

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAMBAL ROA DI UKM FLAMBOYAN KOTA GORONTALO

Nahriyati Usman ^{*1)}; Amir Halid ²⁾ Irwan Bempah ³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bonebolango, 96119²⁾
Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo^{*)}

ABSTRACT

This study aimed to identify internal and external factors as well as to develop strategies to expand Sambal Roa business in Flamboyan Small and Medium Enterprises in Gorontalo City. It was conducted at the Flamboyan Small and Medium Enterprise in Moodu Village, Kota Timur District, Gorontalo City from September to October 2019. Further, it employed a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Based on the results, (1) Internal factors including Strength in Flamboyant SMEs, namely 1) having regular customers, 2) strategic business locations, 3) online promotions, 4) product quality. Furthermore, weaknesses included 1) Lack of stock of raw materials, 2) Lack of labor, 3) manual financial records. In addition, the factors consisted of opportunities and threats. The opportunities were 1) demand tends to increase, 2) government policies supported Flamboyant SMEs, 3) information technology development, 4) existing of a good relationship with distributors. Meanwhile, the threats were 1) the presence of new arrivals, 2) changes in consumer tastes, 3) rising prices of raw materials and supplementary/supporting materials, 4) competition between SMEs. (2) Strategies to develop Sambal Roa business in the site area that was in quadrant I, supporting an aggressive or SO strategy namely, 1) maintaining the quality and flavor of Sambal Roa products by capturing demand opportunities that tend to increase, 2) maintaining current promotional strategies by utilizing the internet media and promotional opportunities; it can be done by participating in exhibitions held by the government so that the product was widely known by consumers.

Keywords: Development Strategy, Sambal Roa, Swot Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha sambal Roa di UKM Flamboyan Kota Gorontalo dan menyusun strategi pengembangan usaha sambal Roa di UKM Flamboyan kota Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan di UKM Flamboyan di Kelurahan Moodu, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo dari bulan September-Oktober 2019. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan : (1) Faktor Internal meliputi: Kekuatan yang ada di UKM Flamboyan yaitu 1) memiliki pelanggan tetap, 2) lokasi usaha strategis, 3) Promosi online 4) kualitas produk. Kelemahan di UKM Flamboyan diantaranya: 1) Kurangnya stok bahan baku, 2) Kurangnya jumlah tenaga kerja, 3) Pencatatan keuangan masih manual. Faktor terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki diantaranya 1) Permintaan cenderung meningkat 2) Kebijakan pemerintah mendukung UKM Flamboyan 3) Perkembangan teknologi informasi 4) Hubungan yang baik dengan distributor. Ancaman yang dimiliki diantaranya 1) Adanya pendatang baru, 2) Selera Konsumen berubah, 3) Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap/pendukung 4) Persaingan antar UKM. (2) Strategi pengembangan usaha sambal Roa di UKM Flamboyan yaitu berada pada kuadran I mendukung strategi agresif atau S-O 1) Mempertahankan kualitas dan rasa produk sambal Roa dengan menangkap peluang permintaan yang cenderung meningkat. 2) Mempertahankan strategi promosi saat ini yang memanfaatkan media internet internet dan memanfaatkan peluang promosi yang bisa dilakukan dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Sambal Roa, Analisis Swot

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat berperan strategis dalam pertumbuhan negara dalam tingkat penyerapan tenaga kerja dan pembangunan ekonomi nasional. UKM selain berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan juga berperan dalam perkembangan ekonomi negara. Untuk menekan angka kemiskinan, suatu negara memberikan makna tersendiri bagi negara-negara yang memiliki krisis ekonomi pada pengembangan

sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Indikator keberhasilan pembangunan adalah pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM (Malinda, 2017).

