

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan melalui persaingan yang ketat, dinamis, dan tidak dapat diprediksi. Lingkungan ini mendorong persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi yang terdefinisi dengan baik menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai sarana bagi organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Strategi mengacu pada serangkaian rencana komprehensif yang menguraikan tindakan yang diperlukan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Soemitra, 2022). Persaingan pasar dalam industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada kualitas barang yang dikembangkan dan diberikan kepada konsumen. Persaingan di sektor industri merupakan fenomena yang sudah umum terjadi di mana perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi rencana bisnis perusahaan untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar yang berlaku dan memenuhi preferensi konsumen (Zevi 2018).

Strategi bisnis mengacu pada serangkaian keputusan dan tindakan yang saling berhubungan dan terkoordinasi dengan baik yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dengan

memanfaatkan kekuatan dan kapabilitas unik dari pasar produk tertentu atau produk tertentu (Jatmiko, 2004 dalam Qunhui, dkk., 2023). Ketika memutuskan strategi bisnis, sangat penting untuk menginvestasikan waktu dan upaya dalam persiapan yang matang. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menavigasi persaingan dan memastikan bahwa barang-barangnya mudah diterima oleh konsumen potensial, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif yang langgeng.

Saat ini, perekonomian Indonesia sedang mengalami kemajuan pesat, ditandai dengan berkembangnya usaha kecil dan menengah (UKM) yang menjadi katalisator utama bagi kemajuan ekonomi bangsa. Berbagai sumber media mengindikasikan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perusahaan kecil dan menengah (UKM) di negara kita menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja bagi warga negara kita. Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, menawarkan prospek yang menguntungkan bagi mereka yang memiliki minat dalam berwirausaha (Andri Soemitra 2022).

Pengembangan komersial memainkan fungsi penting bagi organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah komersial. Strategi pengembangan adalah rencana strategis yang mengharuskan pilihan eksekutif untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Selain itu, rencana pengembangan memiliki dampak jangka panjang pada lintasan organisasi, yang mencakup

minimal lima tahun. Oleh karena itu, rencana pengembangan difokuskan pada masa depan. Strategi pengembangan mencakup proses perumusan rencana, dengan mempertimbangkan elemen internal dan eksternal yang dihadapi organisasi (David, 2004) seperti yang disebutkan dalam (Afridhal, 2017). Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan memberikan pertumbuhan yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada melalui penerapan strategi bisnis yang tepat, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dalam segala situasi. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong inovasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang selaras dengan permintaan pasar, sekaligus memastikan retensi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk merumuskan teknik yang sesuai untuk membuat rencana pertumbuhan bisnis. Dengan merancang strategi bisnis yang strategis, perusahaan dapat menetapkan tujuan dan orientasi yang berbeda, memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat di tengah persaingan melalui pemanfaatan metodologi analisis SWOT.

Rangkuti (1997:18) menyatakan dalam (Nasiruddin, Tahir, dan Marhawati, 2019) bahwa SWOT adalah metode yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan suatu organisasi, khususnya dalam konteks pemasaran. Analisis SWOT adalah pemeriksaan komprehensif terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal.

Analisis SWOT berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dengan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Metode analisis SWOT meliputi melakukan penilaian internal terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta penilaian eksternal terhadap peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah metode konvensional untuk perencanaan strategis yang sering dianggap mudah digunakan dan efektif dalam mengidentifikasi strategi yang optimal. Alat ini memfasilitasi identifikasi tujuan dan faktor-faktor yang memerlukan pertimbangan bagi para praktisi (Fatimah, 2020 : 7).

Penyusunan strategi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa proses perencanaan perusahaan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui implementasi inisiatif jangka panjang yang selaras dengan permintaan pasar dan menggunakan strategi bisnis yang tepat. Mengembangkan strategi yang terdefinisi dengan baik sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif mencapai tujuan mereka dalam jangka waktu tertentu (Frynas, Mol, & Mellahi, 2018 dalam Qunhui, et al., 2023). Strategi dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: Strategi perusahaan tingkat 1, yang berpusat pada tujuan utama dan arah kegiatan organisasi, dan strategi perusahaan tingkat 2, yang meningkatkan daya saing melalui pengembangan alat baru, alokasi sumber daya, dan penghematan biaya yang signifikan dalam kegiatan inti. Taktik yang termasuk di dalamnya adalah kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus pada pelanggan, pasar khusus, dan fokus pada biaya. Strategi operasi tingkat 3 berfokus pada peningkatan proses internal di dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan

kompetitif. Hal ini mencakup peningkatan operasi, pemasaran, dan keuangan (Qunhui et al., 2023).

