

PENERAPAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING:
STUDI PADA USAHA CAHAYA ROTI

Reisha Nur Afifah^{1*}, Natasya², Renatha Aulia Cahyati³, Vicky F.Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author: reishaafifah85@gmail.com

*Correspondence: reishaafifah85@gmail.com | Submission Received : 29-11-2025; Revised : 19-12-2025; Accepted : 20-12-2025; Published : 30-12-2025

Abstract

This study aims to analyze the implementation of business strategies at Cahaya Roti in an effort to enhance its competitiveness amidst the local bakery industry competition. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews, direct observation, and documentation of operational activities, business history, and strategies implemented by the owner. The results show that Cahaya Roti has been able to survive since 1996 due to its consistency in maintaining taste quality, implementing affordable prices, and successfully building customer trust across various segments. The business strategies implemented include quality control, utilization of production technology, expansion of trader networks, and branch development to broaden market reach. Additionally, location selection, human resource management, and stability of raw material supply play important roles in maintaining business sustainability. This study concludes that a combination of price, quality, service, and distribution network strategies are the main factors that enhance Cahaya Roti's competitiveness and strengthen its position as a local bakery business that remains in demand to this day.

Keywords: Business Strategy, Competitiveness, Customer Loyalty, Distribution Network, Product Quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bisnis pada Usaha Cahaya Roti dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri roti lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas operasional, sejarah usaha, serta strategi yang diterapkan pemilik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cahaya Roti mampu bertahan sejak tahun 1996 karena konsistensi menjaga kualitas rasa, penerapan harga terjangkau, serta keberhasilan membangun kepercayaan pelanggan dari berbagai kalangan. Strategi bisnis yang diterapkan mencakup pengendalian kualitas, pemanfaatan teknologi produksi, perluasan jaringan mitra pedagang, serta pengembangan cabang untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemilihan lokasi, manajemen sumber daya manusia, dan kestabilan pasokan bahan baku berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi harga, kualitas, pelayanan, dan jaringan distribusi menjadi faktor utama yang meningkatkan daya saing Cahaya Roti dan memperkuat posisinya sebagai usaha roti lokal yang tetap diminati hingga saat ini.

Kata kunci: Daya Saing, Jaringan Distribusi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Penerapan strategi bisnis menjadi elemen krusial bagi UMKM seperti Cahaya Roti untuk memperkuat daya saing di tengah kondisi pasar yang dinamis. Melalui strategi yang terstruktur, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan, menentukan arah pemasaran, dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. (Aaker, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang jelas membantu usaha kecil menciptakan keunggulan kompetitif lewat diferensiasi dan peningkatan nilai bagi konsumen. Sementara itu, (Rivai & Prawinegoro, 2015) menjelaskan bahwa manajemen strategis berfungsi menetapkan tujuan jangka panjang serta langkah operasional agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha. (Habiburrahman et al., 2018) juga menegaskan bahwa pemberdayaan dan pengembangan UMKM berbasis strategi dapat mendorong keberlanjutan kinerja.

Penerapan strategi bisnis menjadi upaya krusial bagi Cahaya Roti dalam menghadapi ketatnya persaingan industri roti yang terus berkembang. Pelaku usaha perlu memahami dinamika pasar, preferensi konsumen, serta menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap mampu bersaing. (Porter, 1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui diferensiasi dan peningkatan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks usaha roti, inovasi rasa, kemasan menarik, serta pelayanan yang cepat dan ramah dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya tarik usaha. Selain itu, (Nurdin & Nasito, 2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing dan kinerja bisnis, sehingga Cahaya Roti perlu menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan optimal. Lebih jauh, (Pakpahan, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik membantu UMKM memperkuat posisinya di pasar melalui strategi promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Cahaya Roti dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Cahaya Roti di Kemiling, Bandar Lampung, menempati posisi penting sebagai salah satu usaha roti yang tengah tren dan diminati masyarakat lokal. Usaha ini dikenal karena menyediakan berbagai varian produk, mulai dari roti tiga ribuan dengan isian keju dan coklat yang digemari pelajar, kue ulang tahun dengan desain modern, bolu lembut, hingga roti tawar yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari. Keberagaman pilihan tersebut membuat Cahaya Roti mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, dari anak-anak hingga keluarga. Selain itu, usaha ini memiliki pabrik pengolahan sendiri yang memastikan kualitas dan konsistensi

produk tetap terjaga. Dengan cabang yang beroperasi di Kemiling dan Pesawaran, Cahaya Roti semakin memperluas jangkauan pasarnya. Kehadiran yang kuat di dua wilayah tersebut menjadikan usaha ini semakin dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat yang mencari roti berkualitas dengan harga terjangkau.