UMKM di Provinsi Gorontalo pada setiap sektor usaha telah meningkat. UMKM terbesar yaitu sebanyak 9.858 unit usaha terdapat di Kota Gorontalo dan yang kedua sebanyak 6.568 unit usaha terdapat di Kabupaten Pohuwato dan proporsi ketiga terdapat di Kabupaten

*Alamat Email:

nahriyatiusman9@gmail.com

Boalemo dengan jumlah 5.112 unit usaha selanjutnya proporsi keempat terdapat di Kabupaten Gorontalo dengan jumlah 4.865 selanjutnya di Bone bolango terdapat 4.172 unit usaha dan yang terkecil terdapat pada Kabupaten Gorontalo Utara dengan jumlah 3.477 unit usaha (Koperindag Provinsi Gorontalo, 2017).

UKM Flamboyan adalah usaha yang menghasilkan produk berupa stik jagung, kripik pisang, dan beberapa produk olahan lainnya. Karena mengalami perkembangan, tahun demi tahun UKM ini menciptakan olahan terbaru yaitu sambal roa. Rasa pedas dan aroma ikan yang khas ini membuat sambal roa digemari banyak orang. Berbeda dengan sambal jenis lainnya, karena sambal nikmat ini dapat dijadikan sebagai lauk. Proses pembuatan pun dengan cara disangrai suwiran yang sudah dihaluskan bersama bumbu khas ikan roa panggang.. Karena rasa dan cita rasa khas yang berbeda dari sambal lainnya, sambal roa kini menjadi semakin populer di penjuru Indonesia bahkan di beberapa daerah.

Olahan berbahan dasar ikan roa, cabai rawit, bawang, dan tomat menjadi salah satu peluang usaha bagi UKM ini karena mulai banyak diminati oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor internal di UKM Flamboyan Kota Gorontalo untuk pengembangan usaha pada produk sambal Roa dan menyusun strategi pengembangan usaha sambal Roa di UKM Flamboyan Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTKA

Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM adalah usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UKM juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UKM dapat membantu mengolah sumber daya alam yang ada di setiap daerah. Namun sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja padahal sebenarnya UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. (Abduh, 2017: 20-21).

Kriteria umum UKM dilihat dari ciri-cirinya pada dasarnya bisa dianggap sama, yaitu sebagai berikut: (1) Struktur organisasi yang sangat sederhana, (2) Tanpa staf yang berlebihan, (3) Pembagian kerja yang “kendur”, (4) Memiliki

hirarki manajerial yang pendek, (5) Aktivitas sedikit yang formal, dan sedikit menggunakan proses perencanaan, (6) Kurang membedakan aset pribadi dari aset perusahaan (Santoso, 2008).

Strategi Pengembangan Usaha kecil Menengah

David (2011: 5) menyatakan bahwa, manajemen strategis adalah usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. 2 (dua) tahapan proses manajemen strategis yakni: perumusan strategi dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Lingkungan Internal dan Eksternal

Susila (2017:154) mengatakan bahwa, kemampuan UMKM sangat ditentukan oleh dua kondisi utama yang perlu dipenuhi untuk bersaing di era perdagangan bebas, baik di pasar domestik maupun di pasar ekspor. Pertama, lingkungan internal UMKM yang kondusif, mencakup aspek kualitas SDM, penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat kewirausahaan (entrepreneurship). Kedua, lingkungan eksternal harus juga kondusif, yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi-sosial kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan perubahan ekonomi global.

Perumusan Strategi dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu (1) strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal; (2) strategi WO (Weakness-Opportunities) bertujuan

untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal; (3) strategi ST (Strengths-threats) yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal ; (4) strategi WT (Weakness- threats) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Menurut Hery (2018: 2), manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial terkait dengan kinerja panjang organisasi. Manajemen strategis mencakup semua fungsi dasar manajemen, yaitu mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengendalikan strategi.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

UKM Flamboyan merupakan tempat penelitian yang terletak di Kelurahan Moodu, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan September-Oktober 2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis peneliitian dilakukan dengan mengumpulkan data secara survey berdasarkan kuisisioner, wawancara secara langsung dan observasi atau pengamatan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dalam penelitian ini.