Bisnis makanan kini mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian Indonesia, menegaskan bahwa bisnis makanan dan minuman memiliki dampak yang besar terhadap ekspansi ekonomi Indonesia (Rihanto, 2019). Terlepas dari perlambatan ekonomi Indonesia di tahun 2019, bisnis makanan dan minuman berhasil berkembang dan meraih keuntungan penjualan. PDB di sektor ini mencapai 6,77%, melampaui tingkat pertumbuhan nasional sebesar 5,07%. Makanan merupakan kebutuhan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Setiap orang terus membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi dan pengetahuan telah mengubah gaya hidup manusia secara mendalam, termasuk pola makan mereka. Saat ini, terdapat kecenderungan di antara individu untuk memilih makanan cepat saji, yang mengakibatkan tingkat konsumsi makanan yang relatif tinggi di Indonesia (Siregar, 2020).

Produk makanan yang sangat populer dan sangat disukai di kalangan masyarakat adalah roti. Di zaman modern ini, roti banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Roti biasanya digunakan sebagai makanan tambahan atau alternatif (Febrianti et al., 2021).

Saat ini, roti memiliki keistimewaan sebagai produk roti yang paling dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya, praktik baru yang muncul di masyarakat adalah penggunaan roti sebagai pengganti sarapan yang nyaman dan bergizi. Roti dapat menjadi alternatif pengganti nasi, yang secara tradisional dianggap sebagai

sumber karbohidrat utama (PT Nestlé Indonesia, 2020; Prastowo, 2019). Menurut data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian, konsumsi roti mengalami pertumbuhan sebesar 500% dalam kurun waktu lima tahun, dari tahun 2013 hingga 2017. Selain itu, sektor roti dan kue diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang stabil sebesar 10% antara tahun 2014 dan 2020. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menguasai 60% pangsa pasar di industri roti, seperti yang dilaporkan oleh Kontan pada tahun 2017 dan Siregar pada tahun 2020.

Toko roti Deira merupakan perusahaan roti mandiri yang beralamat di Jalan Timur Pasar RT 01 RW 01, Mriyunan, Asempapak, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Toko Roti Deira yang didirikan oleh Ibu Lilik Cumaidah pada tahun 2004 ini masih tetap berada di bawah pengelolaannya hingga saat ini. Perusahaan ini memulai operasinya dengan menjual produk dari lokasi perumahan hingga mendirikan toko fisik sendiri. Saat ini, perusahaan ini memiliki tenaga kerja sebanyak 15 orang. Perusahaan ini tetap memprioritaskan teknik pemasaran langsung atau offline.

Memasuki perjalanan yang kini berumur kurang lebih 19 tahun Toko Deira Bakery mengalami pasang surut dalam usahanya. Persaingan ketat terjadi antar kompetitor yang sudah ada. Selain itu ditambah lagi dengan banyaknya pesaing yang berada di sekitar lokasi usaha Deira Bakery seperti Jemil Bakery, Dydines Bakery, Maya Bakery. Dengan adanya beberapa usaha Roti yang berada disekitar Toko Deira Bakery, maka konsumen memiliki kebebasan dalam memilih makanan yang sesuai dengan selera mereka. Berikut tabel yang berisi Data

pesaing berupa persaingan harga yang ditawarkan, jenis roti yang dijual dan produk yang paling laris dari toko roti disekitar Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik.