Penerapan strategi bisnis memegang peranan penting bagi Cahaya Roti dalam upaya meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan usaha roti yang terus bertambah. Kemampuan bersaing yang kuat membantu UMKM bertahan dan terus berkembang dengan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diraih melalui pemahaman pasar serta kemampuan memberikan nilai lebih baik dibandingkan pesaing. Bagi Cahaya Roti, hal ini tercermin dari kualitas produk, harga yang ramah di masyarakat, serta inovasi berbagai pilihan roti. (Tjiptono, 2008) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu memperkuat citra usaha dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, manajemen strategi membantu UMKM mengarahkan langkah bisnis secara tepat. Dengan meningkatkan daya saing melalui strategi yang jelas, Cahaya Roti dapat mempertahankan posisi dan memastikan keberlanjutan usahanya.

Usaha Cahaya Roti yang telah beroperasi sejak 1996 memperlihatkan penerapan strategi bisnis yang kuat dengan menempatkan kualitas rasa sebagai fondasi utama dalam mempertahankan daya saing. Pemilik usaha menekankan bahwa keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh konsistensi cita rasa, karena pelanggan sudah mengenali dan menyukai resep yang digunakan sejak awal. Usaha ini dibangun secara mandiri, dimulai dengan produksi roti tawar dan roti manis tiga ribuan yang hingga kini masih menjadi produk paling diminati. Pelanggannya berasal dari berbagai kelompok usia, ditambah dukungan reseller yang membantu memperluas distribusi. Proses produksi telah dibantu peralatan modern, sementara suplai bahan baku diperoleh dari mitra tetap. Dalam menghadapi persaingan, Cahaya Roti mempertahankan harga terjangkau dengan mutu yang stabil serta memprioritaskan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal. Rencana pengembangan cabang tetap diperhitungkan dengan matang melalui analisis peluang pasar sebelum melakukan ekspansi.

Penerapan strategi bisnis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, sebagaimana terlihat pada Usaha Cahaya Roti yang fokus pada kualitas, keseragaman rasa, serta pelayanan yang terus dijaga untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. (Kotler &

Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif muncul ketika pelaku usaha mampu memberikan nilai yang berkesinambungan kepada pelanggan, seperti yang dilakukan Cahaya Roti melalui konsistensi resep yang sudah dikenal masyarakat. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperluas pasar, sebagaimana dibuktikan oleh (Firna et al., 2019) terkait peran marketing mix dalam menarik minat pembeli. Upaya Cahaya Roti memperkuat jaringan mitra, memperluas distribusi lewat reseller, dan memprioritaskan kegiatan promosi menunjukkan penerapan strategi yang mendukung daya saing. Hal ini sejalan dengan pandangan (Dimas & Sunarti, 2015) bahwa strategi pemasaran yang terarah dapat membantu UMKM bertahan dan unggul di tengah persaingan.

