BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kewirausahaan adalah suatu kegiatan penyaluran kreatifitas berbagai bidang yang bernilai ekonomi dan berdaya saing sehingga memberikan nilai bagi setiap orang yang bergelut didalamnya. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang ada, memobilisasi sumber daya yang ada, serta menghadapi tantangan dalam mengelola risiko untuk menciptakan suatu usaha yang berkelanjutan dan menguntungkan (Syahbudi, 2021).

Kewirausahaan juga dapat dipahami sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang cerdas dan berani dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko untuk mencapai tujuan yang menguntungkan. Keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya ditentukan oleh ide inovatif, tetapi juga oleh kemampuan untuk merencanakan, mengelola, dan menanggapi perubahan pasar (Nursanti and et al., 2024).

Kewirausahaan mahasiswa sangat penting karena memberikan berbagai manfaat strategis yang mendukung pengembangan diri, peningkatan daya saing, dan kontribusi pada masyarakat. Kewirausahaan melibatkan keterampilan seperti manajemen waktu, komunikasi, kepemimpinan dan pemecahan masalah. Mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas ini memiliki peluang lebih besar untuk sukses di dunia kerja karena sudah memiliki pengalaman mempraktikkan teori yang dipelajari di kelas dalam situasi nyata.

Salah satu kewirausahaan yang sedang berjalan di kampus universitas muhammadiyah parepare yaitu usaha produk Agriku yang sedang berjalan dan difasilitasi oleh (PUSAT STUDI RISET DAN INOVASI PENGOLAHAN PASCA PANEN PERTANIAN). Sambal adalah saus pedas khas Indonesia yang umumnya dibuat dari cabai sebagai bahan utama, ditambah bahan lain seperti bawang, terasi, tomat, gula, dan garam. Sambal memiliki ratusan variasi di seluruh Nusantara, masing-masing dengan cita rasa unik, seperti sambal matah dari Bali atau sambal terasi dari Jawa. Selain memberikan rasa pedas, sambal dianggap mampu meningkatkan nafsu makan dan memperkaya rasa makanan. Secara historis, sambal mulai dikenal sejak era kolonial dan tercatat dalam berbagai manuskrip budaya.

Agriku merupakan salah satu wadah mahasiswa agribisnis yang bergerak dibidang pengembangan kreatifitas mahasiswa dan menjadi salah satu pelaku usaha yang memproduksi sambal ikan tongkol dengan harapan produk sambal ikan tongkol ini bisa menjadi produk unggulan dari Agriku.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam penjualan sambal ikan tongkol.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan penjualan sambal ikan tongkol.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditarik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pasar untuk merumuskan strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan mengenai usaha pengelolaan sambal ikan tongkol dan cumi-cumi masyarakat, pelaku bisnis, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan sehingga dapat memberikan daya tarik bagi mereka untuk mengolah ikan tongkol dan cumi-cumi menjadi sambal
2. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana informasi dan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Lidia (2021) dalam penelitiannya “Analisis Pemasaran Produk Olahan Perikanan Sambal Ikan Tongkol” menunjukkan bahwa untuk mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dialami oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pada penelitian ini yang menjadi kekuatan usaha dalam memasarkan produk tenaga kerja yang dimiliki. Kelemahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam pemasaran. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan strategi SO yaitu Strenghts-Opportunities, kekuatan yang dimiliki dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan adanya permintaan serta memanfaatkan pasar yakni dengan harga yang stabil serta memberikan pelatihan diversifikasi produk olahan berbahan dasar ikan tongkol.

Penelitian yang dilakukan Dian (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing” Karya tulis ilimah Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital. Marketing tujuannya adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, dan untuk mengetahui cara penerapan pemasaran digital. Upaya pemasaran kepada UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif

deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Kata kunci: usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran produk, digital marketing.

Cindy dan Gafera (2019) melakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran sambal Cumi-cumi pada Usaha Dagang Kenanga di Kecamatan Ampenan Kota Mataram” menunjukkan bahwa UD Kenanga secara strategi berada pada kuadran II yang menunjukkan bahwa UD Kenangan berapa pada posisi strategi diversifikasi. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran sambail cumi-cumi. Kenanga terdiri dari besaran modal yang terjangkau, tenaga kerja yang berkompeten, kualitas produk yang memadai, lokasi perusahaan strategis, harga bersaing dan mampu memproduksi bibit sendiri. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah tingkat produksi rendah, belum melakukan diversifikasi, lahan produksi terbatas, manajemen keuangan belum profesional, tidak ada kegiatan promosi produk. Faktor-faktor yang menjadi peluang adalah luasnya pangsa pasar, daya beli masyarakat tinggi, adanya intervensi pemerintah, permintaan produk jamur tiram semakin meningkat,

kemajuan teknologi. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis, adanya pergantian musim, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk, kenaikan harga bahan bakar.

Nining (2022) dalam judul penelitiannya "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten bogor dalam Perspektif Manajemen Syariah". Unsur-unsur pemasaran yang terdapat pada setiap pelaku usaha UMKM diantaranya dengan mempertahankan produk yang berkualitas *(product)*, harga yang pas *(price)*, promosi yang menarik *(promotion)*, juga lokasi yang strategis *(place)*. Persaingan yang begitu ketat membuat UMKM Nyonya Sambel harus lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu strategi pemasaran berperan penting untuk menentukan bertahan atau tidaknya sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang baik dan tepat serta sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen syariah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis *Strengths Weaknesses Opportunity Threats* (SWOT) dan bertempat di UMKM Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Nyonya Sambel menerapkan komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*. Selain itu terdapat kesesuaian dengan prinsip manajemen syariah yaitu prinsip amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, kewajiban menegakkan keadilan dan juga kewajiban menyampaikan

amanah. Berdasarkan hasil analisis SWOT UMKM Nyonya Sambel berada pada kuadran I *Growth* (berkembang) artinya posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan tetap diperlukan perbaikan berkelanjutan.

Oktavio(2024) dalam judul penelitiannya “Analisis Strategi Persaingan Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi Dan Paru By Dapoer Zambal” Usaha Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal adalah bisnis makanan instan baruyang didirikan pada tahun 2023. Tidak banyak orang yang tahu tentang bisnis ini karena masih sangat baru. Selain itu, ada banyak pesaing yang bekerja pada bisnis yang sama dan sudah berhasil. Studi ini dilakukan untuk menentukan apakah strategi persainganyang tepat dapat meningkatkan penjualan Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal. Untuk penelitian ini, pendekatan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan sebagai metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatkan pelayanan pelanggan dan menambah variasi menu baru adalah pendekatan bersaing yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.2. Produk Pasca Panen

Sambal adalah saus berbahan dasar cabai yang dihancurkan sampai keluar kandungan airnya sehingga muncul rasa pedas. Setelah ditambah bumbu, rasa pedas itu akan menjadi penggugah selera makan yang nikmat. Ada bermacam-macam variasi sambal. Setiap variasi menuntut bahan dan bumbu yang beragam. Sambal merupakan bagian dari kehidupan dalam budaya makan bangsa Indonesia. Hal ini disebabkan

karena sambal berperan sebagai penambah dan perangsang selera makan, sehingga mutlak untuk beberapa hidangan selalu didampingi dengan sambal yang sesuai (Hidayatullah and Alfan, 2024).

Pada dasarnya bahan utamanya dalam pembuatan sambal adalah cabai baik itu cabai merah maupun cabai hijau. Cabai termasuk family solanaceae. Selain digunakan sebagai pelezat masakan, cabai juga memiliki ciri berbatang basah dengan tinggi batang sekitar 75-125 cm. Daun berbentuk lonjong dan bunga berwarna putih menyerupai bintang. Jika sudah tiba masa panen, buah cabai berwarna merah dengan rasa pedas dan panas. Hal ini disebabkan cabai mengandung minyak aetheris yang merupakan salah satu sumber vitamin A,C dan capsaicin (Saputra, 2020). Selain cabai sebagai bahan utama dalam pembuatan sambal ada juga bahan lain yang ditambahkan yaitu bumbu atau rempah-rempah seperti garam, tomat, terasi, bawang merah, bawang putih dan lain-lain sesuai dengan resep sambal yang akan dibuat. Setelah semua bahan disatukan selanjutnya diulek menggunakan cobek yang terbuat dari batu atau tanah (gerabah) hingga tercampur rata dan membuat rasa pedas yang menggugah selera.

2.3. Ikan Tongkol

Ikan merupakan sumber protein, juga diakui sebagai functional food yang mempunyai arti penting bagi kesehatan karena mengandung asam lemak tak jenuh berantai panjang (terutama yang tergolong asam lemak omega3), vitamin serta makro dan mikro mineral. Asam lemak omega-3

dapat menurunkan kadar trigliserida dan total kolesterol dalam darah serta dapat meningkatkan metabolisme lemak. Ikan banyak mengandung unsur organik dan anorganik, yang berguna bagi manusia. Namun ikan juga cepat mengalami proses pembusukan setelah ditangkap dan mati. Ikan perlu ditangani dengan baik agar tetap dalam kondisi yang layak dikonsumsi oleh masyarakat. Ikan yang tidak diawetkan hanya layak untuk dikonsumsi dalam waktu sehari setelah ditangkap (Putra and et al., 2024).

Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) jenis ikan laut yang berasal dari suku scrombidae, terutama di perairan dangkal dekat pesisir di kawasan indo-pasifik barat. Ikan tongkol salah satu hasil laut yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Kebutuhan tersebut didukung karena ikan tongkol merupakan hasil laut yang cukup melimpah di Indonesia. Selain itu, ikan tongkol juga memiliki kandungan asam lemak omega-3 yang cukup tinggi yaitu sebesar 1,5 g/100g .Upaya optimalisasi pengolahan ikan tongkol perlu dilakukan karena kandungan protein pada ikan tongkol cukup tinggi dibandingkan ikan lainnya. Oleh karena itu perlu adanya usaha diversifikasi dan inovasi guna memperbaiki nilai ekonomis ikan tongkol. Inovasi yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan ikan tongkol menjadi produk olahan nuget (Bawono, 2019)

Ikan tongkol mempunyai ciri-ciri yakni tubuh berukuran sedang, memanjang seperti torpedo, mempunyai dua sirip punggung yang dipisahkan oleh celah sempit. Sirip punggung pertama diikuti oleh celah sempit, sirip punggung kedua diikuti oleh 8-10 sirip tambahan. Ikan tongkol

tidak memiliki gelembung renang. Warna tubuh pada bagian punggung ikan ini adalah gelap kebiruan dan pada sisi badan dan perut berwarna putih keperakan. Ikan tongkol (Euthynnus affinis) merupakan ikan air laut yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Ikan tongkol (Euthynnus affinis) memiliki kelebihan yaitu 7 kandungan protein yang tinggi serta kaya akan asam lemak omega 3. Setiap 100 gram mempunyai komposisi kimia yang tediri dari air 69.40%, lemak 1.50%, protein 25.00% dan karbohidrat 0.03% (Sanger, 2010). Penyebab kerusakan ikan antara lain kadar air yang cukup tinggi (70-80% dari berat daging) yang menyebabkan mikroorganisme mudah untuk berkembang biak.

