

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DALAM BISNIS MINUMAN BOBA: STUDI KASUS PADA MINUMAN BOBA NAYNAY JALAN DURUNG, MEDAN, SUMATERA UTARA**STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE BOBA BEVERAGE BUSINESS: A CASE STUDY ON NAYNAY BOBA DRINK DURUNG STREET, MEDAN, NORTH SUMATERA**

**Mutia Salsanu Fitrah¹, Muhammad Fuazan Karo-Karo²,
Siti Ghadizah Nur Sitorus³, Zainarti⁴**

Email: mutiasalsanu958@gmail.com¹, mfauzan101001@gmail.com²,
sitighadizahstr@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Abstract

The boba beverage business is experiencing significant growth in the domestic market, but competition in the industry is intensifying. This study aims to identify and analyze strategies that can be used by boba beverage businesses to improve competitiveness. A descriptive qualitative approach is used to examine aspects that affect competitiveness, such as product innovation, marketing strategy, quality management, and adaptation to consumer preferences. The results of this study include SWOT analysis, the resulting strategies include developing taste innovation, building a competitive business system, optimizing technology-based marketing, and improving financial statements and geographic expansion. In addition, the importance of halal certification to improve product competitiveness was highlighted. Although NAYNAY Boba does not yet have halal certification, the government is expected to increase education to MSMEs on the importance of this certification. This research provides practical guidance for boba beverage businesses to compete in an increasingly competitive industry through innovation, technology-based marketing, and halal certification.

Keywords: Competitiveness, SWOT analysis, halal certification

Abstrak

Bisnis minuman boba mengalami pertumbuhan signifikan di pasar domestik, namun persaingan di industri ini semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dapat digunakan oleh bisnis minuman boba untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji aspek-aspek yang mempengaruhi daya saing, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, pengelolaan kualitas, dan adaptasi terhadap preferensi konsumen. Hasil dari penelitian ini meliputi analisis SWOT, strategi yang dihasilkan meliputi pengembangan inovasi rasa, pembangunan sistem usaha yang kompetitif, optimalisasi pemasaran berbasis teknologi, dan perbaikan laporan keuangan serta ekspansi geografis. Selain itu, pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk juga disorot. Meskipun NAYNAY Boba belum memiliki sertifikasi halal, pemerintah diharapkan meningkatkan edukasi kepada UMKM tentang pentingnya sertifikasi ini. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi bisnis minuman boba untuk bersaing di industri yang semakin kompetitif melalui inovasi, pemasaran berbasis teknologi, dan sertifikasi halal.

Kata kunci: daya saing, analisis SWOT, sertifikasi halal

PENDAHULUAN

Bisnis minuman boba telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di pasar domestik maupun internasional. Fenomena ini tidak lepas dari daya tarik minuman boba yang unik, yang berasal dari Taiwan dan kini telah mendunia. Minuman ini diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan, terutama

generasi muda. Namun, pertumbuhan pesat ini juga menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis, yang mencakup usaha kecil hingga perusahaan besar. Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, penting bagi setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi peningkatan daya saing yang efektif guna mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Daya saing dalam industri minuman boba tidak hanya bergantung pada kualitas dan rasa produk, tetapi juga pada sejumlah faktor lain seperti inovasi, kualitas pelayanan, strategi branding, serta kemampuan untuk mengikuti tren konsumen yang dinamis. Perusahaan yang mampu berinovasi dalam produk dan layanan, serta membangun citra merek yang kuat, cenderung memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu, adopsi teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran yang tepat juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis minuman boba untuk meningkatkan daya saing mereka. Melalui pendekatan teoretis dan empiris, penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi daya saing, termasuk inovasi produk, strategi pemasaran, pengelolaan kualitas, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di industri minuman boba yang semakin kompetitif.

Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi yang tepat, pelaku bisnis minuman boba dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, membangun loyalitas konsumen, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk terus mengevaluasi dan memperbarui strategi mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis.