Strategi bisnis merupakan sekumpulan keputusan terpadu yang menentukan arah dan posisi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Hambrick dan Fredrickson menjelaskan bahwa strategi harus dipandang sebagai sebuah sistem yang utuh, bukan sekadar rencana operasional. Mereka memperkenalkan kerangka *Strategy Diamond* yang terdiri dari lima elemen: arena (di mana perusahaan beroperasi), vehicles (cara masuk atau berkembang), differentiators (keunggulan yang ditawarkan), staging (urutan langkah strategis), dan economic logic (cara perusahaan menghasilkan keuntungan). Kelima elemen ini harus bekerja selaras agar strategi benar-benar efektif dan mampu menciptakan posisi kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, strategi bisnis pada UMKM menekankan efisiensi, kualitas produk, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dunan, Habiburrahman, dan Angestu menegaskan bahwa keberhasilan strategi UMKM bergantung pada pemanfaatan sumber daya internal seperti modal, tenaga kerja, teknologi, dan hubungan pelanggan. Strategi yang tepat harus mampu meningkatkan nilai produk, memperkuat pelayanan, dan menciptakan diferensiasi yang relevan dengan permintaan pasar. Ketiga aspek ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bisnis yang meliputi kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, dan jaringan distribusi dalam meningkatkan daya saing Usaha Cahaya Roti di tengah persaingan industri roti lokal.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi bisnis merupakan sekumpulan keputusan terpadu yang menentukan arah dan posisi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Hambrick dan Fredrickson menjelaskan bahwa strategi harus dipandang sebagai sebuah sistem yang utuh, bukan sekadar rencana operasional. Mereka memperkenalkan kerangka *Strategy Diamond* yang terdiri dari lima elemen: arena (di mana perusahaan beroperasi), *vehicles* (cara masuk atau berkembang), *differentiators* (keunggulan yang ditawarkan), *strateging* (urutan langkah strategis), dan *economic logic* (cara perusahaan menghasilkan keuntungan). Kelima elemen ini harus bekerja selaras agar strategi benar-benar efektif dan mampu menciptakan posisi kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, strategi bisnis pada UMKM menekankan efisiensi, kualitas produk, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dunan, Habiburrahman, dan Angestu menegaskan bahwa keberhasilan strategi UMKM bergantung pada pemanfaatan sumber daya internal seperti modal, tenaga kerja, teknologi, dan hubungan pelanggan. Strategi yang tepat harus mampu meningkatkan nilai produk, memperkuat pelayanan, dan menciptakan diferensiasi yang relevan dengan permintaan pasar. Ketiga aspek ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, strategi bisnis UMKM yang efektif ditentukan oleh kesesuaian antara kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, dan jaringan distribusi. Kerangka ini digunakan sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan pada Usaha Cahaya Roti dalam meningkatkan daya saingnya.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi bisnis pada Usaha Cahaya Roti serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saingnya. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih detail mengenai pengalaman, pandangan, serta praktik manajerial yang diterapkan pemilik usaha. Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Cahaya Roti sebagai informan kunci, sehingga peneliti dapat memahami proses pengambilan keputusan, alasan menerapkan strategi tertentu, serta dinamika operasional usaha. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk melihat secara

langsung aktivitas produksi, suasana toko, dan interaksi dengan pelanggan. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi berupa foto produk, catatan penjualan, dan informasi terkait riwayat usaha. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga temuan dapat disusun secara sistematis. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Dengan metode ini, penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi bisnis Cahaya Roti dalam meningkatkan daya saing.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Cahaya Roti sebagai pengambil keputusan strategis. Wawancara difokuskan pada strategi penetapan harga, pengendalian kualitas, inovasi produk, pemasaran, dan pengelolaan jaringan distribusi. Observasi dilakukan terhadap proses produksi dan aktivitas penjualan untuk memperkuat temuan wawancara.

RESULTS AND DISCUSSION

Usaha Cahaya Roti telah beroperasi sejak tahun 1996 dan mampu bertahan lebih dari 20 tahun karena konsistensi dalam menjaga mutu serta pengelolaan yang baik. Pemilik menyampaikan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya bergantung pada lamanya berdiri, tetapi pada kemampuan mempertahankan cita rasa yang telah melekat di masyarakat, sehingga resep tidak pernah diubah agar pelanggan tetap mendapatkan rasa yang familiar. Usaha ini dirintis sendiri tanpa warisan keluarga, dan produk pertama yang menjadi fokus adalah roti tawar serta roti manis tiga ribuan yang hingga kini masih menjadi favorit. Pembeli datang dari berbagai kelompok umur, sementara pemasaran diperluas lewat kerja sama dengan reseller yang menjual produk yang telah diantar. Kegiatan produksi juga sudah didukung peralatan modern dan pasokan bahan baku diperoleh dari mitra tetap. Saat ini Cahaya Roti juga memiliki cabang di Pringsewu dan tetap berfokus pada kualitas serta harga terjangkau sebagai strategi bersaing.