2.4. Strategi pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi,

secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Ilyas and Marlinda, 2023).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif (Grace and et al., 2022)

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. Suatu investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (positioning), atau sering disebut dengan STP (Welfin and et al., 2019)

Strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dasar penyusunan rencana perusahaan secara keseluruhan. Mengingat luasnya

cakupan permasalahan di dalam perusahaan, maka diperlukan suatu perencanaan yang komprehensif sebagai pedoman kegiatan berbagai departemen dalam perusahaan (Heriyati, 2022)

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Pemasaran Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome MC Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa (Syarifuddin, Mandey and Tumbuan, 2022)

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Arifka, 2021)antara lain:

a. *Product* (Produk)

   Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut *(brand)*, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

   Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu

produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Place* (Tempat)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

e. *People* (Orang)

Semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam 4 jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak terwujud (*intangiable*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

2.6. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon kunsumen dengan saluran komunikasi online.

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran digital dalam buku berjudul “Sistem Informasi Bisnis (Harto and et al., 2023)” yang umum digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Berikut ini beberapa di antaranya:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM bukanlah cara terbaik untuk mendapatkan tamu dari perayap web. Search engine marketing (SEM) juga merupakan salah satu jenis pemasaran lanjutan yang memungkinkan item muncul di halaman utama perayap web. Bagaimanapun, menjalankan SEM membutuhkan berbagai kemampuan dan subsidi dari latihan misi tingkat lanjut lainnya. Untuk sebagian besar, alat pencarian web akan menampilkan item kueri berbayar di halaman utama dan di posisi teratas, dan memasukkan kata “promosi” atau “iklan”.

b. *Social Media Marketing* (SMM)

Media online adalah bagian penting dari keberadaan manusia masa kini. Hampir setiap orang, dari berbagai panggilan, usia, jenis kelamin dan latar belakang yang berbeda, memiliki media sosial sebagai metode berkomunikasi satu sama lain. Pemanfaatan media sosial yang sah sebagai media khusus berbasis web, dapat sangat membantu kalian dalam memajukan, mempresentasikan dan bahkan memasarkan produk dan administrasi bisnis. Demikian juga, media online juga dapat menjadi tempat terbaik untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan klien. Sosial media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan Instagram atau Instagram Ads, Promosi *Facebook* Ads, dan bahkan Iklan tiktok Ads.

c. *Pay Per Click* (PPC)

Pay Per Click atau PPC adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan web dan situs sebagai perangkatnya. Cara kerja PPC dilakukan dengan membayar biaya setiap kali sebuah promosi atau situs mendapat kunjungan dan jepretan.

d. Content Marketing

Content Marketing adalah menampilkan latihan yang diselesaikan dengan membuat substansi yang signifikan dan berkualitas untuk kliennya. Substansi yang dibuat akan meningkatkan minat pada item bisnis, memberikan data yang berguna untuk menyambut pertukaran dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pertukaran.

e. Email dan Viral Marketing

Email Marketing adalah metode yang terlibat dengan pengiriman pesan dalam struktur yang tersusun atau realistis ke semua klien yang telah mendaftarkan email di *Website* atau platform. Jenis iklan ini masih digunakan dengan baik saat ini kerena hampir semua orang di dunia memiliki email mereka sendiri.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, interest, Desire* dan *Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) yang terdapat dalam buku berjudul “Sistem Informasi Bisnis (Harto and et al., 2023)”

a. Attention (Perhatian)

Pada ranah digital, pemasaran membangun identifikasi apa yang paling menarik perhatian dan diperhatikan untuk interaksi konsumen dengan mamasang iklan di *media sosial.*

b. *Interest* (Ketertarikan)

Minat muncul setelah membangun kesadaran pembeli. Kerangka terputus adalah pembeli langsung mencari data di lookout. Kerangka kerja berbasis web adalah tempat pembeli melihat item melalui perayap web (*Google, Yahoo* dan sebagainya) dan organisasi antar pribadi (*Facebook, Twitter* dan sebagainya).

c. *Desire* (Keinginan)

Keyakinan muncul pada pembeli dengan tujuan bahwa mereka ingin mencoba sesuatu atau jasa. Struktur online digambarkan melalui pencarian informasi lengkap tentang tenaga kerja dan produk melalui situs.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah jaminan bagaimana pembeli mengelola barang atau jasa.

2.7. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strengths*), peluang (opportunity), namun secara bersamaan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan ancaman (threats) (Mihani and Hutauruk, 2020)

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh. berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Astiani, Nirwan and Pandji, 2020) :

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness -Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**STRENGTH (S)** (tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	**WEAKNESSES (W)** (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	**Strategi SO** Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	**Strategi WO** Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	**Strategi ST** Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	**Strategi WT** Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber: (Rangkuti, 2018))

c. Analisis IFAS dan EFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Widowati and et al., 2022).

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (25:2018) Tahapnya adalah:

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannnya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya.
d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (Outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Contoh format tabel untuk matrik IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan (Strengths):			
Rasa sambal khas dan disukai konsumen	0,20	4	0,80
Kemasan produk praktis dan menarik	0,15	3	0,45
Harga terjangkau untuk mahasiswa	0,10	3	0,30
Kelemahan (Weaknesses):			
Produksi belum kontinyu (tidak rutin)	0,15	2	0,30
Promosi masih terbatas	0,20	2	0,40
Distribusi hanya di sekitar kampus	0,20	2	0,40
Total	1,00		2,65

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Sebelum membuat matriks faktor strategi ekternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eskternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal menurut Rangkuti (27:2018):

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (Outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2. 3 EFAS (External Factor Analysis Summary)

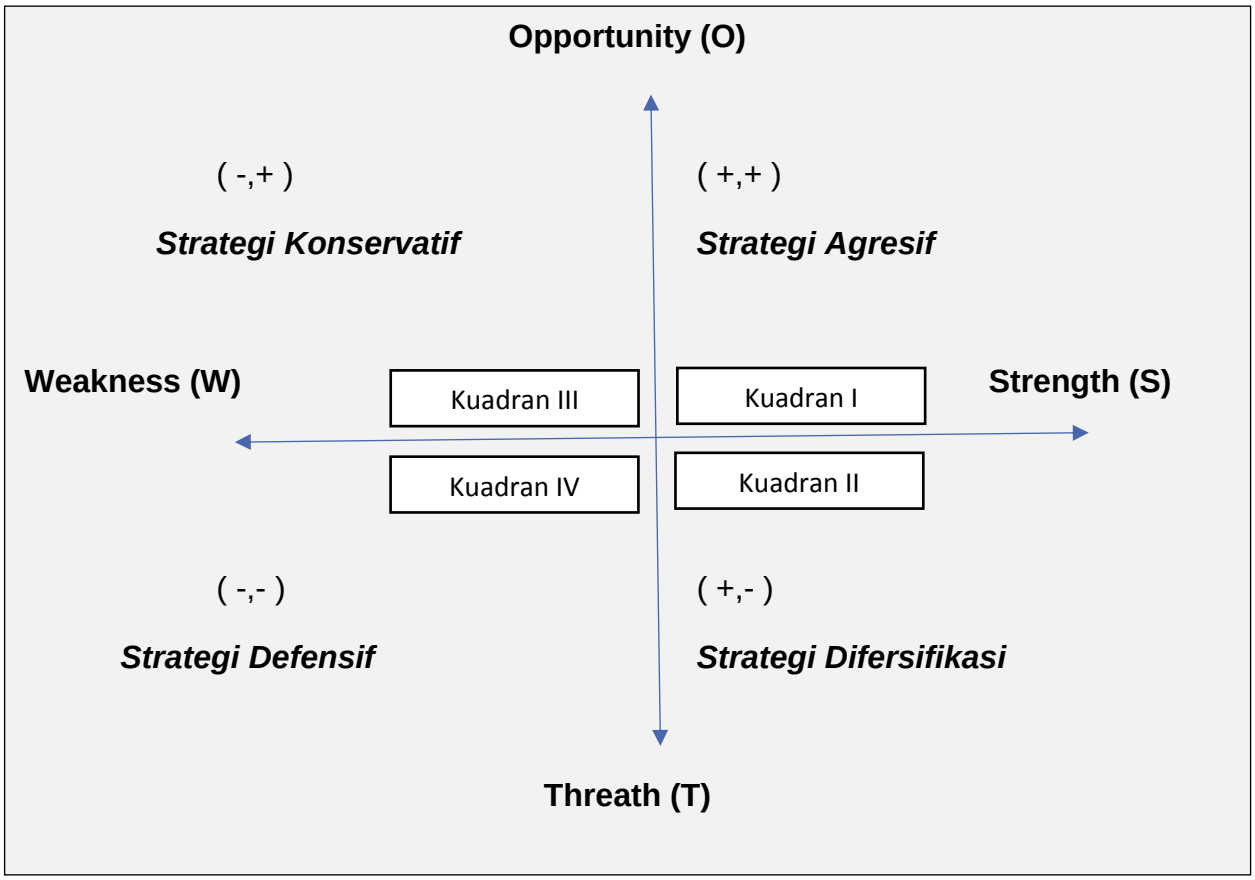
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Peluang (Opportunities):			
Tren konsumsi makanan pedas di kalangan mahasiswa	0,20	4	0,80
Dukungan kampus terhadap UMKM mahasiswa	0,15	3	0,45
Potensi pemasaran via media sosial kampus	0,15	3	0,45
Ancaman (Threats):			
Banyaknya produk pesaing (snack, sambal, mie instan)	0,25	2	0,50
Fluktuasi harga bahan baku (ikan dan cabai)	0,25	2	0,50
Total	1,00		2,70

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok

alternative strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Adapun keterangan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Komala, Risma Dewi, 2019) :



a. Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
b. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

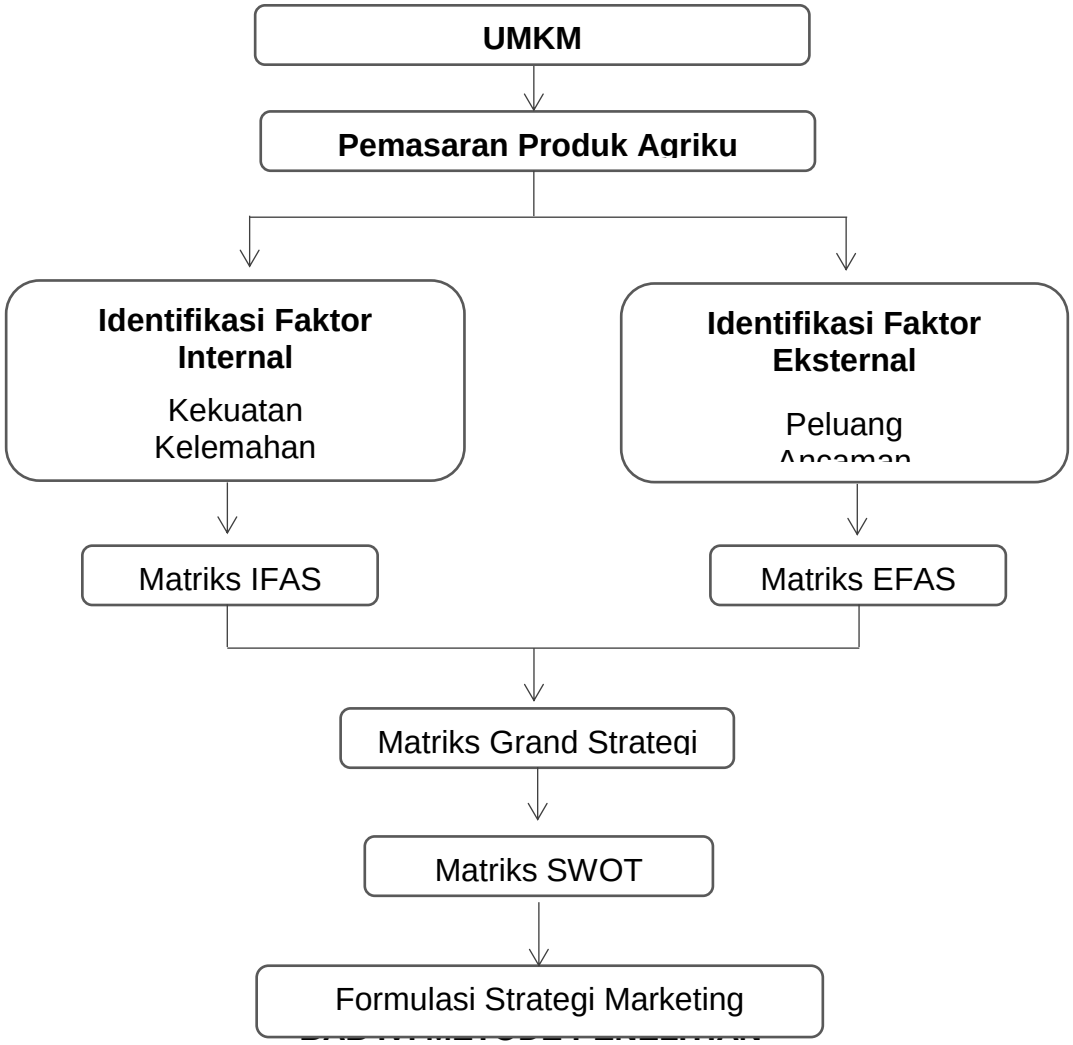
c. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
d. Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.8. Kerangka Pikir