TABEL 1.1 Tabel data pesaing Deira Bakery

No	Toko	Harga	Jenis Roti di Jual	Produk yang paling laris
1	Deira Bakery	2.600 - 11.000	Bakery, Cake, Kue Basah , cookies, & Pastry	Bakery (Roti coklat pisang dan donat)
2	Dydines Bakery	4.000 - 21.000	Bakery, Cake, Kue Basah, Pastry & cookies	Bakery & Kue Basah (risoles)
3	Maya Bakery	3.000 -11.000	Bakery, Cake, & Kue Basah	Bakery
4	Jemil Bakery	2.000 - 10.000	Bakery, Cake, & Kue Basah	Bakery (donat) & Kue Basah

Sumber Data : Observasi dan wawancara pada Toko Deira, Dydines, Maya, Jemil Bakery)

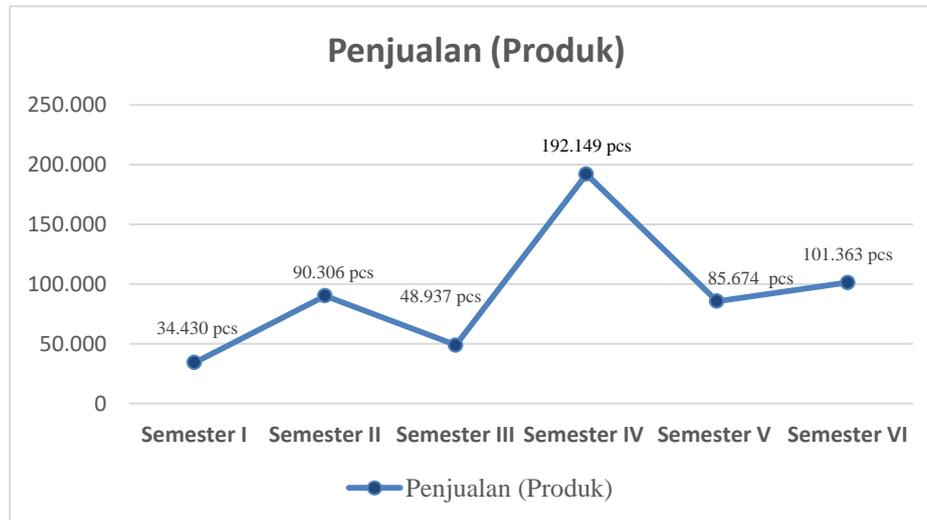
Dari data diatas menunjukkan bahwa Toko Deira Bakery dan ketiga pesaing nya yaitu *Dydines Bakery*, *Maya Bakery* dan *Jemil Bakery* sama-sama menjual jenis roti yang sama yaitu *Bakery*, *Cake*, *Kue basah*, *Cookies* dan *Pastry*. Kemudian harga rata-rata yang paling murah pada *Jemil Bakery* yaitu dari harga 2.000-5.000 dan harga rata-rata yang paling mahal pada *Dydines Bakery* yaitu 4.000-21.000.

Menurut Ibu Lilik Cumaidah selaku pemilik Toko Deira *Bakery* Persaingan usaha *bakery* ini dapat berupa persaingan harga yang ditawarkan, persaingan kualitas dan layanan. Dari beberapa pesaing yang berada disekitar lokasi usaha Deira bakery seperti Jemil Bakery, Dydines Bakery, dan Maya Bakery memiliki kesamaan diantaranya produk yang dijual sama yaitu roti, lokasi berdekatan, harga yang ditawarkan beda tipis. kemudian yang memiliki toko Roti hanya Deira bakery dan Dydines bakery saja. Selain itu seperti Jemil bakery dan Maya Bakery hanya menjual roti dipasar ketika pasar buka (Hasil observasi dan pengamatan pada Toko Deira Bakery di Desa Asempapak Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik).

Toko Deira Bakery, sebagai objek penelitian ini meghadapi persaingan ketat di pasar *bakery* yang masih fokus kepada strategi pemasaran secara langsung atau offline. Persaingan yang terjadi melibatkan harga, kualitas rasa, dan layanan. Memasuki perjalanan yang kini berumur kurang lebih 19 tahun Toko Deira Bakery mengalami pasang surut dalam usahanya. Persaingan ketat terjadi antar kompetitor yang sudah ada Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut yang menunjukkan data penjualan pada Toko Deira Bakery.