Ragam produk yang disajikan Cahaya Roti menjadi nilai utama dalam memperkuat daya saing usahanya. Berdasarkan daftar harga, toko ini menawarkan beragam pilihan roti, mulai dari roti manis merah, roti manis coklat, stik keju, donat kotak, hingga roti seribuan yang disukai karena harganya terjangkau. Selain itu, tersedia juga variasi roti tawar seperti tawar coklat, tawar merah, tawar pandan, dan tawar spesial yang memberi opsi lebih luas bagi

konsumen. Pada kategori cake, Cahaya Roti menyediakan berbagai pilihan seperti blackforest, tart besar maupun kecil, serta aneka bolu dengan harga kompetitif. Keberagaman produk ini mencerminkan strategi diversifikasi yang mampu menarik berbagai kalangan pembeli, sehingga memperkuat posisi Cahaya Roti dalam menghadapi persaingan di pasar roti lokal.

Target pasar Cahaya Roti mencakup konsumen dari berbagai usia karena ragam produk dan harga yang ditawarkan mampu menjangkau banyak kelompok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembeli yang datang ke toko berasal dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga usaha ini tidak terbatas pada segmen tertentu. Roti manis tiga ribuan menjadi pilihan paling populer karena harganya yang ekonomis dan sesuai untuk pelajar, keluarga, hingga pekerja yang membutuhkan makanan praktis. Selain itu, keberadaan mitra pedagang memperluas penyebaran produk ke wilayah lain, sehingga tidak hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke toko. Melalui jaringan reseller ini, Cahaya Roti dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempertahankan daya saingnya karena produknya mudah ditemukan di berbagai titik penjualan.

Cahaya Roti menerapkan penetapan harga yang bersaing untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan, khususnya masyarakat Kemiling yang cukup peka terhadap perubahan harga. Harga disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan serta biaya produksi sehingga usaha tetap memperoleh keuntungan tanpa menurunkan mutu. (Kotler, 1993) menjelaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian karena pelanggan cenderung memilih produk dengan nilai terbaik. Selain itu, Cahaya Roti menjaga kualitas dengan penggunaan bahan yang konsisten dan cita rasa yang stabil pada setiap jenis roti. Hal ini sesuai dengan (Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kombinasi harga terjangkau dan mutu terjaga menjadi unsur kunci untuk meningkatkan daya saing usaha ini.

Dalam hal pelayanan, Cahaya Roti berusaha memberikan pengalaman yang ramah, cepat, serta mudah dijangkau oleh seluruh pelanggan, baik yang membeli langsung maupun memesan melalui platform online. Pelayanan yang baik dan proses transaksi yang sederhana membuat pelanggan merasa lebih nyaman, sejalan dengan (Kotler, 2010) yang menyebut bahwa pelayanan mampu membentuk ikatan emosional dengan konsumen. Pada sisi pemasaran, usaha ini memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram guna memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon pembeli. Pendekatan ini mendukung

pandangan (Tjiptono, 2008) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui promosi yang rutin dan interaksi yang terjaga, Cahaya Roti dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Inovasi menjadi aspek penting yang membantu Cahaya Roti bertahan dalam persaingan bisnis roti. Usaha ini terus melakukan pembaruan dengan menambah varian rasa, menyesuaikan bentuk roti dengan selera pembeli, hingga menghadirkan produk baru pada waktu tertentu seperti roti tematik atau bolu pesanan khusus. (Kotler, 2010) menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor utama agar usaha tetap relevan dan mampu mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan. Senada dengan itu, (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa inovasi produk memberi nilai tambah yang membedakan usaha dari kompetitor. Dengan melakukan pembaruan secara konsisten tanpa mengurangi kualitas, Cahaya Roti berhasil mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pembeli baru. Upaya inovatif inilah yang membuat usaha tersebut tetap diminati dan memiliki daya saing kuat di kawasan Kemiling.

Penerapan strategi bisnis yang dilakukan Usaha Cahaya Roti memberikan pengaruh yang jelas terhadap kenaikan penjualan. Penetapan harga yang ramah di kantong membuat produk mudah diterima oleh masyarakat Kemiling, sementara menjaga kualitas rasa membantu membangun kepercayaan sehingga pelanggan cenderung kembali membeli. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memperluas jangkauan konsumen, khususnya pelajar dan ibu rumah tangga yang menjadi target utama. Pengembangan variasi produk turut meningkatkan minat pembeli dan memperkuat posisi usaha di pasaran. Selain itu, pelayanan yang efisien dan bersahabat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman sehingga mendorong peningkatan transaksi. Secara keseluruhan, perpaduan strategi harga, kualitas, promosi, dan inovasi berhasil memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan penjualan Cahaya Roti.