Produk UMKM fokus pada pengolahan ikan menjadi sambal yang meliputi pembuatan sampai dengan penjualan. UMKM ini mengelola dan memproduksinya secara mandiri. Pengolaha produk ini tidak terdapat masalah terkait dengan bahan baku. Dengan ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, seharusnya banyak yang memperoleh bahan baku tersebut khususnya di TPI Cempae, kota Parepare.

Upaya dalam meningkatkan penjualan sambal ikan tongkol UMKM yang terpusat di kota Parepare tidak terlepas dari faktor lingkungan (Internal dan eksternal) dan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan adanya faktor internal dan faktor eksternal dapat mengghasilkan Analisis SWOT dalam penelitian ini. Melalui kerangka pikir ini dapat menjadi suatu

acuan dalam penelitian kedepannya, adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



4.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pusat STUDY RISET DAN INOVASI PENGELOLAAN PASCA PANEN PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini Agar mampu memberikan edukasi kepada para mahasiswa untuk berwira usaha

). Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Januari 2025

4.2. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja yakni orang-orang yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan mereka sangat berkompoten memberikan informasi berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 8 orang dimana diantaranya yakni 1 orang pemilik usaha, 3 orang tenaga kerja dan 4 orang responden tambahan.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Subjek dalam wawancara ini adalah pemilik usaha, tenaga kerja dan responden tambahan yakni orang-orang yang dianggap paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan.
b. Data Sekunder adalah data yang berupa gambaran umum UMKM serta beberapa literatur ilmiah yang menunjang penulisan ini.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* (Metode Campuran). Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai observasi nonpartisipasi artinya peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung tanpa ikut serta dalam mengerjakan kegiatan di UMKM.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam UMKM

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang terlibat.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, buku, notulen, agenda, dan sebagainya. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang belum didapatkan melalui teknik sebelumnya.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber informasi dari berbagai media. Sumber informasi tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel ataupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4.5. Analisis Data

Matriks SWOT digunakan sebagai alternatif yang tepat untuk mengolah data. Data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dikelola dalam tiga tahapan yaitu Tahap pengumpulan input *(the input stage)*; Tahap pemanduan *(the matcing stage)*; Tahap penetapan strategi *(the decision stage)* (Irmayani, 2021).

Tahap mengidentifikasi dan mengumpulkan data menggunakan tabel analisis IFAS dan EFAS, sedangkan untuk menganalisis masalah selanjutnya digunakan strategi matrik I-E dan matrik SWOT. Pemilihan alternatif strategi yang tepat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan uraian (Irmayani *et al.*, 2018). Berikut adalah tahapan analisis data pada UMKM Bionuisi yaitu:

1. Penilaian Internal dan Eksternal SWOT

Pengolahan data pertama kali dilakukan adalah rekapitulasi data dari kuesioner untuk mendapatkan nilai bobot dan rating pada data internal dan eksternal. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut

2. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan

rating masing-masing faktor strategis internal. Sedangkan Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal UMKM Bionuisi dan rating masing-masing faktor strategis eksternal.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh. berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut: (Setyorini dan Hani, 2016).

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO *(Strength-Opportunity)* dengan cara menco-cokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun stra tegi WO *(Weakness -Opportunity)* dengan cara menco-cokkan kelemahan-kelemahan in-ternal dan peluang-peluang eks-ternal.
4. Menyusun strategi ST *(Strength-Threat)* dengan cara mencocokkan kekuatankekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

5. Menyusun strategi WT *(Weakness-Threat)* dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

4.6. Definisi Operasional

1. Strategi adalah pola pikir pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk agriku (sambal ikan tongkol) untuk mencapai tujuan pemasaran digital.
2. Digital marketing adalah suatu pemasaran digital yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk UMKM Agriku kepada masyarakat luas.
3. Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor untuk merumuskan suatu strategi yang akan digunakan di UMKM Agriku yang terdiri dari Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).
4. Kekuatan (*Strenghts*) yaitu faktor-faktor yang menjadi kelebihan pada UMKM Agriku sehingga usaha ini dapat berjalan dengan maksimal.
5. Kelemahan (Weaknesses) yaitu faktor-faktor yang menjadi kekurangan pada UMKM Agriku yang nantinya menjadikan usaha ini belum maksimal terlaksana.
6. Peluang (*Opportunities*) yaitu faktor-faktor positif yang ada diluar lingkungan yang akan mempengaruhi UMKM Agriku.

7. Ancaman (*Threats*) yaitu faktor-faktor negatif yang ada di luar lingkungan yang akan menghambar UMKM Agriku.
8. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) adalah rumusan faktor-faktor strategi internal yang ada di UMKM Agriku yang terdiri atas kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*).
9. EFAS (Eksternal Strategis Factors Analysis Summary) adalah faktor-faktor strategi ekternal yang ada di luar lingkungan UMKM Agriku yang terdiri atas peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).
10. Matriks SWOT yaitu cara menentukan strategi yang dapat digunakan, serta menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki di UMKM Agriku.
11. AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire and Action.* AIDA adalah tahapan kognitif dimana calon pembeli menjadi pembeli dalam praktik konten marketing.

BAB V GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Universitas Muhammadiyah Parepare merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di wilayah Ajatappareng, Sulawesi Selatan. Kampus ini memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dan berasal dari berbagai latar belakang daerah dan budaya. Lingkungan kampus menjadi tempat yang sangat potensial untuk kegiatan kewirausahaan mahasiswa, termasuk dalam menjajakan produk-produk makanan dan minuman hasil produksi sendiri. Dalam konteks ini, produk *Agriku* berupa sambal ikan tongkol dipasarkan secara langsung kepada mahasiswa, dosen, dan staf kampus. Strategi ini memanfaatkan kedekatan emosional antar civitas akademika dan keterjangkauan akses lokasi.

Pemasaran produk olahan seperti sambal ikan tongkol sangat relevan dengan gaya hidup mahasiswa yang cenderung memilih makanan praktis, cepat saji, namun tetap bercita rasa lokal. Selain itu, budaya makan pedas di kalangan mahasiswa Bugis-Makassar menjadikan sambal sebagai pelengkap makanan yang sangat diminati.

5.1 Letak dan Luas Wilayah

Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR) terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 13, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis, kota Parepare berada di posisi strategis di jalur lintas Sulawesi bagian barat dan merupakan salah satu kota pelabuhan penting di wilayah Sulawesi Selatan. UMPAR menempati area yang

cukup luas untuk menunjang kegiatan akademik dan non-akademik, dengan berbagai fasilitas pendidikan yang memadai.

5.2 Keadaan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare

Universitas Muhammadiyah Parepare memiliki ribuan mahasiswa aktif yang tersebar di berbagai program studi dan fakultas, seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Agama Islam, serta Fakultas Sains dan Teknologi. Mahasiswa UMPAR berasal dari berbagai daerah di Sulawesi dan bahkan luar Sulawesi, sehingga menciptakan lingkungan kampus yang heterogen. Mahasiswa memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan wirausaha kampus, termasuk dalam hal produksi dan pemasaran produk lokal seperti sambal Agriku.

5.3 Topografi dan Iklim

Secara topografi, Kota Parepare merupakan wilayah yang terdiri dari dataran rendah hingga perbukitan ringan. Wilayah kampus UMPAR sendiri berada di area yang relatif datar dan mudah diakses dari pusat kota. Iklim di Parepare adalah tropis basah dengan curah hujan yang cukup tinggi, serta suhu rata-rata tahunan berkisar antara 25°C–32°C. Kondisi iklim ini cukup mendukung untuk kegiatan agribisnis dan produksi olahan pangan seperti sambal.

5.4 Keadaan Ekonomi Sekitar

Kota Parepare secara umum memiliki perekonomian yang berkembang dengan sektor perdagangan, perikanan, jasa, dan UMKM sebagai penggerak utama. Lingkungan sekitar UMPAR juga mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa karena adanya pasar lokal dan akses terhadap konsumen mahasiswa yang besar. Mahasiswa memiliki potensi sebagai pelaku sekaligus pasar dalam kegiatan pemasaran produk-produk kreatif.

5.5 Profil Produk Agriku (Sambal Ikan Tongkol)

Produk Agriku adalah sambal olahan berbahan dasar ikan tongkol yang diproduksi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare sebagai bagian dari program wirausaha kampus. Produk ini dikemas secara menarik dengan branding lokal dan dijual terutama kepada mahasiswa dan sivitas akademika UMPAR. Produk ini merupakan bagian dari inovasi mahasiswa dalam mengembangkan potensi lokal, khususnya dalam hal pengolahan hasil laut yang melimpah di daerah Parepare.

5.6 Struktur Organisasi Usaha Agriku

Struktur organisasi usaha Agriku bersifat sederhana dan berbasis mahasiswa. Struktur umumnya terdiri dari:

1) Penanggung Jawab Utama (Manajer Produksi): Mengelola seluruh proses dari produksi hingga distribusi.

2) Tim Produksi: Bertugas mengolah bahan baku menjadi produk jadi.
3) Tim Pemasaran: Mengatur strategi penjualan, promosi, dan distribusi produk.
4) Tim Keuangan: Mencatat pemasukan dan pengeluaran serta mengelola keuangan usaha.

Struktur ini bersifat fleksibel dan adaptif, dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan waktu luang dan kemampuan anggota tim.

5.7 Kegiatan Usaha yang Diteliti

Kegiatan usaha yang diteliti meliputi seluruh proses dalam pemasaran produk sambal Agriku, mulai dari:

1) Produksi: Pengolahan ikan tongkol menjadi sambal dengan proses higienis dan resep khas.
2) Pengemasan: Penggunaan kemasan botol kecil dengan label dan logo menarik.
3) Promosi: Melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), serta bazar kampus.
4) Distribusi: Dijual langsung kepada mahasiswa melalui sistem pre-order dan stan kampus.
5) Penjualan: Dilakukan secara online dan offline dengan target pasar utama mahasiswa UMPAR.