Data primer atau biasa disebut dengan data mentah yaitu pengambilan data dilapangan yang pertama kali dikumpulkan dan diperoleh dari hasil wawancara secara langsung berdasarkan kuisisioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat bukan dari narasumber melainkan didapat dari pihak lain seperti literature dan berupa dokumen-dokumen lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi usaha adalah analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi secara sistematis yang akan mengidentifikasi sisi internal dan sisi eksternal dari suatu usaha. Dalam tabel matriks IFE dan EFE bobot yang diberikan harus mencapai angka 1,00, kemudian akan dimasukkan pada kolom peringkat/rating. Untuk menghasilkan jumlah skor terbobot, peringkat akan dikalikan dengan bobot.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) berguna untuk menentukan alternatif strategi dalam usaha. Faktor internal dan eksternal akan diidentifikasi melalui analisis ini dengan melihat apa yang ada didalam maupun diluar perusahaan. Untuk faktor-faktor pada tabel matriks IFE dan EFE bobot yang diberikan mencapai angka 1,00, kemudian untuk menghasilkan jumlah pada skor bobot, masukkan peringkat dan bobot pada setiap faktor dari table IFE dan EFE selanjutnya kalikan bobot dengan peringkat. Sebagaimana ditunjukkan Tabel 1 dan 2 dibawah ini contoh IFE dan EFE.

Matriks IFE yang mengindikasikan kekuatan dan kelemahan diukur dengan rating skala 1 sampai 4 dari faktor-faktor Internal, menunjukkan tingkat dalam bentuk kisaran nilai:
 4 = Faktor sangat kuat 2 = Faktor lemah
 3 = Faktor kuat 1 = Faktor sangat lemah

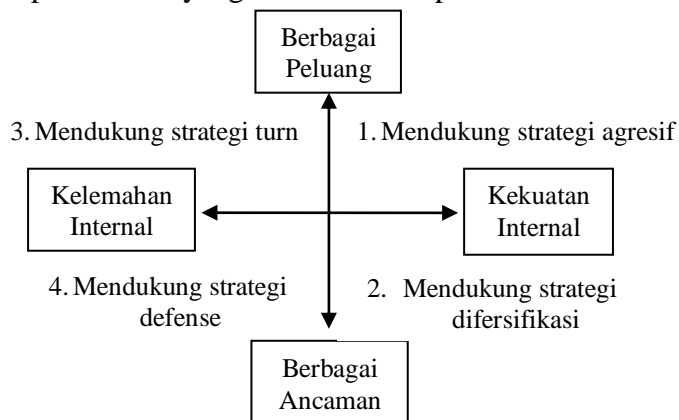
Rating adalah penentuan peringkat pada masing masing faktor eksternal yang dimaksudkan untuk mengetahui respon perusahaan terhadap faktor tersebut. ,skala 1-4 memiliki arti :

- 4 = sangat bagus
- 3 = di atas rata-rata
- 2 = rata-rata
- 1 = dibawah rata-rata

Menurut David (2009) keefektifan strategi perusahaan diukur dengan skala 1 sampai 4, sehingga antar perusahaan memiliki pemeringkatan yang berbeda beda. Dalam faktor internal dan eksternal rating menunjukkan tingkat yang menunjukkan seberapa keefektifan strategi perusahaan saat ini.

2. Diagram SWOT

Dalam menentukan alternatif s strategi maka terlebih dahulu dilakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT (SWOT Analysis Diagram) terhadap posisi perusahaan yang terdiri atas empat kuadran.



Gambar 1. Diagram analisis SWOT (Rangkuti 2015)

Dihasilkan empat kuadran pada gambar yang dapat dijelaskan antara lain:

1. Kuadran 1

Kondisi kuat dan berpeluang serta situasi yang sangat menguntungkan pada perusahaan. Untuk memperbesar pertumbuhan meraih kemajuan secara maksimal kebijakan pertumbuhan agresif merupakan strategi yang harus diterapkan pada perusahaan.