Cahaya Roti memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya lebih unggul dibanding usaha sejenis di kawasan Kemiling. Konsistensi cita rasa yang telah dikenal sejak lama membuat pelanggan merasa familiar dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Selain itu, harganya yang ramah di kantong, mulai dari roti tiga ribuan hingga berbagai jenis roti tawar dan bolu, menjadikan usaha ini mudah dijangkau oleh berbagai kelompok, seperti pelajar, keluarga, hingga pedagang. Keunggulan lain terlihat dari adanya fasilitas produksi sendiri, sehingga proses pembuatan roti dapat dikelola secara lebih efisien dan kualitasnya tetap terjaga. Jaringan distribusi yang terbentuk melalui mitra pedagang juga memperluas

pemasaran produk Cahaya Roti. Kombinasi mutu, variasi, harga kompetitif, serta distribusi yang kuat menjadikan usaha ini memiliki daya saing yang lebih baik dibanding kompetitor.

Persepsi pelanggan terhadap Cahaya Roti menunjukkan bahwa usaha ini mampu membangun kesan yang baik melalui kualitas produk yang terjaga dan harga yang tetap ramah di kantong. Banyak konsumen merasa bahwa cita rasa roti Cahaya Roti memiliki keunikan tersendiri dan sudah dikenal luas, sehingga mendorong munculnya loyalitas yang kuat. Beragamnya pilihan produk, seperti roti tawar, roti manis tiga ribuan, hingga berbagai jenis bolu, juga menambah nilai di mata pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Di samping itu, kemudahan memperoleh produk melalui jaringan mitra pedagang membuat pelanggan merasa lebih praktis saat ingin membeli. Perpaduan rasa khas, harga yang terjangkau, dan akses yang mudah menumbuhkan persepsi positif yang memperkuat posisi Cahaya Roti dalam menghadapi persaingan usaha.

Temuan penelitian menggambarkan bahwa keunggulan bersaing Cahaya Roti sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan modal yang dikelola secara optimal, terutama dalam menjaga stok bahan baku berkualitas agar proses produksi tetap lancar. Faktor sumber daya manusia juga menjadi elemen kunci, karena tenaga kerja yang kompeten mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mutu pelayanan, sejalan dengan pendapat (Herawati, 2018) tentang pentingnya SDM dalam menciptakan layanan berkualitas. Kemudahan memperoleh bahan baku lokal turut membantu menekan biaya produksi dan mempertahankan cita rasa yang konsisten. Selain itu, posisi usaha yang strategis membuatnya lebih mudah dijangkau pelanggan, mendukung temuan (Irawan & Ali, 2024) mengenai peran lokasi dalam strategi bisnis. Dalam menghadapi kompetitor, Cahaya Roti mengandalkan kualitas produk dan harga yang bersaing untuk mempertahankan posisinya di tengah pasar yang padat.

CONCLUTION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi bisnis yang konsisten menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing Usaha Cahaya Roti. Strategi tersebut meliputi penjaminan kualitas produk, penetapan harga terjangkau, inovasi produk, pelayanan yang baik, serta penguatan jaringan distribusi melalui mitra pedagang. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa strategi sederhana namun konsisten mampu menjaga keberlanjutan UMKM di tengah persaingan lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

melibatkan lebih banyak informan dan membandingkan beberapa UMKM sejenis agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi daya saing UMKM.

REFERENCES

- Aaker, D. (2013). *Manajemen pemasaran strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Dimas, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Firna, S., Imelda, I., & Silvya. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>
- Habiburrahman, Iskandar, A. A., & Dunan, H. (2018). *Kewirausahaan: Model strategi pemberdayaan dan pengembangan UMKM*. Pusaka Media.
- Herawati, P. (2018). Pengaruh sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1).
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh lokasi bisnis, kinerja karyawan, dan lingkungan kerja terhadap strategi bisnis di perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (6th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nurdin, A. K., & Nasito, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing bisnis dan kinerja bisnis pada PT Trans Jogja. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 216–226.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen pemasaran*. CV Rural Development Service.
- Porter, M. E. (1993). Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul. *PT Gramedia*, 4(2), 1–28.
- Rivai, A., & Prawinegoro, D. (2015). *Manajemen strategis*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.