Melalui kegiatan tersebut, produk Agriku bertujuan meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk lokal serta mendorong semangat wirausaha di kalangan mahasiswa

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden yang menjadi objek studi dalam pengisian kuesioner. Adapun karakteristik yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Berikut adalah hasil klasifikasinya:

Tabel 6. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	44,4%
2	Perempuan	5	55,6%
	Total	**9**	**100%**

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden laki-laki sebanyak 4 orang atau 44.4%, dan responden perempuan sebanyak 5 orang atau 55.6%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan konsumsi maupun dalam memberikan pertimbangan terhadap pembelian produk UMKM seperti sambal ikan tongkol cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan. Namun demikian, terdapat kecenderungan sedikit lebih tinggi pada perempuan, yang umumnya menunjukkan antusiasme lebih besar terhadap produk lokal dan kuliner khas daerah, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai gizi yang ditawarkan.

Tabel 6. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20 – 25 tahun	7	77,8%
2	25 – 30 tahun	2	22,2%
	Total	**9**	**100%**

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20 – 25 tahun sebanyak 7 orang atau 77.8%, sedangkan yang berusia 25–30 tahun sebanyak 2 orang atau 22.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang berada pada usia produktif awal, yang juga merupakan target pasar potensial bagi produk sambal ikan tongkol Agriku di lingkungan kampus.

Kelompok usia ini dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi, cenderung mengikuti tren kuliner, serta aktif dalam berbagi informasi melalui media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan mereka segmen yang sangat relevan bagi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Agriku. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menekankan pada promosi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta partisipasi dalam kegiatan kampus, dinilai tepat sasaran dalam menjangkau konsumen pada kelompok usia ini.

Tabel 6. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	5	55,6%
2	S1	2	22,2%
3	S2	2	22,2%
	Total	**9**	**100%**

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif sebanyak 5 orang atau 55.6%, disusul oleh lulusan S1 sebanyak 2 orang atau 22.2%, dan lulusan S2 juga sebanyak 2 orang atau 22.2%. Tingkat pendidikan ini mencerminkan bahwa responden memiliki latar belakang akademik yang cukup untuk memahami nilai dari produk lokal seperti sambal ikan tongkol Agriku, serta cukup familiar dengan strategi pemasaran digital.

Responden dengan latar pendidikan tinggi umumnya lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, kemasan, serta nilai tambah seperti kandungan gizi atau keunikan rasa. Selain itu, mereka juga lebih responsif terhadap bentuk promosi yang bersifat kreatif dan informatif, khususnya melalui media sosial dan dukungan dari figur mahasiswa berpengaruh (endorsement kampus). Oleh karena itu, keberadaan responden dari jenjang pendidikan yang beragam memperkuat validitas bahwa strategi

pemasaran Agriku telah menyasar segmen yang tepat dan memiliki potensi untuk berkembang lebih luas.

6.2 Deskripsi Produk Agriku (Sambal Ikan Tongkol)

Produk Agriku adalah inovasi sambal olahan berbahan dasar ikan tongkol segar yang dipadukan dengan cabai, bawang merah, bawang putih, dan aneka rempah pilihan khas Sulawesi Selatan. Proses produksinya dilakukan secara higienis dan dikemas dalam botol kaca maupun plastik yang kedap udara, menjadikannya aman untuk dikonsumsi dalam waktu lama. Sambal ini memiliki tekstur kental, rasa pedas gurih yang otentik, dan aroma khas ikan laut yang tidak amis.

sambal ini menyasar pasar mahasiswa karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi mereka yang membutuhkan makanan cepat saji dan fleksibel selain itu, harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran dengan ukuran dan rasa yang kompetetif.

6.3. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan internal produk yang dapat memengaruhi performa pemasaran.

Tabel 6. 4 Matriks IFAS Proudk Agriku

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Harga kompetitif dan kemasan unik	3.5	0.25	0.88
2	Segmentasi pasar luas	3.5	0.25	0.88
3	Daya tahan produk lama	2.8	0.25	0.70
4	Inovasi produk	3.1	0.25	0.78
	Jumlah		**1.00**	**3.24**
	Kelemahan			
5	Belum dikenal pasar	2.5	0.25	0.62
6	Peralatan belum memadai	3.1	0.25	0.77
7	Rasa tidak disukai semua kalangan	3.1	0.25	0.77
8	Produksi tidak berkelanjutan	3.3	0.25	0.82
	Jumlah		**1.00**	**2.98**

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS *(Internal Factor Analysis Summary),* dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal produk sambal ikan tongkol “Agriku” lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Hal ini tercermin dari total skor bobot kekuatan sebesar 3.17. yang lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan sebesar 2.98. Faktor-faktor kekuatan yang menonjol meliputi harga produk yang kompetitif dengan kemasan yang unik dan menarik, serta segmentasi pasar yang luas yang mencakup anak-anak hingga dewasa. Kedua faktor ini masing-masing memperoleh skor tertinggi sebesar 0.88. yang menunjukkan bahwa produk Agriku memiliki keunggulan dari sisi harga, desain visual, dan daya tarik pasar. Selain itu, inovasi produk dan daya tahan yang baik juga menjadi nilai tambah, meskipun masih di bawah aspek kemasan dan harga.

Namun demikian, terdapat pula beberapa kelemahan yang cukup signifikan dan perlu mendapatkan perhatian, antara lain produksi yang tidak berkelanjutan, keterbatasan alat produksi, serta kurangnya pengenalan produk di pasar. Skor bobot kelemahan tertinggi yaitu 0,82 terdapat pada faktor produksi yang tidak berkelanjutan, yang menandakan perlunya penguatan pada sisi operasional dan manajemen produksi untuk menjaga konsistensi ketersediaan produk.

6.4 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang memengaruhi strategi pemasaran.

Tabel 6. 5 Matriks EfAS Produk Agriku

No	**Faktor eksternal (dari kuisioner)**	**Rating**	**Bobot**	**Skor Bobot**
	Peluang			
1	Minat pasar terhadap produk lokal	3.0	0.25	0.75
2	Potensi sebagai hampers daerah	4.0	0.25	1.00
3	Penjualan online dan media sosial	3.3	0.25	0.82
4	Kolaborasi dengan influencer	3.3	0.25	0.82
	Jumlah Peluang		**1.00**	**3.39**
	Ancaman			
5	Banyak produk serupa	4.0	0.25	1.00
6	Kritik di media sosial	3.6	0.25	0.90
7	Perubahan selera pasar	3.3	0.25	0.82
8	Kenaikan harga bahan baku	3.3	0.25	0.82
	Jumlah Ancaman		**1.00**	**3.54**

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Hasil analisis Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh skor total sebesar 3.39. sedikit lebih rendah dibandingkan skor ancaman sebesar 3.54. Ini

mengindikasikan bahwa meskipun produk Agriku memiliki prospek pengembangan yang cukup baik di pasar, namun juga menghadapi tantangan eksternal yang cukup kuat. Peluang terbesar datang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan dukungan terhadap UMKM, serta potensi produk ini sebagai hampers atau oleh-oleh khas daerah. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari banyaknya produk pesaing yang serupa, penyebaran kritik melalui media sosial yang dapat memengaruhi citra merek, serta perubahan tren selera konsumen yang cepat. Kenaikan harga bahan baku juga menjadi faktor eksternal yang perlu diantisipasi agar tidak menurunkan margin keuntungan secara signifikan.

Melihat perbandingan antara skor kekuatan dan kelemahan (3.17 > 2.98), serta antara skor peluang dan ancaman (3.39 < 3.54), maka posisi strategis produk Agriku berada pada situasi yang cukup defensif. Artinya, meskipun produk memiliki kekuatan internal yang baik, namun tekanan dari lingkungan eksternal cukup besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki terutama dari segi harga, kemasan, dan segmentasi pasar untuk menghadapi dan menanggulangi ancaman yang ada di pasar. di saat yang sama, perlu juga dilakukan perbaikan pada kelemahan-kelemahan internal, seperti kontinuitas produksi dan promosi, serta memperkuat kolaborasi dan pemanfaatan media digital sebagai respon terhadap

dinamika eksternal yang cepat berubah. Strategi ini diharapkan mampu menjaga eksistensi produk Agriku sekaligus membuka peluang pertumbuhan di masa mendatang.

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, maka ditentukan bahwa skor tertinggi dari faktor IFAS berasal dari variabel kekuatan, sedangkan skor tertinggi dari EFAS justru berasal dari faktor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Agriku memiliki potensi kekuatan yang bisa dimaksimalkan, namun di sisi lain juga menghadapi ancaman eksternal yang besar. Untuk menentukan strategi yang sesuai, dilakukan penghitungan titik koordinat posisi organisasi dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 6. 6 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**STRENGTH (S)** (tentukan 4-10 faktor kekuatan internal) 1. Harga kompotitif dengan kualitas rasa dan juga kemasan yang unik dan kreatif 2. Segmenteasi pasar luas 3. Daya tahan produk Agriku lebih lama 4. Inovasi produk Agriku sangat kreatif	**1. WEAKNESSES (W)** (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal) 1. Belum banyak dikenal pasar 2. Teknologi yang kurang memadai 3. Rasa tidak disukai semua kalangan 4. Produksi tidak berkelanjutan
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal) . Minat konsumen terhadap produk lokal meningkat. 2. Cocok dijadikan oleh-oleh atau hampers, produk berpotensi masuk kepasar oleh-oleh daerah 3. Potensi pasar online sangat luas Penjualan	**1. Strategi SO** 1. Menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kemasan kreatif untuk menarik minat konsumen lokal yang semakin mendukung produk dalam negeri 2. Memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai segmen usia melalui kerja	**Strategi WO** 1. Melakukan penjualan secara online dengan mengedepankan brend dan kearifan lokal 2. Memperluas jangkauan pemasaran untuk ke berbagai segmen dan

melalui market palace, dan media sosial 4. Kaloborasi dengan infuluencer kuliner untuk memperkenalkan produk Agriku	sama dengan layanan ojek online dan keikutsertaan dalam event lokal 3. Memanfaatkan keunikan bentuk dan daya tahan produk untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh kreatif khas daerah 4. Meningkatkan kapasitas produksi mandiri dengan memanfaatkan program dukungan UMKM dari pemerintah dan promosi lokal	keikutsertaan dalam event lokal 3. Memanfaatkan keunikan bentuk dan daya tahan produk untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh kreatif khas daerah 4. Meningkatkan kapasitas produksi mandiri dengan memanfaatkan program dukungan UMKM dari pemerintah dan promosi lokal.
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal) 1. Banyak produk yang serupa namun tidak sama 2. Kritik dan ulasan dimedia sosial bisa menyebar dan mempengaruhi citra brand 3. Perubahan selera konsumen trand makanan cepat berubah 4. Kenaikan harga bahan baku bisa menurunkan margin keuntungan	**Strategi ST** 1. Menjaga daya saing dengan mengedepankan keunikan kemasan dan cita rasa khas yang sulit ditiru oleh pesaing Dengan tetap mengembangkan inovasi, adaptasi tren pasar 2. Memperkuat pelayanan dan kualitas untuk semua segmen pasar serta mengelola media sosial secara aktif agar bisa langsung merespons keluhan atau kritik 3. Melakukan inovasi rutin pada bentuk dan rasa produk agar tetap sesuai dengan tren pasar dan selera konsumen yang berubah-ubah 4. Mangoptimalkan Manajement stok dan perencanaan keuangan,kemudian meningkatkan volume penjualan sehingga kenaikan harga bahan baku bisa terdistribusi	**Strategi WT** 1. Menjaga daya saing dengan mengedepankan keunikan kemasan dan cita rasa khas yang sulit ditiru oleh pesaing 2. Memperkuat pelayanan dan kualitas untuk semua segmen pasar serta mengelola media sosial secara aktif agar bisa langsung merespons keluhan atau kritik 3. Melakukan inovasi rutin pada bentuk dan rasa produk agar tetap sesuai dengan tren pasar dan selera konsumen yang berubah-ubah 4. Mengendalikan biaya produksi melalui efisiensi bahan baku dan menjaga kualitas agar harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan laba

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Berdasarkan kombinasi kekuatan dan ancaman atau ST sebagai strategi yang digunakan maka ;

Produk Agriku mengedepankan keunikan kemasan dan cita rasa khas yang menjadi ciri utama serta sulit ditiru oleh pesaing. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai identitas visual yang membangun loyalitas konsumen. Inovasi terus dilakukan untuk menyesuaikan dengan tren pasar yang dinamis, tanpa menghilangkan cita rasa otentik sebagai kekuatan utama. Strategi ini menjadikan Agriku tetap relevan, mampu menjangkau konsumen lebih luas, dan menawarkan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.