2. Kuadran 2

Kuadran ini dari segi internal memiliki kekuatan tetapi juga memiliki sejumlah ancaman yang besar. Strategi yang tepat adalah menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi strategi (produk/pasar).

3. Kuadran 3

Kuadran ini adalah perusahaan yang lemah namun memiliki peluang pasar yang sangat besar. Mengubah strategi dapat diterapkan pada perusahaan ini dengan meminimalisir masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan dengan cara merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran 4

Ancaman dan kelemahan internal dihadapi perusahaan pada situasi ini dan hanya dengan melakukan strategi bertahan.

3. **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat dalam menyusun faktor-faktor strategi organisasi perusahaan. Matriks ini secara jelas akan menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.

Tabel 1.
Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	KEKUATAN <i>(Strengths)</i>	KELEMAHAN <i>(Weakness)</i>
PELUANG <i>(Opportunities)</i>	Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO: Minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
ANCAMAN <i>(Threats)</i>	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT: Mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: (Hunger dan Wheelen, 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk membantu organisasi perusahaan dalam pengembangan suatu usaha. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) ini akan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

1. Internal Faktor Evaluation Matriks (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation Matriks (EFE)

Matriks IFE dan EFE adalah matriks yang digunakan oleh perusahaan menghitung berdasarkan rating dan bobot untuk mengenali dan menilai faktor internal dan eksternal perusahaan. Untuk menganalisis faktor internal dapat menggunakan Faktor Evaluation Matriks (IFE). Berikut ini hasil dari pemberian bobot dan rating untuk faktor internal pada UKM Flamboyan. pada Tabel 2. terdapat matriks IFE.

Tabel 2.
Matriks IFE UKM Flamboyan

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor bobot
Kekuatan			
Memiliki pelanggan tetap	0.171	3	0.51
Promosi online	0.195	3	0.58
Lokasi usaha strategis	0.146	3	0.56
Kualitas produk	0.195	4	0.76
Sub Total	0.707	19	2.41
Kelemahan			
Kurangnya stok bahan baku	0.110	1	0.11
Kurangnya jumlah tenaga kerja	0.098	2	0.19
Pencatatan keuangan masih manual	0.085	2	0.17
Sub Total	0.293	17	0.47
Total (1+2)	1	36	2.88

Penjelasan:

1. Bobot

a. Nilai bobot 1,0 (Paling penting) sampai 0,0 (tidak penting)

b. Jumlah bobot harus berjumlah 1,0

2. Rating untuk internal (kekuatan dan kelemahan)

1 = Faktor yang sangat lemah

2 = Faktor lemah

3 = Faktor yang kuat

4 = Faktor tersebut sangat kuat

Selanjutnya untuk menganalisis faktor eksternal digunakan Eksternal Faktor Evaluation Matriks (EFE). Berikut hasil pemberian bobot dan rating untuk faktor eksternal pada UKM Flamboyan, pada Tabel 3 terdapat Matriks EFE.

Tabel 3.
Matriks EFE UKM Flamboyan

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor bobot
Peluang			
Permintaan produk cenderung meningkat	0.160	4	0.56
Kebijakan pemerintah mendukung UKM Flamboyan	0.160	4	0.64
Perkembangan Teknologi Informasi	0.120	3	0.33
Hubungan yang baik dengan distributor	0.160	4	0.64
Sub Total	0.6	15	2.17
Ancaman			
Adanya pendatang baru	0.120	1	0.12
Selera konsumen berubah	0.089	2	0.17
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap/pendukung	0.080	1	0.08
Tingkat persaingan yang tinggi antara UKM	0.120	1	0.12
Sub Total	0.40	12	0.49
Total (1+2)	1	27	2.66

Penjelasan:

1. Bobot

a. Nilai bobot 1,0 (Paling penting) sampai 0,0 (tidak penting)

b. Jumlah bobot harus berjumlah 1,0

2. Rating untuk eksternal (peluang dan ancaman)

4 = sangat bagus

3 = di atas rata-rata

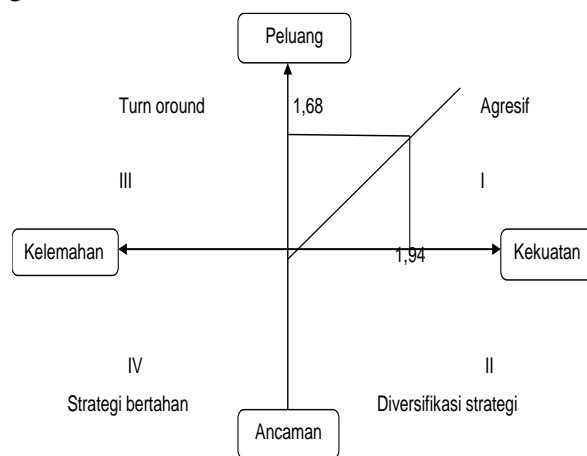
2 = rata-rata

1 = dibawah rata-rata

2. Diagram SWOT

Tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil perhitungan yang didapat dari perhitungan faktor internal dan eksternal. Perhitungan faktor internal adalah 1,94. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal UKM Flamboyan nilai rating dan bobot yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau X dengan koefisien kekuatan (*Strenghts*) 2,41 dan Kelemahan (*Weakness*) dengan koefisien 0,47. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan yang dimiliki oleh UKM Flamboyan. Oleh karena itu untuk mengembangkan usaha kedepannya dapat lebih mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan perhitungan faktor eksternal adalah 1,68 yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau Y yang diperoleh dari hasil pengurangan total skor dengan koefisien peluang (*Opportunity*) 2,17 dan faktor ancaman (*Threats*) sebesar 0,49, maka

dapat diketahui posisi kuadran UKM Flamboyan berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar:



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT UKM Flamboyan

Dari hasil olah data pada kuadran SWOT diatas, dapat dilihat bahwa posisi strategi pengembangan sambal Roa di UKM Flamboyan terdapat pada kuadran I yang menggambarkan suatu kondisi yang sangat menguntungkan. UKM Flamboyan dapat memanfaatkan peluang yang ada karena memiliki peluang dan kekuatan. Agresif adalah strategi yang harus diterapkan. Dengan melihat kekuatan dan peluang yang ada, UKM Flamboyan dapat memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk strategi selanjutnya yang harus dikembangkan pada UKM ini.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah analisis yang menggambarkan sesuatu yang dimiliki organisasi dalam mencocokkan kekuatan dan kelemahan yang ada didalam serta peluang dan ancaman yang ada diluar usaha yang dimiliki. Untuk menghasilkan alternatif strategi dalam tahap pencocokkan

(matriks SWOT) menghasilkan alternatif strategi terlayak. Empat strategi utama yaitu strategi SO (*Streghths-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weakness- Threats*). Terdapat pada tabel 7 untuk melihat hasil analisis matriks SWOT UKM Flamboyan.