Data Penjualan Toko Deira Bakery

Persemester Selama 3 tahun 2020 – 2022



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Deira Bakery

Sumber : *Data Primer (Toko Deira Bakery), 2023*

Dari gambar grafik penjualan Toko Deira Bakery maka periode penjualan dari tahun 2020 s/d 2022 dibagi menjadi beberapa semester yaitu semester pertama Januari s/d Juni 2020, semester kedua Juli s/d Desember 2020, semester ketiga Januari s/d Juni 2021, semester keempat Juli s/d Desember 2021, semester kelima Januari s/d Juni 2022 dan semester keenam Juli s/d Desember 2022. Dari tabel diatas diketahui bahwa penjualan terbesar dari Toko Deira Bakery selama 3 tahun terakhir yaitu berada pada semester keempat Juli s/d Desember 2021 sebesar 192.149 pcs dan penjualan terkecil pada semester pertama Januari s/d Juni 2020 senilai 34.430 pcs. Minimnya penjualan terjadi karena permintaan konsumen yang sedikit. Toko Deira Bakery ini juga menerima pesanan roti untuk acara kantor, acara sekolah, dan acara pesta maupun acara didesa.

Namun demikian, terbukti bahwa pendapatan bisnis selama tiga tahun terakhir cukup fluktuatif, dengan fluktuasi yang mempengaruhi periode pertumbuhan dan penurunan produksi. Oleh karena itu, penting untuk menyusun pendekatan strategis untuk berkembang di pasar melalui penerapan rencana pemasaran yang tepat.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah bisnis Toko Deira Bakery, karena membutuhkan pendekatan strategis untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan perkembangannya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Strategi yang dipilih untuk tujuan ini adalah pemanfaatan analisis SWOT. Permadi (2015) menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk menemukan secara sistematis elemen-elemen yang mendorong atau menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau korporasi. Selain itu, menurut Wheelen dan Hunger (2012), analisis ini mengandalkan pendekatan logis yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan risiko (risks). Fleksibilitas karakter SWOT dalam alat analisis ini memungkinkan penggunaannya secara luas sebagai alat analisis lingkungan dan analisis skenario dalam perumusan strategi baik untuk perusahaan profit maupun non-profit (Harisudin, 2020).

Deira Bakery membutuhkan pemahaman tentang posisi strategisnya dalam bisnis kue untuk mengidentifikasi rencana yang tepat untuk bersaing secara efektif dengan para pesaingnya. Deira Bakery memprioritaskan produksi untuk menanggapi permintaan konsumen atau pre-order. Deira Bakery menonjol karena produknya yang luar biasa, khususnya roti pisang cokelat, yang telah

mendapatkan popularitas di antara para pelanggan. Kemampuan toko roti ini untuk bersaing berasal dari kualitas dan layanannya yang khas, seperti yang disoroti dalam wawancara dengan pemilik Toko Deira Bakery di Desa Asempapak, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik.

Deira Bakery memanfaatkan banyak platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan penekanan khusus pada pemanfaatan WhatsApp untuk pemasaran dan promosi produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya, Deira Bakery harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi dan menerapkan strategi yang sesuai. Situasi internal Bisnis Deira Bakery ditandai dengan kekuatan dan kekurangannya. Bisnis ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang mungkin menghadirkan peluang atau hambatan.

Tujuan dari perencanaan strategi pengembangan bisnis adalah untuk memfasilitasi organisasi dalam menilai situasi internal dan eksternal secara objektif, sehingga mereka dapat meramalkan dan secara efektif mengatasi perubahan lingkungan eksternal. Analisis SWOT adalah teknik yang berharga untuk mengatasi persaingan secara efektif dan mengidentifikasi solusi yang optimal. Analisis ini memungkinkan organisasi untuk menilai posisi mereka relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan serupa. Pada dasarnya, hasil analisis SWOT memberikan wawasan tentang posisi relatif para pesaing dalam kaitannya dengan organisasi.

Analisis SWOT dapat dipicu baik secara langsung maupun tidak langsung oleh persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan barang dan jasa yang sebanding dengan penawaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk merumuskan strategi yang efektif untuk mengamankan kemenangan dalam persaingan atau, paling tidak, mempertahankan keberadaannya di pasar sasaran. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara sukses dan efisien di pasar sasaran, sehingga membutuhkan upaya terbaik mereka, terutama di bidang pemasaran.