Dalam memperluas jangkauan pasar, Agriku tidak hanya mengandalkan promosi langsung melalui kegiatan pasar atau tatap muka, tetapi juga memaksimalkan peran media sosial sebagai sarana promosi digital yang efektif. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendekatkan Agriku dengan konsumennya. Semakin tinggi jumlah viewers, semakin besar pula peluang produk dikenal luas. Di sisi lain, media sosial memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk, menyampaikan kritik, saran, maupun pertanyaan secara langsung, yang ditanggapi secara cepat dan responsif. Hal ini menjadi bagian dari strategi pelayanan prima sekaligus memperkuat citra positif dan kepercayaan terhadap merek Agriku.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar, Agriku juga secara rutin melakukan inovasi pada bentuk dan cita rasa produk. Perhatian terhadap tren terbaru serta evaluasi berkala menjadi bagian penting dalam menciptakan varian rasa yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi

konsumen. Inovasi berkelanjutan ini menjadi kekuatan agar produk tetap kompetitif dan tidak ketinggalan zaman di tengah persaingan industri makanan yang terus berkembang.

Di sisi lain, tantangan eksternal seperti kenaikan harga bahan baku juga diantisipasi melalui manajemen stok yang efisien dan perencanaan keuangan yang matang. Pengelolaan persediaan yang tepat tidak hanya menjaga keberlanjutan produksi, tetapi juga menghindari dampak besar dari fluktuasi harga. Strategi lain seperti peningkatan volume penjualan dilakukan agar beban kenaikan biaya dapat terdistribusi, tanpa harus langsung menaikkan harga jual kepada konsumen. Dengan langkah ini, Agriku mampu menjaga stabilitas harga produk, keberlanjutan bisnis, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan.

Produk Agriku memiliki beberapa kekuatan internal yang menjadi keunggulan utama dalam pemasaran, antara lain harga yang kompetitif disertai dengan kualitas rasa yang khas serta kemasan yang unik dan kreatif. Segmentasi pasar produk ini juga cukup luas, mencakup anak-anak, remaja hingga dewasa, sehingga memiliki potensi jangkauan yang tinggi. Selain itu, daya tahan produk yang cukup lama menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen, apalagi dengan inovasi produk yang terus dikembangkan secara kreatif oleh tim produksi Agriku. Namun demikian, produk ini juga memiliki sejumlah kelemahan. Sebagai inovasi baru, produk ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Proses produksinya juga masih terkendala oleh kebutuhan peralatan khusus, sehingga kapasitas

produksi belum optimal. Selain itu, produk ini belum dapat diterima oleh semua kalangan karena tidak semua orang menyukai makanan siap saji, serta sistem produksinya yang belum berjalan secara berkelanjutan menambah tantangan dalam memenuhi permintaan pasar.

Di sisi eksternal, terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Agriku. Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal merupakan peluang besar untuk memperkenalkan dan memasarkan produk ini secara lebih luas. Agriku juga memiliki potensi sebagai oleh-oleh atau hampers khas daerah karena keunikan kemasan dan daya tahannya. Pasar online yang semakin berkembang juga menjadi sarana strategis untuk memperluas penjualan melalui marketplace maupun media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer kuliner bisa menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Meski demikian, Agriku juga menghadapi sejumlah ancaman dari luar, seperti banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran, yang dapat memicu persaingan harga dan kualitas. Kritik dan ulasan negatif yang tersebar di media sosial juga dapat dengan cepat memengaruhi citra produk. Selera konsumen yang cepat berubah serta kenaikan harga bahan baku juga menjadi tantangan tersendiri yang perlu diantisipasi.

6.5 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi dilakukan menggunakan analisis matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner

kepada 9 responden mahasiswa, ditambah observasi dan wawancara langsung kepada produsen.

Tabel 6. 11 Tabel Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

No.	**Kekuatan**			
	Pertanyaan	Rating	Bobot	Skor
1.	Harga kompetitif dan kemasan unik	3,5	0,25	0,85
2.	Segmentasi pasar luas	3,5	0,25	0,85
3.	Daya tahan produk lama	2,8	0,25	0,7
4.	Inovasi produk	3,1	0,25	0,77
	Jumlah Kekuatan			3,17
No.	**Kelemahan**			
	Pertanyaan	Rating	Bobot	Skor
1.	Belum dikenal pasar	2,5	0,25	0,62
2.	Peralatan belum memadai	3,1	0,25	0,77
3.	Rasa tidak disukai semua kalangan	3,1	0,25	0,77
4.	Produksi tidak berkelanjutan	3,3	0,25	0,82
	Jumlah Kelemahan			2,98
No.	**Peluang**			
	Pertanyaan	Rating	Bobot	
1.	Minat pasar terhadap produk lokal	3	0,25	0,75
2.	Potensi sebagai hampers daerah	4	0,25	1
3.	Penjualan online dan media sosial	3,3	0,25	0,82
4.	Kolaborasi dengan influencer	3,3	0,25	0,82
	Jumlah Peluang			3,39
No.	**Ancaman**			
	Pertanyaan	Rating	Bobot	Skor
1.	Banyak produk serupa	4	0,25	1
2.	Kritik di media sosial	3,6	0,25	0,9
3.	Perubahan selera pasar	3,3	0,25	0,82
4.	Kenaikan harga bahan baku	3,3	0,25	0,82
	Jumlah Ancaman			3,54

Sumber: *data primer setelah* Diolah 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data kuisioner dari enam responden internal untuk aspek kekuatan dan kelemahan, serta tiga responden eksternal untuk aspek peluang dan ancaman, dapat diketahui bahwa produk sambal ikan tongkol “Agriku” memiliki kekuatan utama yang cukup

kuat dari sisi internal. Hal ini terlihat dari perolehan skor bobot yang tinggi pada indikator kekuatan, khususnya pada pernyataan mengenai harga kompetitif dan kemasan yang menarik, yang mayoritas memperoleh skor antara 0.75 hingga 1.00. Selain itu, inovasi produk dan segmentasi pasar yang luas juga mendapat skor yang konsisten tinggi dari seluruh responden, menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai produk UMKM yang kreatif dan terjangkau. Nilai skor yang stabil menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas internal produk, khususnya dalam hal visual, harga, dan keberagaman target pasar.

Pada aspek kelemahan, nilai skor bobot menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Beberapa responden memberikan skor rendah pada pernyataan mengenai produksi yang tidak berkelanjutan, serta kebutuhan alat produksi yang belum memadai, dengan skor bobot berada pada kisaran 0.50 hingga 1.00. Ini menandakan bahwa meskipun kekuatan produk cukup dominan, masih ada tantangan internal yang harus segera diperbaiki, terutama dalam aspek operasional dan skala produksi yang belum stabil. Selain itu, faktor bahwa produk belum terlalu dikenal di pasar juga menjadi kelemahan yang mendapat perhatian, karena dapat menghambat perluasan pasar.

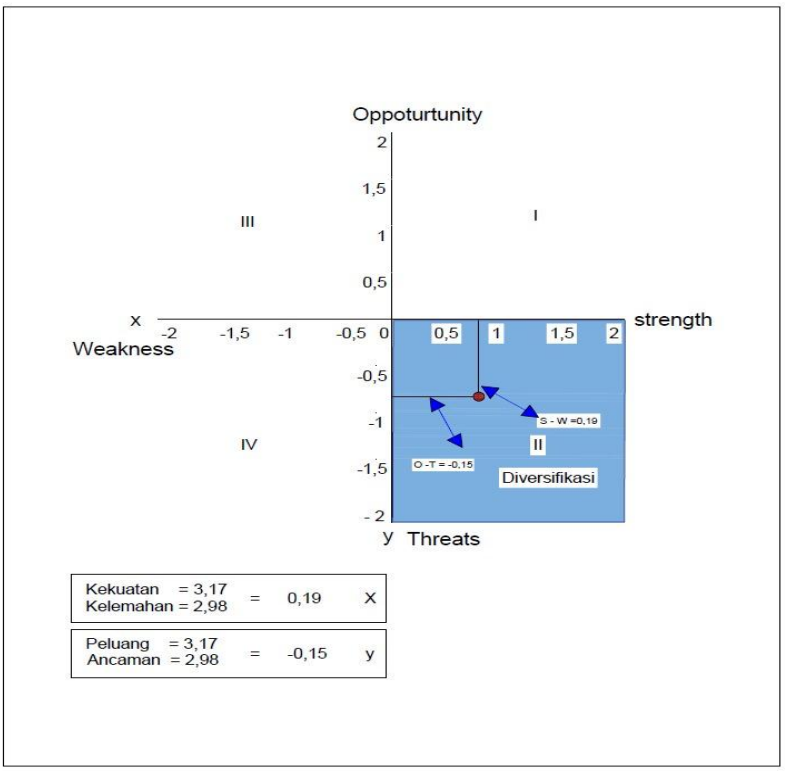
Faktor eksternal, hasil kuisioner dari tiga responden menunjukkan bahwa peluang pasar untuk produk Agriku masih sangat terbuka. Hal ini didukung oleh tingginya skor bobot pada aspek dukungan terhadap

produk lokal, serta kemungkinan memasarkan produk sebagai hampers atau oleh-oleh daerah, dengan skor konsisten antara 0.75 hingga 1.00. Selain itu, penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer juga dianggap sebagai peluang yang menjanjikan dalam meningkatkan visibilitas dan distribusi produk di kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum.

Namun demikian, ancaman eksternal juga tidak dapat diabaikan. Terdapat kekhawatiran dari responden terhadap banyaknya produk serupa di pasaran, kritik di media sosial, serta perubahan selera konsumen yang cepat. Beberapa indikator bahkan memperoleh skor bobot maksimum yaitu 1.20. yang menandakan bahwa ancaman tersebut dinilai sangat kuat dan perlu diantisipasi secara strategis. Misalnya, melalui peningkatan kualitas, respons cepat terhadap tren, dan pengelolaan reputasi merek secara aktif di media digital.

Secara keseluruhan, hasil kuisioner ini memberikan gambaran bahwa produk Agriku memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan lebih luas, baik dari kekuatan internal maupun peluang pasar eksternal. Akan tetapi, tantangan baik dari sisi kelemahan internal maupun ancaman pasar tetap memerlukan perhatian serius, terutama dalam penguatan produksi, inovasi berkelanjutan, dan manajemen risiko reputasi digital. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan keunggulan yang ada untuk menutupi kelemahan, serta memanfaatkan peluang yang tersedia untuk menghadapi ancaman yang ada di pasar.