Tabel 4.
Matriks SWOT UKM Flamboyan

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) a. Memiliki pelanggan tetap b. promosi online c. Lokasi usaha strategis d. Kualitas produk	Kelemahan (W) a. Kurangnya stok bahan baku b. Kurangnya jumlah tenaga kerja c. Pencatatan keuangan masih manual
Peluang (O) a. Permintaan produk cenderung meningkat b. Kebijakan pemerintah mendukung UKM Flamboyan c. Perkembangan Teknologi Informasi d. Hubungan yang baik dengan distributor	SO 1. Mempertahankan kualitas dan rasa produk sambal Roa dengan menangkap peluang permintaan yang cenderung meningkat 2. Mempertahankan strategi promosi yang ada saat ini dengan memanfaatkan media internet dan memanfaatkan peluang promosi yang bisa dilakukan dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan pemerintah agar produk lebih dikenal oleh konsumen	WO 1. Menambahkan tenaga kerja dan mengoptimalkan manajemen usaha yang selama ini kurang baik. 2. Meningkatkan kerja sama yang baik dengan penyedia bahan baku utama agar dapat terus berproduksi
Ancaman(T) a. Adanya pendatang baru b. Selera konsumen berubah c. Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap/pendukung d. Tingkat persaingan yang tinggi antara UKM	ST 1. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan tetap agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk UKM Flamboyan 2. Mempertahankan kualitas produk sambal Roa agar dapat mengantisipasi selera konsumen yang berubah dan ancaman pendatang baru	WT 1. Menambah stok bahan baku untuk meningkatkan produksi agar dapat bersaing dengan produk dan usaha lainnya

Diperoleh alternatif strategi dari hasil matriks SWOT pada gambar diatas, yaitu Strategi SO.

STRATEGI SO

Strategi S-O bagi UKM Flamboyan untuk produk sambal Roa dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk sambal Roa dapat dipertahankan dengan menangkap peluang permintaan yang cenderung meningkat. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki UKM ini dalam proses produksinya sambal roa hanya menggunakan bahan alami seperti cabai,bawang, dan tomat. Tidak menggunakan bahan pewarna ataupun bahan pengawet lainnya. Dengan kualitas produk yang baik dapat terus ditingkatkan pengembangannya sehingga kepuasan konsumen dapat terus terpenuhi.
2. Dengan memanfaatkan media internet yang ada saat ini dan memanfaatkan peluang yang

diselenggarakan pemerintah dengan mengadakan kegiatan pelatihan maupun pameran merupakan strategi promosi yang harus dipertahankan saat ini oleh perusahaan agar masyarakat luas dapat mengenali produk lokal baik dalam maupun luar daerah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Faktor Internal: Kekuatan yang ada di UKM Flamboyan yaitu 1) memiliki pelanggan tetap, 2) lokasi usaha strategis, 3) Promosi online 4) kualitas produk. Kelemahan di UKM Flamboyan diantaranya: 1) Kurangnya stok bahan baku, 2) Kurangnya jumlah tenaga kerja, 3) Pencatatan keuangan masih manual. Faktor eksternal yang dihadapi UKM Flamboyan. Peluang yang dimiliki diantaranya 1) Permintaan cenderung meningkat 2) Kebijakan pemerintah

- mendukung UKM Flamboyan 3) Perkembangan teknologi informasi 4) Hubungan yang baik dengan distributor. Ancaman yang dimiliki diantaranya 1) Adanya pendatang baru, 2) Selera Konsumen berubah, 3) Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap/pendukung 4) Persaingan antar UKM.
2. Strategi pengembangan usaha sambal roa di UKM Flamboyan yaitu mendukung strategi agresif terdapat pada kuadran I atau S-O 1) Mempertahankan kualitas dan rasa produk sambal roa dengan menangkap peluang permintaan yang cenderung meningkat. 2) Menjaga strategi promosi dalam memasarkan produknya yang dilakukan saat ini dengan menggunakan media online dan menjalankan peluang promosi
 3. yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan mengikuti pameran agar produk lebih dikenal luas oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, T. 2017. Strategi Internasionalisasi UMKM. Makassar: CV Sah Media.
- David F. R. 2009. *Strategic Management: Concepts* (Dono Sunardi. Pentj.). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan. 2017. *Jumlah UMKM di Provinsi Gorontalo*. Gorontalo. Koperindag UMKM. Provinsi Gorontalo
- Frisdiantara, C dan I. Mukhklis. 2016. *Ekonomi Pembangunan Sebuah Kajian Teoritis Dan Empiris*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- Hunger, J.D, Dan Thomas, I., Whleen, 2003. *Manajemen Strategis*. Erlangga. Jakarta
- Malinda, H. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan).