

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAMBAL SAGELA UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA IKM BILAL MEKAR SNACK
(IKM-BMS)
DI KELURAHAN BULOTADA'A KOTA GORONTALO**

Siti Hajar Mirantia Pontoh ^{*)1)}, Irwan Bempah²⁾, Yanti Saleh³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

This marketing strategy aims to (1) Identify the Bilal Mekar Snack IKM institutions in Gorontalo City (2) Analyze alternative marketing strategies that can be applied to Bilal Mekar Snack IKM in order to increase sales volume of Sagela Sambal. The research used in this study is descriptive qualitative research with data analysis techniques SWOT data analysis. The research results show that 1). The factors that exist in IKM-BMS consist of internal factors in the form of strengths and weaknesses that affect the continuity of IKM-BMS in facing very tight market competition and external factors in the form of opportunities and threats.) affect the sustainability of IKM-BMS. 2). Based on the results of the IFE matrix analysis for strengths and weaknesses, the total score was above the average of 3.0 with a total score of 5.827. This identifies the position of IKM-BMS as very strong. In other words, IKM-BMS can take advantage of the strengths that exist in IKM-BMS to minimize the weaknesses that exist in IKM-BMS. As for the results of the EFE factor analysis for opportunities and threats, a score of 5.806 was obtained, this indicates that the IKM-BMS is above the average of 3.0. Score of 5.806. This shows that IKM-BMS responds strongly to every strength and opportunity that exists.

Keywords: *Marketing Strategy, Sambal Sagela, Sales Volume*

ABSTRAK

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi kelembagaan IKM Bilal mekar *snack* yang ada di Kota Gorontalo (2) Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di IKM Bilal mekar *snack* agar dapat meningkatkan volume penjualan sambal sagela. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data analisis data SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Faktor-faktor yang ada di IKM-BMS terdiri dari faktor internal yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) berpengaruh terhadap kelangsungan IKM-BMS Dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dan faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berpengaruh terhadap kelangsungan IKM-BMS. 2). Berdasarkan Hasil analisis matriks IFE untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor yaitu di atas rata-rata 3,0 dengan total skor 5,827. Hal ini mengidentifikasi posisi IKM-BMS sangat kuat. Dengan kata lain IKM-BMS dapat memanfaatkan kekuatan yang ada pada IKM-BMS untuk meminimalisasi kelemahan yang ada di IKM-BMS. Sedangkan untuk hasil analisis faktor EFE untuk peluang dan ancaman diperoleh hasil *score* sebesar 5,806 hal ini menunjukkan bahwa IKM-BMS berada di atas rata-rata 3,0. *Score* sebesar 5,806. Hal ini menunjukkan bahwa IKM-BMS merespon kuat setiap kekuatan dan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sambal Sagela, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam kuliner, dan ciri khas makanan di setiap daerah. Perkembangan makanan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang cukup berkembang di Indonesia. Hal ini terjadi karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Dengan adanya usaha mikro dan kegiatan pemasarannya dapat membuat masyarakat memiliki penghasilan sendiri dan tidak perlu bergantung kepada

orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan peranan UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap pendapatan nasional, adapun banyaknya UMKM di Indonesia mencapai 64.194.057 data diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM, (2018). UMKM cukup berperan penting dalam pemerintah untuk membuat lapangan pekerjaan, terlebih khusus untuk masyarakat yang mempunyai berpendidikan rendah. Adapun dirikannya suatu usaha