Berdasarkan gambar berikut, faktor internal diperoleh melalui analisis kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi. Setiap poin kekuatan dan kelemahan terlebih dahulu diidentifikasi, kemudian masing-masing diberi bobot dengan total keseluruhan 1. serta diberi rating sesuai tingkat pengaruhnya. Skor bobot dikalikan dengan rating untuk mendapatkan nilai terbobot, lalu seluruh nilai kekuatan dijumlahkan menjadi total strength, dan seluruh nilai kelemahan dijumlahkan menjadi total weakness. Selisih antara total strength dan total weakness menghasilkan nilai X, yang pada gambar ini adalah 0.19. Proses serupa dilakukan untuk faktor eksternal yang mencakup peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Peluang dan ancaman diidentifikasi, diberi bobot, kemudian diberi rating, dan hasil perkalian bobot dan rating dijumlahkan masing-masing untuk mendapatkan total opportunity dan total threat. Selisih keduanya menghasilkan nilai Y, yang pada gambar ini adalah -0.15. Nilai koordinat X = 0.19 dan Y = -0.15 kemudian diplot pada diagram SWOT, dan titik tersebut berada di kuadran II yang menunjukkan strategi utama yang disarankan adalah strategi diversifikasi.



6.6 Analisis Strategi Pemasaran Produk Agriku

6.6.1 Posisi Strategis Produk

Dengan hasil IFAS = 0.19 dan EFAS = -0.15 produk Agriku berada pada kuadran II dalam matriks SWOT, yang mengindikasikan strategi ST, Strength-Threats. yaitu, memanfaatkan kekuatan sebagai skor tertinggi internal untuk meminimalisir ancaman sebagai skor tertinggi dari faktor eksternal. dalam konteks ini strategi diversifikasi dipilih karena mampu menjawab kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal yang terukur dan realistis tentunya dengan melakukan ekspansi, promosi, dan penguatan distribusi

6.6.2 Posisi Strategis Produk Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan nilai total IFAS sebesar 0,19 dan EFAS sebesar -0,15 posisi produk “Agriku. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh produk relatif kuat dan peluang pasar yang tersedia juga besar. Ini merupakan kondisi ideal bagi pelaku usaha untuk melakukan ekspansi dan peningkatan aktivitas pemasaran secara agresif dan inovatif.

Adanya kekuatan Segmentasi pasar yang luas, cita rasa sambal yang khas, harga yang terjangkau oleh kalangan mahasiswa, serta kemasan produk yang menarik memberikan modal dasar bagi produk untuk berkembang lebih lanjut. Disisi lain, peluang yang muncul dari tren konsumsi makanan pedas, dukungan kampus terhadap kewirausahaan mahasiswa, serta potensi besar dari media sosial sebagai alat promosi membuka ruang luas untuk strategi pertumbuhan yang lebih dinamis dan terstruktur.

Dengan memanfaatkan kombinasi kekuatan dan peluang ini, maka langkah strategis yang perlu dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek produk di pasar mahasiswa dan sekitarnya.

Diversifikasi adalah suatu strategi pertumbuhan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dengan cara memperluas jenis produk, pasar, atau saluran distribusi untuk mengurangi risiko

ketergantungan pada satu jenis usaha saja sekaligus memperbesar peluang memperoleh keuntungan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa diversifikasi merupakan upaya organisasi untuk memasuki produk atau pasar baru dengan tujuan memperkuat posisi kompetitif. Sementara menurut Ansoff (1997), strategi diversifikasi dilakukan dengan menciptakan produk baru atau masuk ke pasar baru yang berbeda dari sebelumnya, sehingga perusahaan mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya.

Dalam konteks UMKM, diversifikasi biasanya diwujudkan melalui pengembangan varian produk baru, modifikasi kemasan, atau pemanfaatan saluran promosi dan distribusi yang lebih beragam. Strategi ini penting karena membantu usaha tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen dan ketatnya persaingan pasar.

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha Agriku berfokus pada pengembangan varian produk sambal ikan tongkol serta penyesuaian kemasan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diversifikasi dipandang penting karena pasar mahasiswa sebagai segmen utama cenderung cepat bosan terhadap produk yang monoton. Dengan adanya variasi, konsumen tidak hanya mendapatkan pilihan rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi yang berbeda. Selain itu, diversifikasi juga membantu Agriku dalam memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu bentuk produk maupun satu pola pemasaran saja. Misalnya,

dengan menambah varian rasa, mengeluarkan ukuran kemasan yang lebih ekonomis, hingga memanfaatkan promosi digital, Agriku dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas, baik dari segi preferensi rasa, kemampuan daya beli, maupun gaya hidup. Langkah ini sejalan dengan prinsip pertumbuhan usaha berbasis inovasi dan adaptasi, di mana produk tidak hanya dijual sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa yang dinamis.

Salah seorang informan menjelaskan:

> *"Kalau hanya jual sambal tongkol dengan satu rasa, orang bisa cepat bosan. Makanya kami coba buat beberapa varian, misalnya ada tingkat pedas sedang dan pedas ekstra. Ada juga kemasan kecil yang harganya lebih terjangkau untuk mahasiswa."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk dilakukan dengan cara sederhana namun efektif, yaitu menawarkan variasi tingkat kepedasan dan ukuran kemasan. Hal ini bertujuan agar produk bisa menjangkau konsumen dengan selera dan kemampuan ekonomi yang berbeda.

Selain diversifikasi rasa dan kemasan, pelaku usaha juga mulai melakukan diversifikasi pasar melalui **promosi digital**, khususnya dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Promosi digital ini dianggap sebagai cara efektif untuk memperluas jangkauan konsumen, karena mahasiswa cenderung responsif terhadap konten yang menarik di platform seperti

Instagram atau WhatsApp. Salah seorang narasumber menyebutkan:

> *“Kami coba promosikan lewat Instagram dan WhatsApp story. Biasanya kalau ada varian baru atau stok fresh, kami langsung upload. Dari situ banyak teman-teman mahasiswa yang pesan lewat chat.”*

Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memudahkan konsumen untuk mengetahui ketersediaan produk dan varian rasa terbaru. Dengan adanya promosi digital, penjualan tidak lagi hanya bergantung pada event kampus, melainkan bisa berjalan secara berkelanjutan kapan saja.

Langkah diversifikasi yang diterapkan Agriku memberikan nilai tambah karena mampu mengurangi risiko ketergantungan pada satu bentuk penjualan saja. Dengan adanya pilihan varian rasa, kemasan berbeda, serta dukungan promosi digital, produk memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen dan dikenal lebih luas.

6.6.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan kombinasi IFAS dan EFAS, berikut adalah strategi yang disusun untuk menjawab rumusan masalah kedua, yakni “Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sambal ikan tongkol Agriku di Universitas Muhammadiyah Parepare?”

a. Strategi Promosi Digital Aktif

Dalam era digital, khususnya di lingkungan mahasiswa, media sosial menjadi saluran paling efektif untuk menjangkau

pasar secara cepat dan hemat biaya. Oleh karena itu, strategi promosi digital meliputi:

1) Membuat akun resmi produk di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang dikelola secara konsisten dan menarik.
2) Mengunggah konten kreatif seperti video proses pembuatan sambal, testimoni dari mahasiswa, kompetisi review produk, hingga konten humor ringan yang relevan dengan kehidupan kampus.
3) Memberikan promo tematik, misalnya diskon saat event kampus, sistem bundling (beli 2 gratis 1), atau giveaway dengan syarat membagikan konten produk.

Tujuannya adalah untuk membangun brand awareness, mendorong pembelian pertama, dan menciptakan keterlibatan konsumen. Sesuai dengan yang dikatakan salah satu tim agriku:

> *"Promosi kami utamakan di media sosial karena hampir semua mahasiswa sekarang aktif di Instagram dan TikTok. Kami buat akun khusus untuk produk Agriku dan kami isi dengan konten yang menarik, mulai dari proses pembuatan sambal, testimoni teman-teman yang sudah beli, sampai video singkat yang lucu dan relate dengan kehidupan mahasiswa."*

Media sosial menjadi saluran utama dalam strategi promosi produk sambal ikan tongkol “Agriku” karena memiliki daya jangkau yang luas serta efisiensi biaya yang tinggi. Platform seperti Instagram dan TikTok dipilih karena sangat relevan dengan perilaku konsumsi informasi dan hiburan di kalangan mahasiswa, yang

menjadi target pasar utama produk ini. Dengan membuat akun resmi khusus untuk Agriku, pelaku usaha berupaya membangun identitas merek yang konsisten dan menarik di mata konsumen.

Konten yang disajikan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan kedekatan melalui unggahan proses produksi sambal secara langsung, testimoni pelanggan dari kalangan mahasiswa, hingga video pendek yang dikemas dengan gaya humor ringan yang sesuai dengan kultur kehidupan kampus. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun interaksi dan loyalitas dari konsumen.

Media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Meskipun target utamanya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare, namun ternyata banyak juga masyarakat luar kampus yang mulai mengenal dan tertarik pada produk Agriku setelah melihat konten promosi yang tersebar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi sarana untuk menjangkau pasar baru di luar sasaran awal, menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih luas.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi digital aktif bukan hanya sebatas tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan dan kekuatan utama dalam membentuk citra produk,

memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk Agriku di pasar lokal.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama, pelaku usaha “Agriku” juga melakukan promosi secara langsung (offline), khususnya saat ada kegiatan atau event di lingkungan kampus Dan diluar kampus. Strategi ini dianggap penting untuk memperkuat keterlibatan langsung dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk melalui interaksi tatap muka.

Strategi ini juga efektif dalam mendorong mahasiswa untuk ikut terlibat dalam promosi produk, melalui aktivitas digital seperti repost dan mention di media sosial. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut di akun resmi Agriku, tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara organik melalui jejaring sosial mahasiswa.

Gabungan antara strategi online dan offline ini menunjukkan bahwa promosi produk Agriku tidak hanya bersifat pasif, melainkan aktif, partisipatif, dan kreatif. Dengan cara ini, brand Agriku menjadi lebih dikenal dan memiliki kedekatan yang kuat dengan komunitas mahasiswa, yang menjadi pasar utama produk ini.

Salah satu pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha Agriku dalam memperluas jangkauan pasar adalah dengan membangun efek viral atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut

(word of mouth), terutama di lingkungan mahasiswa. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

> *"Supaya produk kami dikenal luas oleh mahasiswa dan jadi bahan omongan. Kalau mereka sudah tertarik, biasanya mereka coba beli, lalu cerita ke teman-teman. Jadi efeknya bisa menyebar luas."*

Pernyataan ini menggambarkan adanya strategi tidak langsung namun cukup efektif dalam menciptakan awareness di kalangan target konsumen. Pelaku usaha berupaya menjadikan produk sambal ikan tongkol Agriku sebagai topik pembicaraan (buzz) di antara mahasiswa. Ketika konsumen pertama kali tertarik, mencoba, dan merasa puas, secara alami mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada teman-teman atau melalui media sosial pribadinya. Strategi ini menumbuhkan bentuk promosi organik yang sangat kuat karena didasarkan pada kepercayaan personal antarmahasiswa.

Dalam konteks pemasaran, metode ini dikenal dengan sebutan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing), yang sangat relevan di lingkungan kampus karena karakteristik mahasiswa yang saling terhubung dan cenderung mengikuti tren dari lingkungan terdekatnya. Oleh karena itu, upaya awal untuk menciptakan ketertarikan, misalnya melalui konten yang menarik, harga terjangkau, atau packaging yang unik, sangat penting agar

dapat menimbulkan kesan positif yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan menciptakan efek berantai ini, produk Agriku tidak hanya dikenal oleh satu konsumen, tetapi juga berpotensi menyebar secara luas melalui jaringan pertemanan mahasiswa. Hal ini menjadi salah satu kekuatan dalam strategi pertumbuhan berbasis komunitas, yang mendukung posisi Agriku dalam menerapkan strategi diversifikasi sebagaimana tercermin dalam hasil analisis SWOT.

Dalam era digital, khususnya di lingkungan mahasiswa, media sosial menjadi saluran paling efektif untuk menjangkau pasar secara cepat, luas, dan hemat biaya. Oleh karena itu, strategi promosi digital produk *Agriku* diarahkan untuk memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten. Strategi ini mencakup:

1. Membuat akun resmi produk di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang dikelola secara konsisten, menarik, dan responsif.
2. Mengunggah konten kreatif seperti video proses pembuatan produk, testimoni dari mahasiswa, kompetisi review produk, serta konten humor ringan yang relevan dengan kehidupan kampus.

3. Memberikan promo tematik, misalnya diskon saat event kampus, penawaran bundling (beli 2 gratis 1), atau giveaway dengan syarat membagikan konten produk ke media sosial pribadi.

Strategi ini bertujuan untuk membangun *brand awareness*, mendorong keputusan pembelian pertama, dan menciptakan keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, hasil studi oleh Oktaviani dan Yuniar (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat beli hingga 68% pada produk UMKM makanan lokal di kalangan mahasiswa, karena kombinasi antara visualisasi menarik dan interaksi yang intensif. Selain itu, menurut data We Are Social (2024), lebih dari 88% pengguna internet Indonesia berusia 18–24 tahun aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi produk sebelum membeli.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari salah satu tim pemasaran Agriku:

> *“Promosi kami utamakan di media sosial karena hampir semua mahasiswa sekarang aktif di Instagram dan TikTok. Kami fokus buat konten khusus untuk produk Agriku dan kami isi dengan konten ringan, mulai dari proses pembuatan sambal, testimoni, sampai kuis atau giveaway.”*

Dengan pendekatan digital yang aktif dan terencana, Agriku dapat meningkatkan eksposur produk secara luas, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan keterikatan emosional dengan konsumen muda, khususnya mahasiswa

b. Strategi Inovasi (Innovation Strategy)

Inovasi menjadi salah satu strategi utama dalam menjaga relevansi dan daya saing produk Agriku di tengah pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini diwujudkan melalui upaya menciptakan varian rasa baru, memperbarui desain kemasan, serta menyesuaikan metode promosi sesuai tren media digital yang berkembang di kalangan mahasiswa. Inovasi tidak hanya dipandang sebagai upaya mempercantik tampilan atau menambah variasi produk, tetapi juga sebagai langkah adaptif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis, khususnya segmen mahasiswa yang cenderung cepat mengikuti tren baru.

Salah satu informan mengungkapkan:

> *"Kami sadar kalau mahasiswa cepat bosan dengan produk yang itu-itu saja. Jadi kami coba buat varian baru, misalnya sambal rasa keju pedas atau sambal ekstra crunchy. Desain kemasan juga kami ubah supaya lebih modern, pakai gambar yang lebih menarik. Jadi, produk tetap segar di mata konsumen dan tidak kalah dengan merek lain."*

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa inovasi dilakukan secara menyeluruh, baik dari sisi produk (varian rasa), kemasan (desain lebih kekinian), maupun promosi (konten kreatif di media sosial). Mahasiswa yang menjadi konsumen utama cenderung responsif terhadap hal-hal baru, sehingga kehadiran inovasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menarik perhatian dan menjaga loyalitas mereka.

Inovasi kemasan menjadi salah satu faktor penting karena selain berfungsi sebagai pelindung produk, juga berperan sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen. Dengan tampilan kemasan yang unik, kreatif, dan mudah dikenali, Agriku mampu membangun identitas merek yang lebih kuat. Hal ini ditegaskan oleh salah satu narasumber:

> *"Dulu kemasan kami sederhana saja, tapi sekarang kami coba pakai desain yang lebih eye-catching. Hasilnya, waktu kami ikutkan produk ke pameran kampus, banyak mahasiswa bilang kemasannya keren dan beda. Itu bikin mereka penasaran untuk coba beli."*

Selain inovasi kemasan, produk Agriku juga memanfaatkan tren digital dengan menciptakan konten promosi berbasis *user-generated content* (UGC), di mana konsumen diajak membagikan pengalaman mereka setelah mencoba produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Salah seorang informan menjelaskan:

> *"Kami bikin challenge kecil di Instagram, misalnya posting foto makan sambal Agriku dengan caption kreatif. Mahasiswa biasanya suka hal-hal begini, apalagi kalau ada hadiah. Dari situ produk kami jadi makin dikenal karena mereka ikut menyebarkan."*

Pendekatan inovatif ini tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat *brand engagement* di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa inovasi produk dan kemasan merupakan salah

satu kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan konsumen muda yang memiliki selera dinamis dan cenderung mudah berpindah ke produk baru. Hal ini sejalan dengan data dari Nielsen (2022) yang menyatakan bahwa 73% konsumen generasi muda di Indonesia tertarik mencoba produk baru apabila memiliki tampilan kemasan yang menarik dan rasa unik.

Dengan mengedepankan strategi inovasi, Agriku tidak hanya sekadar menjual sambal sebagai produk kuliner, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang berbeda dan sesuai tren mahasiswa. Melalui inovasi varian rasa, desain kemasan kreatif, serta promosi digital berbasis partisipasi konsumen, Agriku mampu membangun posisi kompetitif yang lebih kokoh. Strategi ini selaras dengan hasil analisis SWOT yang menekankan pentingnya mengoptimalkan kekuatan internal berupa kreativitas produk untuk menghadapi ancaman eksternal berupa ketatnya persaingan pasar.

c. Strategi Diferensiasi Produk

Agar mampu bersaing dengan produk pesaing, perlu dilakukan diferensiasi, baik dari sisi varian, kemasan, maupun nilai tambah produk. Beberapa inovasi yang direkomendasikan:

1) Pengembangan varian rasa baru seperti sambal ikan asin, sambal cumi, atau sambal teri untuk menjangkau selera yang lebih luas.

2) Kemasan mini (tester) untuk strategi sampling atau oleh-oleh mahasiswa saat pulang kampung.
3) Edukasi gizi dan manfaat produk sambal ikan tongkol melalui label dan media digital sebagai nilai tambah.

Diferensiasi akan membuat produk lebih mudah diingat dan memberikan alasan konsumen untuk mencoba kembali.

Selain strategi promosi dan distribusi, pelaku usaha Agriku juga mengedepankan aspek diferensiasi produk sebagai salah satu kekuatan utama dalam menghadapi persaingan pasar, khususnya di lingkungan mahasiswa. Diferensiasi ini tidak hanya mencakup cita rasa, tetapi juga desain kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen muda yang cenderung praktis dan dinamis.

Salah satu informan menjelaskan:

> *"Kami punya rasa khas dari ikan tongkol yang gurih dan pedasnya pas di lidah mahasiswa. Selain itu, kemasan kami juga dibuat menarik dan praktis dibawa ke mana-mana."*

Pernyataan ini menegaskan bahwa keunikan rasa menjadi daya tarik utama produk sambal ikan tongkol Agriku. Penggunaan bahan dasar ikan tongkol menciptakan sensasi gurih yang berbeda dibandingkan produk sambal pada umumnya, sementara tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan selera mayoritas mahasiswa membuat produk ini mudah diterima dan dinikmati.

Rasa yang khas ini menjadi nilai jual tersendiri dan membangun loyalitas konsumen dari pengalaman rasa yang konsisten.

Di sisi lain, desain kemasan yang menarik dan praktis menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami perilaku konsumen sasaran, yaitu mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan menginginkan produk yang mudah dibawa serta dikonsumsi kapan saja. Inovasi pada kemasan juga menjadi strategi visual branding yang membantu membedakan produk dari kompetitor sekaligus meningkatkan daya tarik saat pertama kali dilihat.

Dengan menggabungkan keunggulan rasa dan kemasan, Agriku berupaya membangun citra sebagai produk lokal mahasiswa yang berkualitas dan relevan dengan gaya hidup konsumennya. Diferensiasi ini menjadi bagian penting dalam mendukung strategi pertumbuhan yang diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat posisi merek di pasar kampus dan sekitarnya.

Strategi diferensiasi produk tidak hanya diwujudkan melalui rasa dan kemasan yang menarik, tetapi juga melalui inovasi pengembangan varian rasa dan penambahan nilai edukatif pada produk. Pelaku usaha Agriku memahami bahwa pasar mahasiswa sangat dinamis dan memiliki preferensi yang beragam. Oleh karena itu, mereka terus melakukan diversifikasi produk guna menjangkau selera konsumen yang lebih luas.

Hal ini diungkapkan oleh salah satu informan:

> *“Ada. Kami lagi kembangkan beberapa varian rasa seperti sambal ikan asin, sambal cumi, dan sambal teri. Biar lebih banyak pilihan dan sesuai dengan selera pasar. Kami juga mulai produksi kemasan mini untuk tester atau oleh-oleh saat mahasiswa pulang kampung.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa inovasi varian rasa menjadi salah satu upaya untuk memperkuat posisi produk di pasar sekaligus memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Penambahan varian sambal seperti ikan asin, cumi, dan teri memungkinkan mahasiswa untuk memilih sesuai dengan selera masing-masing, sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian karena adanya pilihan yang beragam.

Selain itu, strategi pengemasan juga mengalami pengembangan. Kemasan mini yang dirancang khusus sebagai tester atau oleh-oleh memberikan fleksibilitas dalam promosi dan distribusi produk. Strategi ini efektif untuk menarik calon pembeli baru sekaligus memperluas pasar ke luar lingkungan kampus, terutama saat mahasiswa pulang ke daerah asal mereka.

Tidak hanya fokus pada rasa dan kemasan, Agriku juga menunjukkan perhatian terhadap aspek edukasi konsumen. Ketika ditanya tentang nilai tambah produk, informan menyampaikan:

> *“Iya, kami mulai tambahkan info gizi dan manfaat ikan tongkol di label. Supaya konsumen tahu kalau sambal ini juga punya nilai gizi, nggak cuma pedas saja.”*

Penambahan informasi gizi dan manfaat ikan tongkol pada label produk merupakan langkah strategis untuk membangun citra produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan bergizi. Informasi ini menjadi nilai tambah yang penting bagi konsumen yang semakin sadar akan pola makan dan manfaat nutrisi dari setiap makanan yang dikonsumsi.

Agar mampu bersaing di tengah ketatnya pasar produk olahan sambal, pelaku usaha Agriku menerapkan strategi diverifikasi produk sebagai salah satu pilar utama. pernyataan ini mencakup Keaktifan dalam promosi digital aktif, pengembangan inovasi dari sisi rasa, kemasan, hingga nilai tambah yang memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Strategi tersebut antara lain meliputi Harga kompetitif, segmentasi pasar luas, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan promosi digital aktif untuk menjangkau selera yang lebih luas; penyediaan kemasan mini (tester) untuk strategi sampling serta oleh-oleh mahasiswa saat pulang kampung; dan penambahan informasi gizi pada label sebagai upaya edukasi konsumen.

Strategi diferensiasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik dan daya saing produk. Penelitian oleh Rahmawati dan Prabowo (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi varian dan kemasan pada produk sambal mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 46% dalam

kurun waktu enam bulan. Sebagai contoh, produk *Sambal Cumi Mak Onah* dari Yogyakarta sukses meningkatkan penjualan sebesar 34% setelah meluncurkan kemasan 50 gram yang menyasar pasar mahasiswa kos (Harian Jogja, 2022).

