teknik pengumpulan data. Selain itu, analisis dan model statistik yang digunakan juga dijelaskan pada bagian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM daging segar, khususnya Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin, menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan mencakup wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang relevan. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan komparatif, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan bisnis dan perumusan strategi. Penerapan analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa PD Rai Raka memiliki sejumlah kekuatan signifikan, antara lain kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif meski lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor, serta lokasi usaha yang strategis di Pasar Induk Caringin. Kekuatan-kekuatan ini memberikan peluang bagi PD Rai Raka untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin ketat. Namun, analisis juga mengungkapkan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Kualitas produk yang belum konsisten, minimnya promosi digital, serta pendistribusian yang terbatas menjadi tantangan utama. Ketidakpastian dalam kualitas produk, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pasokan bahan baku, berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kurangnya promosi melalui platform digital membatasi daya tarik PD Rai Raka untuk menarik konsumen baru di luar pasar tradisional. Di sisi distribusi, meskipun berada di lokasi strategis, kios PD Rai Raka kurang terlihat oleh pelanggan baru, yang dapat menghambat aksesibilitas bagi konsumen modern yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan.

Di sisi lain, PD Rai Raka memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan, di antaranya adalah perubahan tren konsumen yang semakin mengutamakan kualitas dan kesegaran produk pangan. Hal ini memberikan ruang bagi PD Rai Raka untuk lebih menonjolkan nilai tambah dari daging sapi lokal segar yang bebas bahan pengawet. Selain itu, adopsi teknologi digital dan pemasaran online membuka akses ke pasar baru di luar pelanggan reguler, seperti melalui platform e-commerce dan media sosial. Pemerintah Indonesia juga memberikan peluang melalui berbagai program yang mendukung UMKM, seperti pelatihan digitalisasi dan bantuan modal usaha. Dengan memanfaatkan peluang ini, PD Rai Raka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas operasionalnya. Namun, PD Rai Raka juga menghadapi sejumlah ancaman yang harus dihadapi dengan strategi yang adaptif. Persaingan dengan kompetitor baru yang sudah mengintegrasikan teknologi digital dan menawarkan harga yang lebih kompetitif menjadi ancamannya nyata. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti daging sapi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dapat mengganggu stabilitas biaya dan profitabilitas. Perubahan kebijakan pemerintah, seperti regulasi terkait impor daging atau standar keamanan pangan, juga dapat memengaruhi kelangsungan bisnis jika tidak diantisipasi dengan baik. Oleh karena itu, PD Rai Raka perlu terus berinovasi dalam produk, pemasaran, dan operasionalnya untuk bertahan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa PD Rai Raka memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang pasar yang ada, meskipun masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki. Menghadapi ancaman kompetitor dan fluktuasi eksternal, strategi pengembangan yang melibatkan digitalisasi, peningkatan kualitas, serta pemanfaatan peluang kemitraan strategis menjadi kunci untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Matriks SWOT PD Rai Raka

IFAS/EFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pengalaman bisnis dan basis pelanggan setia untuk memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi (media sosial, marketplace, dan layanan pengiriman). 2. Menggunakan reputasi produk lokal segar untuk menarik konsumen yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan. 3. Menjalin kolaborasi dengan aplikasi layanan pengiriman untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan tetap. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan stok dan pemasaran. 2. Mengembangkan strategi promosi modern melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 3. Menawarkan diversifikasi produk, seperti varian daging sapi impor, untuk menarik konsumen dengan preferensi berbeda.
Threat (T)	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi strategis di Pasar Caringin untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap dan menarik konsumen baru dari pasar tradisional. 2. Menggunakan kualitas produk lokal sebagai nilai tambah untuk bersaing dengan daging impor. 3. Menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih personal dan berkualitas. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi risiko kerugian dengan menerapkan sistem pengelolaan stok yang lebih baik. 2. Menyesuaikan harga agar lebih kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk. 3. Mengadopsi layanan tambahan, seperti pengiriman online, untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern dan bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan tabel yang disajikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Kios PD Rai Raka, serta peluang yang mungkin dihadapi di masa depan, yang dapat mendukung pengembangan usaha agar tetap bertumbuh dan maju. Setelah memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi yang tepat. Strategi ini harus dirancang untuk memaksimalkan potensi kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul. Selain itu, strategi yang disusun harus bersifat konkret, terukur, dan dapat diimplementasikan dengan efektif untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kinerja bisnis.

3.2 Pembahasan

Kios PD Rai Raka memiliki prospek yang cerah dalam industri pangan, khususnya daging segar, yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, persaingan di pasar semakin ketat dengan kemunculan toko daging impor serta platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja (Ngurah et al., n.d.; Lestari & Muttaqin, 2024). Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif ini, PD Rai Raka perlu merumuskan strategi bisnis yang tepat. Salah satu metode yang efektif untuk membantu merumuskan strategi bisnis adalah dengan menggunakan analisis SWOT, yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis (Rangkuti, 2015; Mustikowati & Tysari, n.d.). Analisis SWOT memungkinkan PD Rai Raka untuk mengenali kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh bisnis tersebut. Berdasarkan hasil analisis, beberapa langkah strategis dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi yang ada. Langkah pertama adalah memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, seperti kualitas produk yang terjaga dan lokasi yang strategis di Pasar

RESEARCH ARTICLE

Caringin. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, PD Rai Raka dapat memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi, seperti media sosial, marketplace, dan layanan pengiriman, yang semakin populer di kalangan konsumen (Herlinawati *et al.*, 2018; Wijaya & Adib, 2019). Menonjolkan kualitas daging sapi lokal segar juga dapat menarik konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan dan produk lokal, yang merupakan tren yang berkembang di pasar saat ini (Lestari & Muttaqin, 2024). Namun, untuk mengatasi kelemahan, seperti kurangnya promosi digital dan sistem pengelolaan stok yang kurang optimal, PD Rai Raka perlu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Hal ini penting untuk menjangkau konsumen baru, terutama yang lebih muda dan melek teknologi (Tarisa *et al.*, 2023). Selain itu, diversifikasi produk juga dapat menjadi langkah yang strategis, seperti menambah varian daging impor yang berkualitas untuk memenuhi preferensi konsumen yang lebih beragam (Ngurah *et al.*, n.d.; Mustikowati & Tysari, n.d.).

Dalam menghadapi ancaman dari kompetitor yang telah mengintegrasikan teknologi digital, PD Rai Raka dapat memanfaatkan lokasi strategis di Pasar Caringin untuk menarik pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara langsung. Menggunakan reputasi kualitas daging sapi lokal sebagai nilai jual dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan PD Rai Raka dari pesaing yang menjual produk daging impor dengan harga lebih murah (Wijaya *et al.*, 2021). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, PD Rai Raka juga perlu menawarkan layanan pelanggan yang personal dan responsif, yang semakin dihargai oleh konsumen modern (Solehah *et al.*, 2023). Dalam menghadapi ancaman eksternal lainnya, seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan kebijakan pemerintah terkait regulasi pangan, PD Rai Raka perlu meningkatkan sistem pengelolaan stok untuk mengurangi risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual. Penyesuaian harga produk yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas juga akan membantu bisnis ini tetap relevan di pasar yang sangat sensitif terhadap harga (Herlinawati *et al.*, 2018). Penyediaan layanan tambahan, seperti pemesanan dan pengiriman online, dapat menjawab kebutuhan konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja (Nurpatimah & Wijaya, 2024; Tarisa *et al.*, 2023). Dengan mengimplementasikan strategi-strategi yang berbasis pada analisis SWOT ini, PD Rai Raka dapat memperkuat posisi kompetitifnya, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengadaptasi perubahan kebutuhan pasar serta teknologi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu PD Rai Raka tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang lebih maju dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis PD Rai Raka di Pasar Caringin perlu difokuskan pada peningkatan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan digitalisasi. Sebagai usaha yang telah beroperasi sejak 2007, PD Rai Raka memiliki kekuatan berupa pengalaman yang luas, basis pelanggan setia, serta lokasi strategis di salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Bandung. Keunggulan-keunggulan ini menjadi fondasi yang kuat untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa kelemahan yang perlu segera diatasi, antara lain kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pengelolaan stok, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, serta minimnya diversifikasi produk. Kelemahan-kelemahan ini membatasi kemampuan PD Rai Raka untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PD Rai Raka, seperti tren digitalisasi dalam sektor UMKM, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi daging segar dan berkualitas, serta potensi kolaborasi dengan platform digital seperti layanan pengiriman atau marketplace. Dengan memanfaatkan peluang ini, PD Rai Raka dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnisnya. Namun, ancaman yang dihadapi juga cukup signifikan, termasuk persaingan ketat dari kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif dan telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja menambah kompleksitas

RESEARCH ARTICLE

tantangan yang dihadapi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi yang disarankan meliputi pengintegrasian teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, penerapan promosi modern melalui media sosial, diversifikasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang lebih beragam, dan peningkatan sistem pengelolaan stok untuk mengurangi risiko kerugian. Selain itu, PD Rai Raka dapat memanfaatkan reputasinya sebagai penyedia daging lokal segar untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Implementasi dari langkah-langkah strategis ini diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga memungkinkan PD Rai Raka beradaptasi dengan perubahan pasar. PD Rai Raka dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di masa depan.

5. Ucapan Terima Kasih

Rasa hormat dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan usulan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

6. Referensi

- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638-642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.
- Kadar, M., Hassandi, I., Khoirunnisa, I., Handayani, S., & Yonathan, T. A. (2024). Analisis Resiko pada UMKM Pabrik Kerupuk Putri Bungsu di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2), 414-424. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.2.1737>.
- Mulyana, A., & Muttaqin, R. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3219-3227. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>.
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020, June). Analysis of business development strategies with business model canvas approach. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 515, No. 1, p. 012075). IOP Publishing.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23-37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>.
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*.

RESEARCH ARTICLE

- Paraswani, N. K. C., & Dewi, M. S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Mempertahankan Kesejahteraan Pelaku UMKM Pengencer Daging di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 159-167.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. (2022). Pengolahan Daging Ayam Frozen Sebagai Peningkatan Pemasaran Ayam Potong. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747-758. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.591>.
- Solehah, N., Wijaya, F., & Mubarok, D. A. A. (2023). Numust. style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775-782. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i4.361>.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Wijaya, F. (2021). Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 1-15.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT.
- Yusril, Y., Lestari, N., & Zahra, I. A. (2023). Penerapan Harga Pokok Produksi dengan Metode Job Order Costing pada UMKM Albiru Craft. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 60-65. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.124>.