**Alamat Email:*

tiapontoh214@gmail.com

bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan usaha tersebut dapat berjalan dalam jangka waktu panjang. Agar mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, usaha tersebut harus mempunyai daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Sambal sagela merupakan salah satu produk yang banyak di minati oleh konsumen sehingga memiliki banyak permintaan dari konsumen. Sambal sagela menjadi salah satu sarana penunjang perekonomian di IKM-BMS. Melihat dari kenyataan yang ada di IKM Bilar Mekar *Snack* tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Dengan adanya usaha yang sejenis mulai bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga suatu usaha perlu menerapkan strategi pemasaran agar dapat mengamati kekuatan dan kelemahan perusahaan dan membantu dalam meningkatkan volume penjualan sambal sagela.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelembagaan yang ada di IK-BMS, dan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di IKM-BMS agar dapat meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan sosial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan agar dapat mempertukarkan dan menciptakan produk dengan nilai individu dengan kelompok lainnya (Daryanto, 2011:2). Pemasaran juga merupakan salah satu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, agar dapat memberikan langkah-langkah untuk tercapainya suatu kegiatan pemasaran yang telah dijalankan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak lepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu pun bisnis yang santai dan leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan tanpa ada persaingan, karena dalam dunia bisnis akan ada persaingan yang akan ikut bersama pengusaha. Oleh karena itu masalah persaingan menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis dan pemasaran (Daryanto, 2011:3). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan segala bentuk kepuasan dan

keinginan melalui proses pertukaran (Asauri, 2013:5).

Konsep Strategi

Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka suatu perusahaan sudah seharusnya mempersiapkan strategi-strategi yang harus dilakukan agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dan memperoleh keuntungan. Strategi perusahaan diperlukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup strategi dalam menemukan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal berkenaan dengan kemampuan menganalisis peluang-peluang dan ancaman-ancaman dalam perusahaan. Strategi ini merupakan bagian dari kemampuan perusahaan dalam melakukan evaluasi melalui analisis SWOT (Rangkuti, 1998:22). Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan (Saiman, 2014:223). Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik agar tujuan tercapai dalam suatu organisasi (Alma, 2014:199).

Strategi Pemasaran

Dalam mendirikan suatu usaha maka IKM-BMS tidak lepas dari dunia persaingan bisnis, oleh sebab itu maka sudah menjadi kewajiban bagi IKM-BMS untuk melakukan promosi atau menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar sasaran yang efektif terpenuhi. Keadaan pasar yang memiliki banyak persaingan membuat para pengusaha menerapkan strategi pemasaran yang baik dan handal agar produk-produk yang ditawarkan banyak diminati oleh konsumen, dan juga mampu untuk bersaing dan bertahan dengan persaingan di dunia bisnis sekarang. Dengan menggunakan strategi pemasaran IKM-BMS diharapkan mampu untuk bersaing di dunia bisnis dan mengetahui serta mendapatkan solusi dari segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi pasar, sehingga IKM-BMS dapat bersaing di dunia bisnis.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat memimpin keunggulan persaingan dalam jangka waktu panjang baik itu perusahaan menghasilkan barang atau jasa. Strategi pemasaran juga di pandang menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menyusun semua perencanaan, dilihat dari luasnya

perusahaan maka dibutuhkan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo, 2015:60).

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari :*Product, Price, Place dan Promotion* (Alma, 2007: 130). Dari penjelsan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan strategi pemasaran untuk usaha.

Industri Kecil Menengah Bilal Mekar *Snack* (IKM-BMS)

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan suatu usaha kecil yang berperan cukup penting perekonomian negara, hal ini karena perkembangan UKM yang begitu pesat membawa dampak positif perekonomian negara salah satunya yaitu IKM-BMS. IKM-BMS sudah berproduksi sejak tahun 2015 hingga sekarang dan merupakan usaha rumahan yang memproduksi beberapa produk salah satunya yaitu sambal sagela. Usaha kecil menengah merupakan atau yang di sebut dengan UKM merupakan usaha kecil yang didirikan berdasarkan inisiatif atau kemauan seseorang. UKM berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja yang menganggur selain itu UKM juga memanfaatkan berbagai macam sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersional. UKM dapat membantu sumber daya yang berada di setiap daerah. Namun sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu padahal UKM sebenarnya telah berkontribusi besar dalam pendapat daerah maupun pendapatan Negara (Halid, 2021:20-21).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), saat ini menjadi sektor penting untuk menunjang keberhasilan pembangunan ekonomi lokal. UMKM membantu masyarakat keluar dari jurang kemiskinan karena membantu penyerapan tenaga kerja dengan sering meningkatnya jumlah UMKM. Namun, pada tahun 2018 kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami penurunan dari tahun 2015 yang semula 61,41% menjadi 61,07%. Penyebabnya adalah tingkat pertumbuhan output UMKM mengalami fluktuasi yang lebih

rendah dari usaha besar (Slamet, dkk 2016:128).

Perkembangan Pemasaran Usaha Kecil Menengah Bilal Mekar *Snack* (IKM-BMS)

Berbicara tentang strategi pemasaran maka tidak lepas dari dunia bisnis. Seiring berkembangannya teknologi maka strategi pemasaran saat ini sudah dapat di lakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk produk. Dengan adanya perkembangan Teknologi membuat kegiatan penjualan produk lebih mudah mulai dari proses produksi distribusi dan pemasaran.

Pada era digital saat ini, seiring dengan berjalannya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai salah satu dari bagian kehidupan masyarakat moderen. Internet yang dapat menghubungkan semua pengguna yang berada diseluruh dunia didalam suatu jaringan dimanapun dan kapanpun mereka berada (Kusuma, 2018:18-33). Selain memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial juga banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016:209). Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar atau konsumen saat ini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk mendekati kepada calon pembeli (Sugandi, 2018:18-33).

Faktor Yang Menunjang Pemasaran Produk

Pemasaran produk sambal sagela dapat mengalami berbagai macam faktor. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk sambal sagela sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Menurut Rangkuti, (2014:14) faktor internal merupakan semua indikator yang dapat kita kendalikan. Adapun indikator yang dimaksud yaitu Kekuatan (*Strengths*) Kelemahan (*Weaknesses*)

2. Faktor Eksternal (*Opportunities*)

Faktor eksternal merupakan semua indikator yang tidak dapat kita kendalikan. Adapun indikator yang dimaksud yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti 2015:14).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai November 2022 di IKM-Bilal Mekar *Sneck* (IKM-BMS) yang terletak di Jalan Poowo, Kelurahan Bulotadaa, Kota Gorontalo.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara langsung dengan masyarakat menggunakan daftar pertanyaan atau angket. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pemilik IKM-BMS dan tenaga kerja yang terlibat dalam pembuatan sambal sagela. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive* Sampling dimana peneliti akan meneliti target dari populasi yang di maksud dalam penelitian. banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 19 orang dimana semuanya merupakan karyawan IKM-BMS.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Analisis Swot. Analisis SWOT merupakan analisis mengukur kinerja perusahaan ataupun organisasi agar dapat menentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor harus dipertimbangkan dalam analisis swot, Analisis swot membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*weaknesses*) rangkuti, (2015:19).

HASIL PEMBAHASAN

Analisis *Mrketing Mix* IKM-BMS

Analisi *matekting mix* dilakukan dengan meninjau faktor-faktor yang ada pada *matekting mix* didalam IKM-BMS yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Adapun analisis *matekting mix* pada IKM-BMS yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

IKM-BMS sudah memiliki izin produksi keamanan dinas kesehatan Provinsi Gorontalo yaitu sejenis Ijin Pangan Rumah Tangga (PIRT) dan juga suda hala MUI. Produk sambal sagela sudah dikemas dengan

rapi menggunakan teknologi, kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk dari kotoran dan kontimasi dari lingkungan serta dapat mempermudah dalam proses distribusi. Selain itu label yang digunakan pada kemasan sambal sagela berguna untuk mempermudah pelanggan dalam melihat harga, ukuran pada produk, dan juga nama tempat usaha produk sambal sagela.

2. Harga (*price*)

Harga produk sambal sagela tidak bervariasi. Untuk 1 botol produk dengan ukuran 160 gram dijual dengan harga Rp 30.000.

3. Tempat (*place*)

IKM-BMS menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk distribusi langsung konsumen dapat membeli produk sambal sagela ditempat usaha dan saluran distribusi tidak langsung konsumen dapat membeli produk sambal sagela di tempat-tempat penitipan produk seperti Indomaret, toko Ole-ole dan Karsa Utama. Sebelum produk akan didistribusikan produk sambal sagela akan disortir terlebih dahulu, apabila ada produk yang cacat maka produk tersebut tidak akan di distribusikan. Hal dilakukan karena untuk menjaga kepercayaan dankualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam mempromosikan produknya IKM-BMS terbilang masih kurang baik, hal ini dikarenakan biaya promosi yang digunakan cukup mahal serta IKM-BMS belum mampu memenuhi standar promosi, saat ini promosi yang digunakan oleh IKM-BMS untuk mempromosikan produknya yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen dan juga menggunakan media sosial seperti *facebook*.

Matriks IFE dan EFE

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE dilakukan dengan cara mengolah faktor-faktor internal IKM-BMS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha. Kekuatan dan kelemahan diberi bobot. Hanya saja pada matriks IFE ini ranting tingginya yaitu 4 diberikan pada faktor yang menjadi yang menjadi kekuatan utama bagi IKM-BMS dan mengurutkannya sampai *rating* terendah yaitu nilai 1 untuk faktor yang menjadi kelemahan utama IKM-BMS.

Tabel 1.
Analisis Internal, Kekuatan (*strenghts*) Pada Strategi Pemasaran Produk Sambal Sagela IKM-BMS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>strenghts</i>)			
1. Memiliki kualitas rasa yang khas dibanding produk sejenis lainnya	0,11	3	0,317
2. Produk memiliki varian rasa	0,10	4	0,409
3. Ketersediaan bahan baku mudah didapatkan	0,11	4	0,443
4. Harga produk yang ditawarkan relatif murah	0,09	3	0,261
5. Semua karyawan memiliki pelatihan khusus untuk pembuatan produk	0,10	4	0,388
6. Pembuatan Kegiatan produksi sudah menggunakan teknologi	0,10	3	0,302
7. Loyalitas konsumen	0,10	4	0,409
8. Perusahaan memilki jaringan kerja yang luas	0,10	3	0,312
9. Produk tidak mengandung bahan pengawet	0,09	3	0,271
10. Kemampuan bermitra dengan stockholder	0,10	4	0,402
Total	1,00	35	3,513

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Tabel 2.
Analisis Internal,Kelemahan (*weakness*)Strategi Pada Strtegi Produk Sambal Sagela Di IKM Bilal Mekar *Snack* (BMS)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (<i>weakness</i>)			
1. Rumah produksi masih dalam pengembangan	0,12	3	0,351
2. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif	0,12	2	0,241
3. Produk yang dihasilkan tidak memiliki hak paten	0,11	3	0,325
4. Bentuk kemasan kurang menarik	0,09	2	0,182
5. Minimnya tenaga ahli dalam pembuatan produk	0,10	3	0,294
6. Hanya memanfaatkan modal sendiri	0,08	1	0,084
7. Tidak melakukan loyalitas pelanggan	0,09	2	0,186
8. Biaya operasional yang terbatas	0,10	3	0,305
9. Kapasitas produk terbatas	0,09	2	0,189
10. Minimnya akses perizinan	0,09	2	0,182
Total	1,00	23	2,341

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Hasil analisis matriks IFE untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor yaitu di atas rata-rata 3,0 dengan total skor 5,827. Hal ini mengidentifikasi posisi IKM-BMS sangat kuat.

1. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE adalah faktor yang bertujuan untuk menentukan faktor kunci yang

menjadi peluang dan ancaman bagi IKM-BMS. Identifikasi faktor eksternal didapatkan dari kuisiner yang sudah disebarkan kepada pemilik IKM-BMS dan karyawan untuk mendapatkan perbobotan dimasing-masing faktor eksternal. Kemudian hasil bobot tersebut dirata-ratakan dan memperoleh bobot matriks yang paling rendah, dan skor diperoleh dari perkalian antara bobot dan reteng.

Tabel 3.
Analisis Eksternal,Peluang (*Opportunities*) Strategi Pada Strtegi Produk Sambal Sagela Di IKM Bilal Mekar *Snack* (BMS)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Adanya pelanggan setia	0,12	3	0,359
2. Produk merupakan makanan siap saji	0,10	3	0,286
3. Perkembangan teknologi	0,12	4	0,488

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
4. Pertumbuhan ekonomi	0,09	3	0,279
5. Lokasi usaha yang strategis dan tidak jauh dari pusat kota	0,08	3	0,253
6. Meningkatnya permintaan konsumen	0,10	3	0,299
7. Adanya dukungan dari pemerintah	0,09	4	0,373
8. Saluran distribusi yang efektif	0,10	4	0,381
9. Memiliki produk unggulan	0,11	3	0,326
10. Penerapan standar GMPO/SOP	0,09	4	0,355
Total	1,00	34	3,399

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Tabel di atas adalah analisis faktor peluang (*Opportunities*) strategi pada strategi produk sambal sagela yang di IKM (BMS). Pada tabel dapat dilihat bobot dan rating pada

tiap-tiap faktor peluang yang ada di IKM-BMS. Dari skor di atas dapat dilihat faktor-faktor yang memiliki tingkat peluang yang paling tinggi yang dimiliki oleh IKM-BMS.

Tabel 4.
Analisis Eksternal, Ancaman(*Threats*) Strategi Pada Strategi Produk Sambal Sagela Di Ikm Bilal Mekar *Snack* (BMS)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Banyaknya produk yang sama beredar dipasar	0,10	2	0,196
2. Meningkatnya harga bahan baku mempengaruhi biaya produksi sehingga dapat meningkatkan harga jual	0,09	2	0,189
3. Persaingan antara IKM atau UMKM	0,10	2	0,200
4. Perubahan selera konsumen terhadap produk	0,10	3	0,312
5. Produk mudah ditiru	0,11	3	0,324
6. Kualitas produk pesaing lebih baik	0,11	2	0,216
7. Keterbatasan tenaga kerja bagian pemasaran	0,10	3	0,301
8. Meningkatnya biaya transportasi	0,09	3	0,283
9. Persaingan penjualan online	0,10	2	0,193
10. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,10	2	0,193
Total	1,00	24	2,407

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Hasil analisis faktor EFE untuk peluang dan ancaman diperoleh hasil *score* sebesar 5,806 hal ini menunjukkan bahwa IKM-BMS berada diatas rata-rata 3,0. *Score* sebesar 5,806 mengidentifikasi bahwa IKM-BMS merespon kuat peluang dan ancaman yang dihadapi oleh IKM-BMS dan mempengaruhi perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran efektif dalam mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan efek yang mungkin akan timbul dari ancaman faktor eksternal.

Matriks SWOT

Meningkatkan jumlah produksi Matriks swot menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Tujuannya yaitu agar tahap pencocokan (matriks SWOT) yaitu untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak bagi IKM-BMS dan bukan untuk memilih strategi yang terbaik bagi IKM-BMS. 4

strategi utama yang disarankan agar digunakan yaitu strategi S - O, W - O, S - T, W - T, Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas.

Analisis SWOT yang diperoleh strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh IKM-BMS dalam meningkatkan volume penjualan produk sambal sagela yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Stength-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*), berdasarkan penelitian masing - masing strategi yang ada di IKM-BMS dapat dijelaskan pada strategi sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Progresif*)

Strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal IKM-BMS untuk memanfaatkan peluang yang ada pada IKM-BMS untuk mendapatkan keuntungan produk sambal sagela. Ada 2 alternatif strategi yang dapat digunakan pada strategi S-O antara lain:

- a. Strategi meningkatkan jumlah produksi produk

Dengan memanfaatkan kekuatan yaitu ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan dan memanfaatkan teknologi dalam proses pembuatn produk agar produk yang dihasilkan lebih banyak dari sebelumnya dan dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk sambal sagela.

- b. Strategi Meningkatkan volume penjualan Jumlah penjualan

Memanfaatkan kekuatan jaringan kerja yang luas. Dengan adanya kerja sama antara pemilik IKM-BMS dan toko oleh-oleh atau supermarket yang ada di gorontalo dapat dimanfaatkan oleh IKM-BMS untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sambal sagela

2. Strategi W-O (*Turn around*)

Stratgegi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan eksternal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Ada 2 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh IKM-BMS untuk mengatasi kelemahan IKM-BMS yaitu :

- a. Meningkatkan promosi secara online

Strategi meningkatkan promosi secara online dilakukan dengan cara membuat *website* resmi IKM-BMS, dengan memanfaatkan peluang yaitu perkembangan teknologi. IKM-BMS dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produk sambal sagela dan produk lainnya dengan menggunakan *media sosial* seperti *facobook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok shop*, *lazada*, dan *shopee*. Kegiatan promosi ini sangat membantu IKM-BMS dalam mengikatkan volume penjualan produk dan produk IKM-BMS pun akan mudah dikenal oleh konsumen. karena mengingat kegiatan promosi yang dilakukan oleh IKM-BMS belum efektifmaka strategi ini sangat diperlukan,

- b. Melakukan program loyalitas pelanggan

Seperti yang kita ketahui loyalitas penggan sangatlah penting untuk diterapkan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan produk, maka strategi program loyalitas pelanggan dapat diterapkan oleh IKM-BMS yaitu dengan memanfaatkan peluang memiliki pelanggan setia.

3. Strategi S-T (*Diverfikasi*)

Strategi S-T merupakan strategi yang hanya memanfaatkan kekuatan internal IKM-BMS untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal IKM-BMS. Ada 2 alternatif

S-T yang dapat digunakan untuk menghindari atau mengurangi acamana eksternal IKM-BMS, yaitu:

- a. Membuat surat kemitraan dengan pedagang Ikan roa

Untuk menjalankan kerja sama antara sesama pengusaha sudah seharusnya memiliki surat perjanjian hal ini dilakukan untuk mengindari hal-hal yang tidak diinginkan yang nantinya akan terjadi. Membuat surat kemitraan dengan pedagang ikan roa merupakan strategi yan harus dilakukan agar kedua bela pihak bisa tau akan hak dan kewajiban masing-masing sesama pengusaha. Dengan adanya kerja sama dan surat kemitraan dengan pedagang ikan roa hal dapat mempermudah menyediakan bahan baku sambal sagela yaitu ikan roa dan menyediakan gudang penyimpanan stok ikan roa. Hal ini dilakukan untuk menghidari acaman yang akan di hadapi oleh IKM-BMS yaitu mengingkatnya harga bahan baku. Oleh karena itu kemitraan dengan pedagang ikan roa sangat diperlukan karena jika ada kenaikan harga pada ikan roa harga bahan baku akan tetap sama dan tidak mengalami kenaikan harga yang sangat tinggi.

- b. Mengembangkan produk sambal sagela

Startegi pengembangan produk sambal sagela sangat diperlukan oleh IKM-BMS hal ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada di IKM-BMS seperti pelatihan khusus karyawan, penerapa GMP/SOP, kegiatan produksi menggunakan teknologi. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari ancaman yang akan dihadapi oleh IKM-BMS seperti produk mudah ditiru, banyaknya produk yang sama beredar dipasar dan perubahan selera konsumen. Dengan mengembangkan produk sambal sagela pemiliki IKM-BMS dapat memperbaiki bentuk kemasan dengan mengikuti tren terbaru kemasan, meningkatkan kembali kualitas rasa, ukuran dan warna pada produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat menangani atau mengurangi ancaman yang dihadapi oleh IKM-BMS berupa produk mudah ditiru oleh pesaing, dan banyak peroduk yang sama beredar dipasar dan perubahan selera konsumen.

4. Strategi W-T (*Deferensif*)

Strategi W-T adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Ada 2 alternatif strategi yang adapat dilakukan oleh IKM-BMS untuk dapat mengurangi kelemahan internal dan ancaman eksternal yaitu:

- a. Mendaftarkan dan mengurus surat perizinan hak paten akan produk

Mengurus surat perizinan hak paten produk dilakukan agar produk sudah menjadi milik sepenuhnya oleh IKM-BMS, sehingga IKM-BMS dapat memperbanyak hasil produksi bahkan bisa mengeksport produk sambal sagela agar dapat meningkatkan volume penjualan produk. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari acaman berupa produk mudah ditiru oleh orang lain.

- b. Memperbaiki tempat produksi

Memperbaiki tempat produksi dilakukan agar bisa menghindari atau mengatasi kelemahan yang ada di IKM-BMS yaitu tempat produksi yang berukuran kecil. Dengan adanya perbaikan tempat produksi bisa mengatasi hambatan pada saat melakukan proses produksi terhadap produk.

Diagram SWOT

Telah diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh IKM-BMS lebih besar dari pada kelemahan yang ada pada IKM-BMS. Adapun peluang yang dimiliki oleh IKM-BMS lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi oleh IKM-BMS. Hasil antara kekuatan dan kelemahan yang ada di IKM-BMS menunjukkan angka 1,17 (nilai diperoleh dari nilai total kekuatan dikurangi nilai total kelemahan). Dan 0,99 (nilai diperoleh dari nilai total ancaman dikurangi nilai total peluang). Sedangkan diagram diatas menunjuk pada 1,17 yaitu pada diagram 1 kekuatan (progresif) dimana IKM-BMS dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan karena IKM-BMS dapat menggunakan ketersediaan bahan baku yang mudah di dapatkan agar dapat memperbanyak jumlah produksi dengan menggunakan peluang yang ada yaitu perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat digunakan untuk memasarkan produk dan mempromosikan produk sambal sagela agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal di IKM Bilal Mekar *Snack* (BMS) pada produk sambal sagela yaitu:
 - a. Faktor internal meliputi: kekuatan yang berada di IKM-BMS yaitu ketersediaan

bahan baku dan produk memiliki varian rasa. Berdasarkan hasil data yang telah diolah sebelumnya didapat bahwa kedua faktor tersebut memiliki skor paling tinggi diantara 10 faktor kekuatan yang ada di IKM-BMS. Sedangkan kelemahan yang ada di IKM-BMS yaitu rumah produksi masih dalam pengembangan, produk tidak memiliki hak paten Berdasarkan hasil data yang telah diolah sebelumnya didapat bahwa kedua faktor tersebut memiliki skor paling tinggi diantara 10 faktor kelemahan yang ada di IKM-BMS.

- b. Faktor eksternal meliputi: peluang yang ada di IKM-BMS yaitu perkembangan teknologi dan adanya pelanggan setia dan penerapan standar GMP/ SOP. Berdasarkan hasil data yang telah diolah sebelumnya didapat bahwa kedua faktor tersebut memiliki skor paling tinggi diantara 10 faktor peluang yang ada di IKM-BMS. Sedangkan faktor ancaman yang ada di IKM-BMS yaitu produk mudah ditiru dan perubahan selera konsumen Berdasarkan hasil data yang telah diolah sebelumnya didapat kedua faktor tersebut memiliki skor paling tinggi diantara 10 faktor ancaman yang ada di IKM-BMS.
2. Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa strategi alternatif yang digunakan oleh IKM-BMS yang terdiri dari empat strategi yaitu S-O, W-O, S-T dan W-T. Dimana ke empat strategi alternatif tersebut memiliki peranan masing-masing untuk bisa mengembangkan produk sambal sagela di IKM-BMS tersebut. Akan tetapi jika dilihat dari ke empat strategi tersebut, bahwa strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yang lebih mengembangkan produk sambal sagela tersebut. Hal ini dikarenakan strategi kekuatan internal IKM-BMS memanfaatkan peluang yang ada di IKM-BMS untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu keuntungannya yaitu meningkatkan jumlah produk sambal sagela di IKM-BMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B.(2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. Anugraha, W., & Sitohang, S.(2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal*

- Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No 10." *Vol 2.3*: 1550-1562.
- Assauri, S. (2013). Buku Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Daryanto, (2011:2). Buku Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sajaterah
- Daryanto, (2013). Buku "Manajemen Pemasaran": Sari Kuliah Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sajaterah
- Kementerian Koperasi dan UMKM, (2018)
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3(1), 18-33.
- Nasrullah, M. S., & Rulli, D. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*. Bandung Institute of Technology.
- Rangkuti, F. (1998). Buku *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2014. Buku Analisis SWOT: Teknik Membedakan Kasus Bisni. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2015 Buku Personal Swot Analisis Jakarta: Grammedi Pustaka Utama.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus- kasus*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Usman N, Halid A, Bempah I. (2021) "Strategi Pengembangan Usaha Sambal Roa Di UKM Flamboyan Kota Goontalo." *AGRINESIA :Jurnal Ilmiah Agribisnis*. Vol 5, No 2.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Yasundari, Y. (2016). Hubungan antara Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4 (2), 207-218.