Pemasaran terkait erat dengan keberlanjutan perusahaan dan pengejaran tujuan yang menghasilkan keuntungan finansial. Strategi bisnis memungkinkan organisasi untuk menunjukkan metode untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan penjualan dan omset.

Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah dan Andriyanto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus).” Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan analisis SWOT memungkinkan pemeriksaan strategi untuk mengidentifikasi peluang dan mendorong pertumbuhan bisnis di Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus. Partisipan dari penelitian ini adalah para pemilik usaha yang beroperasi di Sentra Jenang yang terletak di Desa Wisata Kaliputu Kudus. Data penelitian yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara dievaluasi dengan menggunakan pendekatan deskriptif, khususnya menggunakan matriks strategi SWOT untuk mengevaluasi strategi yang diidentifikasi oleh para peserta. Temuan dari

penelitian ini mengungkapkan bahwa ada banyak tantangan yang dihadapi pengusaha kecil. Tantangan-tantangan tersebut antara lain tidak adanya platform yang cocok untuk mempromosikan produk mereka, sumber daya manusia yang kurang terlatih yang menghambat proses produksi, dan ketidakmampuan perusahaan untuk mengembangkan usaha kecil. Kurangnya manajemen keuangan yang efektif menghambat kemampuan menangani kas, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan di pasar jenang semakin ketat dengan masuknya produk jenang dari luar Kaliputu dan masuknya jajanan lain yang lebih modern yang sesuai dengan tren saat ini. Agar tetap dapat bersaing di pasar dan tidak kalah saing dengan produk lain, sangat penting bagi setiap UMKM atau industri jenang di dusun wisata Kaliputu Kudus untuk mengembangkan variasi baru yang inovatif sebagai jawaban atas ancaman yang ada. Menurut penelitian Kusbandono (2019) yang berjudul “Analisis SWOT sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus di UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan),” UD. Gudang Budi menghadapi masalah karena kurangnya peralatan cetak cadangan. Akibatnya, pesanan pelanggan menumpuk dalam antrian, dan perusahaan juga berusaha untuk mendirikan cabang baru untuk menegaskan posisi kepemimpinannya. UD. Gudang Budi adalah perusahaan percetakan yang terletak di wilayah kecamatan di kota Lamongan. Perusahaan ini mengikuti pendekatan kerja FIFO (First in First Out) dan menawarkan pembuatan desain secara real-time, yang memungkinkan pelanggan untuk secara langsung mengawasi pembuatan desain yang mereka pilih. UD. Gudang Budi dalam menerapkan pendekatan tersebut dapat dianggap kurang efektif dalam

memberikan hasil yang optimal. Menunjukkan bahwa analisis SWOT adalah metode fundamental untuk memeriksa elemen internal dan eksternal dengan tujuan menetapkan strategi pemasaran untuk mencapai profitabilitas yang optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UD. Gudang Budi harus mengadopsi strategi agresif. Hal ini melibatkan penambahan unit peralatan percetakan untuk mengurangi penumpukan permintaan desain grafis dari konsumen. Selain itu, memasang pendingin ruangan di area operator desain grafis akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Terakhir, berekspansi ke daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan jumlah agensi yang banyak akan bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian yang mendalam di Toko Roti Deira Bakery yang berjudul **Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berdasarkan Analisa SWOT Pada Toko Deira Bakery.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pada Toko Deira Bakery?
2. Bagaimana faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman pada Toko Deira Bakery?
3. Bagaimana alternatif strategi pengembangan bisnis bagi Toko Deira Bakery berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Toko Deira Bakery.
2. Menganalisis faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Toko Deira Bakery.
3. Mengkaji alternatif strategi pengembangan bisnis bagi Toko Deira Bakery berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengembangan bisnis atau topik lainnya yang sejenis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan yang bermanfaat bagi para pembaca serta sumbangan kepustakaan berupa informasi tambahan yang berguna bagi pihak yang membutuhkan atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis.

1.4.2 Secara Praktis

Manfaat yang didapatkan dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam memahami aplikasi dan teori yang di pelajari serta bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan strategi yang harus dilakukan perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan yang berguna bagi pengusahan Toko Deira Bakery dalam penentuan strategi pengembangan bisnis yang tepat pada usaha tersebut.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain dalam menambah wawasan terutama dalam menentukan strategi pengembangan bisnis dan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.