LANDASAN TEORITIS

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu entitas ekonomi (perusahaan, industri, atau negara) untuk menciptakan nilai tambah (added value) dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi persaingan di pasar domestik maupun global. Daya saing diukur dengan berbagai indikator ekonomi, seperti produktivitas, biaya produksi, kualitas produk, inovasi, dan efisiensi.¹ Produktivitas merupakan salah satu indikator utama daya saing. Produktivitas mengukur seberapa efisien suatu entitas ekonomi dalam menggunakan input (tenaga kerja, modal, bahan baku) untuk menghasilkan output. Semakin tinggi produktivitas, semakin rendah biaya produksi per unit, sehingga meningkatkan daya saing. 2. Biaya Produksi, yang rendah menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu entitas ekonomi. Biaya produksi yang rendah dapat dicapai melalui efisiensi dalam penggunaan input, teknologi yang maju, dan ekonomi skala (economies of scale). 3. Kualitas Produk, Daya saing juga ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen akan memiliki permintaan yang lebih tinggi di pasar. 4. Inovasi, Kemampuan untuk melakukan inovasi, baik dalam produk, proses produksi, maupun model bisnis, merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵ Efisiensi, mengacu pada kemampuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya (input) dalam proses produksi. Entitas ekonomi yang efisien dapat meminimalkan pemborosan dan biaya, sehingga meningkatkan daya saing. (Hartanto et al., 2022)

Dalam perspektif ilmiah ekonomi, daya saing suatu entitas ekonomi ditentukan oleh kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Negara-negara atau perusahaan yang mampu

menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan produktivitas, inovasi, dan efisiensi akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar global.

Strategi

Strategi merupakan serangkaian rencana atau tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi melibatkan proses pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif atau mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks ekonomi, strategi menjadi pendekatan atau rencana tindakan yang diambil oleh individu, perusahaan, atau negara untuk mencapai tujuan ekonomi tertentu. Strategi ekonomi mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, strategi harga, strategi produksi, strategi investasi, dan sebagainya bagi perusahaan, serta strategi pembangunan ekonomi, strategi perdagangan, strategi kebijakan moneter, dan strategi kebijakan fiskal bagi negara.

Pada tingkat global, strategi ekonomi juga dibutuhkan untuk mencapai tujuan ekonomi yang lebih luas, seperti strategi integrasi ekonomi, strategi investasi global, dan strategi pengembangan sumber daya. Secara umum, strategi ekonomi bertujuan untuk mencapai efisiensi, memaksimalkan keuntungan, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan ekonomi lainnya. Strategi ekonomi yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persaingan, sumber daya, regulasi, dan tren ekonomi global. Oleh karena itu, strategi ekonomi menjadi sangat penting bagi individu, perusahaan, maupun negara untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan.

Inovasi Produk (Product Innovation)

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Ini melibatkan pengembangan dan pengenalan produk atau jasa baru yang memiliki keunikan atau perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk dapat berupa produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada di pasar, atau perbaikan atau modifikasi signifikan terhadap produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan menciptakan permintaan baru di pasar. (Aidhi et al., 2023)

Proses inovasi produk melibatkan berbagai aktivitas, seperti penelitian dan pengembangan (R&D), identifikasi peluang pasar, desain produk, pengembangan prototipe, pengujian, dan komersialisasi produk baru. Ini membutuhkan investasi sumber daya yang signifikan, kreativitas, dan kemampuan untuk mengantisipasi tren pasar serta preferensi konsumen. Perusahaan yang berhasil melakukan inovasi produk secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Salah satu strategi inovasi produk yang sering digunakan adalah diferensiasi produk. Ini melibatkan penciptaan keunikan atau perbedaan pada produk yang sudah ada, seperti penambahan fitur baru, penggunaan bahan atau teknologi baru, atau perubahan dalam desain atau kemasan produk. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing dan menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Diferensiasi produk dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan diversifikasi produk sebagai bentuk inovasi produk. Ini melibatkan perluasan lini produk perusahaan ke kategori produk baru yang berbeda dari produk utama mereka saat ini. Strategi ini dapat membantu perusahaan memanfaatkan peluang pasar baru, menyebarkan risiko, dan meningkatkan pertumbuhan penjualan serta profitabilitas. Namun, diversifikasi produk juga membutuhkan investasi

sumber daya yang signifikan, penelitian pasar yang mendalam, dan kemampuan untuk mengintegrasikan produk baru ke dalam operasi bisnis yang sudah ada.

Digitalisasi dan Teknologi

Digitalisasi dan perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi global. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014) dalam bukunya "The Second Machine Age", digitalisasi dan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan internet of things (IoT) telah menciptakan peluang baru untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan inovasi dalam berbagai sektor ekonomi.

Digitalisasi dan teknologi juga membawa tantangan baru. Dalam sebuah laporan oleh Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) (2019), disebutkan bahwa teknologi seperti otomatisasi dan AI dapat mengancam ketersediaan lapangan kerja di beberapa sektor, terutama untuk pekerjaan rutin dan berulang. Hal ini menuntut adanya peningkatan keterampilan tenaga kerja dan kebijakan yang mendukung transisi ke era digital. (Riyoko & Lofian, 2021)

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan manajemen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan penting karena memberikan berbagai manfaat, seperti menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menjadi dasar bagi pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui penurunan biaya pemasaran, biaya operasional, dan peningkatan penjualan. (Onata & Mukaram, 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi serta daya saing yang diterapkan oleh minuman boba jl. Durung, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pegawai minuman boba di Jl. Durung, Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian ini dipilih untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi yang digunakan dalam melakukan persaingan dalam usaha minuman boba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisis yang paling lama bertahan dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam merumuskan strategi (Solihin & Ismail, 2012). Salah satu alat untuk membuat dan mengembangkan strategi adalah matriks SWOT. Ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan semuanya dipertimbangkan saat merancang rencana. Sumber daya internal yang membantu bisnis bersaing dan berkembang dengan cepat disebut sebagai kekuatan. Kelemahan internal yang dikenal sebagai kelemahan menghambat ekspansi dan kelangsungan hidup jangka

panjang perusahaan. Ancaman adalah hambatan dari luar yang berpotensi memperburuk kelemahan, menghambat kekuatan, dan mencegah penggunaan peluang. Peluang adalah kemungkinan yang baik untuk kemajuan yang sudah tersedia. Faktor-faktor lingkungan dan eksternal menghadirkan peluang dan ancaman.

Kekuatan (Strengths)

1. Memiliki kualitas produk yang berkualitas
NAYNAY Boba kualitas produk yang disediakan dapat dilihat dari Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat minuman boba dipilih dengan hati-hati dan diperoleh dari pemasok yang terpercaya. Proses pembuatan minuman boba NAYNAY juga dilakukan dengan dengan hati-hati serta melalui pertimbangan dalam melakukan pencampuran bahan untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas.
2. Inovasi Rasa
NAYNAY dikenal dengan inovasi rasa yang kreatif dan beragam. Mereka tidak hanya menawarkan rasa boba klasik seperti milk tea, tetapi juga mengembangkan varian rasa baru yang unik dan menarik.
3. Pelayanan Pelanggan
Pelayanan pelanggan di NAYNAY merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan. Staf yang ramah, cepat tanggap, dan terlatih dengan baik membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.
4. Lokasi Strategis
NAYNAY memilih lokasi outlet mereka dengan sangat strategis, dimana lokasi yang di sediakan berada di lingkungan kos-kosan serta di lingkungan yang ramai di lalu masyarakat.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Promosi produk berbasis web tidak maksimal
Dalam melakukan pemasaran yang dilakukan miniman boba NAYNAY telah dilakukan melalui teknologi, namun pemasaran terhadap teknologi tersebut tidak dimanfaatkan oleh usaha ini dikarenakan keterbatasan kemampuan pegawai dalam menjalankan teknologi tersebut.
2. Belum adanya arsip laporan keuangan yang baik
Hal ini terjadi dikarenakan usaha ini masih memiliki satu cabang sehingga fokus utama hanya terfokus untuk menambah konsumen.
3. Kualitas rasa yang mudah ditemukan
Dalam hal ini usaha minuman boba NAYNAY telah memiliki pemasok minuman tetapi pemasok tersebut juga menjual produk nya ke berbagai tempat, hal ini memungkinkan terjadinya kesamaan rasa yang dihasilkan.

Peluang (Opportunities)

1. Pertumbuhan Tren Minuman Boba
Tren minuman boba yang terus berkembang memberikan peluang besar bagi NAYNAY. Dengan semakin populernya minuman boba di berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi muda, NAYNAY dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggannya.
2. Kemitraan dengan Platform Pengantaran Makanan
Kerjasama dengan platform pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood (Alwendi, 2020) dapat meningkatkan jangkauan pasar NAYNAY. Dengan menyediakan opsi pengantaran, NAYNAY bisa menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih memilih memesan makanan dan minuman

secara online.

3. Ekspansi ke Pasar Baru

NAYNAY memiliki peluang untuk memperluas pasar mereka ke wilayah atau kota baru yang memiliki potensi pasar yang besar. Ekspansi geografis ini bisa dilakukan dengan membuka outlet baru atau melalui sistem waralaba, sehingga bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Ancaman (Threats)

1. Persaingan Ketat dengan Merek Lain

Industri minuman boba sangat kompetitif dengan banyak pemain baru yang terus bermunculan. Persaingan yang ketat ini bisa menjadi ancaman serius bagi NAYNAY, terutama jika pesaing menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau inovasi yang lebih menarik.

2. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang tidak stabil bisa menjadi ancaman bagi NAYNAY. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan memaksa NAYNAY untuk menaikkan harga jual produk, yang bisa berdampak negatif pada daya saing mereka di pasar.

3. Perubahan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen bisa berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh tren kesehatan, lingkungan, atau faktor lainnya. Jika konsumen mulai beralih ke minuman yang lebih sehat atau alternatif lain yang dianggap lebih menarik, permintaan untuk minuman boba bisa menurun, dan ini akan menjadi tantangan bagi NAYNAY untuk tetap relevan di pasar.

Setiap perusahaan bertujuan untuk merancang rencana pertumbuhan dan pengembangan, dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan. UKM menyadari berbagai aspek dalam area fungsional tertentu yang berdampak pada usaha mereka untuk mencapai tujuan, meskipun mereka jarang menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan elemen-elemen ini. Membangun strategi organisasi dan persaingan dapat dilakukan dengan bantuan analisis SWOT, sebuah metode yang digunakan dalam perencanaan strategis dan manajemen bisnis (Novia et al., 2021).

Fungsi rekrutmen seorang manajer sumber daya manusia bertujuan untuk memperoleh jenis dan jumlah tenaga dan sumber daya manusia yang tepat, sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan oleh unit-unit kerja yang bersangkutan. (Zainarti, 2020) untuk meningkatkan pemasaran yang lebih luas lagi, diperlukannya pemilihan sumber daya manusia yang benar. hal ini dapat memungkinkan tercapainya tujuan dari usaha itu sendiri.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh empat strategi dalam peningkatan daya saing minuman boba NAYNAY sebagai berikut:

a. Strategi SO (Menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang)

Strategi SO dalam peningkatan daya saing minuman boba NAYNAY adalah dengan mengembangkan inovasi rasa.

b. Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman)

Strategi ST dalam peningkatan daya saing minuman boba NAYNAY adalah membangun Sistem Usaha yang kompetitif, Sinergi, Saling Menguntungkan dan Fokus Teknologi untuk Efisiensi.

c. Strategi WO (Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang)

Strategi WO dalam peningkatan daya saing minuman boba NAYNAY adalah

dilakukan optimalisasi dalam melakukan pemasaran di bidang teknologi.

d. Strategi WT (Mengatasi kelemahan untuk mengantisipasi ancaman)

Strategi WT dalam peningkatan daya saing minuman boba NAYNAY adalah dilakukannya perbaikan laporan keuangan guna dapat meningkatkan pasar dengan cara pembukaan outlet di wilayah yang berbeda.

Sertifikat halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Provinsi yang menyatakan kehalalan suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. LPPOM MUI juga telah mengeluarkan Ketentuan Sistem Jaminan Halal melalui surat Nomor SK 13/Dir/LPPOM MUI/III/13 pada tanggal 31 Maret 2013. Sistem Jaminan Halal ini bertujuan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar-benar terjamin kehalalannya. Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang sebelumnya tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Selain itu, Undang-Undang Jaminan Produk Halal ini berfungsi sebagai payung hukum (umbrella act) bagi pengaturan produk halal. (Ariny & Nurhasanah, 2020)

Untuk membuat produk lebih kompetitif dan dapat dipasarkan, sertifikasi halal memainkan peran penting dalam memastikan kualitas komoditas yang dihasilkan. Karena kemampuan standarisasi ini untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut efektif, aman, dan ramah lingkungan. Adanya sertifikasi halal ini dapat memperluas pasar penjualan, mengingat Indonesia memiliki populasi muslim tertinggi sehingga dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas.

Dalam usaha minuman boba NAYNAY ini belum memiliki sertifikasi halal dikarenakan pemilik usaha minuman boba ini merasa bahwa kandungan dari minuman yang dimiliki juga dirasa masih aman sehingga pemilik belum memiliki keinginan untuk mendaftarkan usaha tersebut. Dari hal ini dapat dilihat bahwa belum seluruh kalangan mengetahui pentingnya memiliki sertifikasi halal dalam usahanya. Dalam hal ini pemerintah harus terus gencar memberikan edukasi serta pemahaman kepada para UMKM akan pentingnya sertifikasi halal pada setiap usaha.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis SWOT untuk NAYNAY Boba menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki banyak kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi rasa dan meningkatkan daya saing. Namun, beberapa kelemahan seperti promosi berbasis web yang kurang maksimal dan laporan keuangan yang kurang baik perlu diperbaiki. Peluang yang ada, seperti pertumbuhan tren minuman boba dan kemitraan dengan platform pengantaran makanan, harus dimanfaatkan secara optimal, sementara ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku harus dihadapi dengan strategi yang tepat.

Saran untuk NAYNAY Boba adalah agar mereka lebih fokus pada optimalisasi pemasaran berbasis teknologi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Perbaikan sistem pelaporan keuangan dan pembukaan outlet di wilayah baru juga dapat membantu dalam mengatasi kelemahan dan ancaman. Selain itu, penting bagi NAYNAY Boba untuk memperoleh sertifikasi halal guna meningkatkan daya saing di pasar mayoritas Muslim, serta mengikuti edukasi dan pemahaman yang disediakan pemerintah tentang pentingnya sertifikasi halal bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aidhi, Akhmad Al, M. Ade Kurnia Harahap, Arief Yanto Rukmana, Septianti Permatasari Palembang, and Asri Ady Bakri. "Peningkatan Daya Saing Ekonomi Melalui

- Peranan Inovasi.” *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 02 (2023): 118–34. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>.
- Alwendi, Alwendi. “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan.” *Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): 317–25. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Ariny, Bintan Dzumirroh, and Nurhasanah. “Dampak Positif Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Menciptakan Sistem Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” *Syarie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020): 202.
- Hartanto, Arif Dwi, Aris Siswati, and Noeke Chrispur Mardiasih. “Formulasi Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 5, no. 1 (2022): 535–44. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i1.312>.
- Novia, Cahyuni, Saiful Saiful, and Deny Utomo. “Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM Keripik Nangka Di Kabupaten Malang.” *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian* 12, no. 1 (2021): 61–69. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>.
- Onata, Ivano, and Mukaram. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.
- Riyoko, Sisno, and Budi Lofian. “Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara.” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 2 (2021): 113–20. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>.
- Zainarti. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*, 2020.