Kemasan praktis berperan penting dalam memudahkan konsumen, khususnya mahasiswa, yang memiliki mobilitas tinggi. Selain sebagai alat distribusi, desain kemasan juga menjadi media branding visual yang membedakan produk dari kompetitor. Data Snapcart (2023) mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dan mudah dibawa menjadi alasan kedua terbesar mahasiswa dalam membeli makanan kemasan, setelah cita rasa.

Dari segi bentuk fisik produk, diferensiasi Agriku juga mencakup penambahan nilai edukatif. Penambahan informasi gizi dan manfaat ikan tongkol pada label merupakan strategi penting dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesehatan produk. Menurut Kementerian Kesehatan RI (2023), ikan tongkol mengandung tinggi protein dan asam lemak omega-3 yang penting bagi fungsi otak dan metabolisme, menjadikannya pilihan ideal untuk kelompok konsumen aktif seperti mahasiswa.

Kombinasi inovasi varian rasa, kemasan strategis, dan nilai tambah informatif, Agriku berhasil membentuk identitas sebagai produk lokal mahasiswa yang berkualitas, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda.

d. Strategi Distribusi Luas dan Efisien

Salah satu tantangan yang ditemukan dalam analisis IFAS adalah distribusi produk yang masih terbatas. Untuk mengatasinya, strategi distribusi harus diperluas:

1) Distribusi ke warung, kantin, dan kos-kosan mahasiswa, dengan sistem titip jual (konsinyasi).
2) Pembukaan layanan pemesanan online melalui WhatsApp, Shopee Food, GrabMart, atau kerja sama dengan ojek kampus untuk layanan antar lokal.
3) Partisipasi dalam bazar kampus dan pameran UMKM, agar produk semakin dikenal secara luas.

Distribusi yang baik sangat menentukan kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen.

Strategi distribusi menjadi aspek penting dalam memastikan produk Agriku dapat diakses dengan mudah oleh konsumen sasaran, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare. Berdasarkan hasil wawancara, distribusi produk saat ini dilakukan melalui berbagai jalur yang menjangkau langsung lingkungan kampus, seperti warung, kantin, dan tempat tinggal mahasiswa. Salah satu informan menjelaskan:

> *“Saat ini kami distribusikan ke warung, kantin kampus, dan beberapa kos-kosan mahasiswa lewat sistem titip jual. Jadi mereka bisa langsung beli tanpa harus ke toko.”*

Sistem titip jual ini dinilai efektif karena memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan produk tanpa harus mencari di luar area kampus. Distribusi langsung ke titik-titik strategis di lingkungan mahasiswa menjamin ketersediaan produk sekaligus meminimalisir hambatan dalam proses pembelian. Strategi ini juga mendukung pola konsumsi yang cepat dan praktis di kalangan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi.

Selain distribusi offline, pelaku usaha juga mulai mengembangkan layanan pemesanan digital untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan transaksi. Ketika ditanya mengenai sistem pemesanan, informan menyatakan:

> *"Ada. Kami buka pemesanan lewat WhatsApp. Kami juga sedang jajaki kerja sama dengan ojek kampus untuk layanan antar. Ke depannya kami ingin masuk Shopee Food atau GrabMart kalau produksi sudah stabil."*

Langkah ini mencerminkan adaptasi terhadap tren digitalisasi layanan, sekaligus menjawab kebutuhan akan kenyamanan dan kecepatan dalam proses pembelian. Penggunaan WhatsApp sebagai kanal pemesanan merupakan langkah awal yang realistis dan sesuai dengan kebiasaan mahasiswa. Sementara itu, rencana kerja sama dengan layanan antar berbasis ojek kampus serta platform seperti Shopee Food atau GrabMart menunjukkan komitmen pelaku usaha untuk memperluas jangkauan distribusi secara digital ke depannya.

Tidak hanya itu, produk Agriku juga aktif diperkenalkan melalui berbagai kegiatan kampus, terutama bazar dan pameran UMKM. Informan menambahkan:

> *“Ya, kami rutin ikut bazar dan kegiatan UMKM kampus. Itu kesempatan yang bagus buat memperkenalkan produk langsung ke mahasiswa dan dosen.”*

Keikutsertaan dalam bazar kampus tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi langsung, tetapi juga menjadi momen promosi yang strategis. Kegiatan ini membuka peluang interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan mahasiswa mencicipi produk sekaligus membangun kesan positif terhadap merek. Dalam konteks pemasaran, kegiatan seperti ini sangat efektif dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dengan mengombinasikan jalur distribusi offline melalui sistem titip jual, layanan pemesanan digital, serta partisipasi aktif dalam bazar kampus, strategi distribusi Agriku terbukti menyasar secara tepat kebutuhan dan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Keberagaman saluran distribusi ini mendukung pencapaian strategi pertumbuhan yang direkomendasikan dalam Matriks SWOT, yakni memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan secara efisien.

Salah satu tantangan yang ditemukan dalam analisis IFAS adalah terbatasnya jalur distribusi produk Agriku. Tantangan ini

berimplikasi pada rendahnya ketersediaan produk di titik-titik konsumsi utama mahasiswa, yang dapat menghambat pertumbuhan penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, Agriku menerapkan strategi distribusi yang menyasar langsung lingkungan kampus dan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Strategi tersebut meliputi: distribusi berbasis *konsinyasi* ke warung, kantin, dan kos-kosan mahasiswa; pengembangan layanan pemesanan digital melalui WhatsApp, Shopee Food, GrabMart, atau kerja sama dengan ojek kampus; serta partisipasi aktif dalam bazar kampus dan pameran UMKM sebagai saluran promosi sekaligus distribusi langsung.

Strategi titip jual (konsinyasi) terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi. Menurut jurnal yang ditulis oleh Rachmawati & Herlina (2021) dalam *Jurnal Ekonomi Mikro UMKM*, sistem titip jual pada lingkungan kampus dapat meningkatkan ketersediaan produk hingga 60% dan mempersingkat waktu pembelian rata-rata konsumen sebesar 40% karena akses langsung ke titik konsumsi. Praktik ini juga digunakan oleh *Sambal Mawar Merah* di Kota Bandung yang bekerja sama dengan 12 warung makan sekitar kampus ITB dan UNPAD, dan berhasil meningkatkan penjualan bulanannya sebesar 31% dalam tiga bulan pertama sejak sistem konsinyasi diterapkan (Kompas UMKM, 2022).

Distribusi offline, pelaku usaha Agriku juga mulai mengembangkan jalur distribusi digital. Pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemesanan awal menjadi langkah sederhana yang sangat relevan dengan perilaku digital mahasiswa. Riset Snapcart (2023) mengungkap bahwa 74% mahasiswa lebih memilih melakukan pemesanan makanan melalui chat WhatsApp atau platform digital dibandingkan pembelian langsung, terutama karena kemudahan dan fleksibilitas waktu. Langkah selanjutnya yang direncanakan oleh Agriku, yaitu masuk ke Shopee Food dan GrabMart, sejalan dengan data dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan online di Indonesia tumbuh sebesar 22% pada 2023, dengan segmen mahasiswa sebagai salah satu pendorong utama.

Partisipasi Agriku dalam bazar dan pameran UMKM kampus juga merupakan strategi distribusi sekaligus promosi yang sangat efektif. Kegiatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan brand engagement. Studi oleh Dewi & Mahardika (2022) dalam *Jurnal Pemasaran Inovatif* menunjukkan bahwa keikutsertaan UMKM dalam bazar kampus meningkatkan intensi pembelian ulang sebesar 48% dan mempercepat pembentukan loyalitas merek pada konsumen baru. Keuntungan lain dari bazar adalah terbentuknya persepsi positif

melalui pengalaman langsung, yang sangat penting dalam membangun reputasi produk lokal.

Mengombinasikan sistem distribusi offline yang efisien, digitalisasi layanan pemesanan, dan promosi melalui event kampus, strategi distribusi Agriku terbukti responsif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumsi mahasiswa. Diversifikasi saluran distribusi ini selaras dengan strategi pertumbuhan yang direkomendasikan dalam Matriks SWOT, yakni memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan potensi lingkungan internal dan eksternal secara maksimal.

e. Strategi Manajemen Produksi dan Kualitas

Untuk menjamin ketersediaan produk dan konsistensi kualitas, perlu ada sistem manajemen produksi yang efektif:

1) Menjadwalkan produksi mingguan berdasarkan estimasi permintaan, dengan stok buffer untuk promo.
2) Penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam produksi, pengemasan, dan penyimpanan agar produk lebih higienis dan tahan lama.
3) Peningkatan kapasitas produksi secara bertahap seiring dengan meningkatnya permintaan.

Manajemen produksi yang profesional akan memperkuat reputasi dan menjaga loyalitas konsumen.

Manajemen produksi dan pengendalian kualitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk “Agriku”. Mengingat target pasar utama adalah mahasiswa yang cenderung selektif terhadap kualitas dan konsistensi rasa, maka strategi produksi yang terjadwal dan sistematis menjadi keharusan.

Dalam wawancara, salah satu informan menyampaikan bahwa:

> *“Kami produksi secara berkala, biasanya seminggu dua kali, tergantung permintaan. Kami juga buat stok tambahan kalau ada promo atau event besar.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya sistem produksi yang fleksibel dan adaptif terhadap permintaan pasar. Dengan jadwal produksi mingguan yang menyesuaikan volume permintaan, usaha ini mampu menghindari risiko kekurangan stok sekaligus menekan potensi pemborosan bahan baku. Strategi ini juga memungkinkan ketersediaan produk secara konsisten, terlebih saat momen promosi atau acara kampus yang dapat meningkatkan permintaan secara signifikan.

Dalam hal pengendalian kualitas, pelaku usaha menekankan pentingnya seleksi bahan baku dan proses produksi yang higienis. Informan menjelaskan:

> *“Kami jaga mulai dari pemilihan bahan ikan tongkol yang segar, bumbu yang berkualitas, sampai proses pengemasan yang higienis. Karena kalau rasa atau kualitas berubah, bisa kehilangan kepercayaan pelanggan.”*

Pernyataan tersebut memperlihatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya menjaga kualitas produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Penggunaan bahan baku segar dan proses produksi yang bersih menjadi kunci untuk menjaga kelezatan sambal tongkol sekaligus menjamin keamanan konsumsi. Stabilitas rasa dan kualitas produk menjadi indikator utama dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya.

Ketika ditanya mengenai efektivitas strategi produksi ini, informan menyatakan bahwa:

> *"Sangat efektif, karena produk jadi tetap tersedia dan kualitasnya terjaga. Pembeli juga jadi puas dan mau beli lagi."*

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen produksi yang baik tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen. Produk yang selalu tersedia dan berkualitas cenderung meningkatkan pembelian ulang, memperkuat citra merek, serta mendukung keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, strategi manajemen produksi dan kualitas yang diterapkan oleh pelaku usaha Agriku dapat dinilai telah berjalan secara efektif. Pendekatan ini sesuai dengan strategi pertumbuhan dalam Matriks SWOT, di mana kualitas produk

menjadi modal utama untuk ekspansi pasar dan peningkatan daya saing.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sambal ikan tongkol "Agriku" telah mencerminkan pendekatan Growth-Oriented Strategy berdasarkan posisi SWOT (IFAS = 2.65 dan EFAS = 2.70). Strategi ini mencakup berbagai aspek mulai dari promosi digital, kolaborasi komunitas, diferensiasi produk, distribusi luas, hingga manajemen produksi dan kualitas. Seluruh strategi tersebut terintegrasi untuk menjawab kebutuhan pasar mahasiswa dan memperkuat posisi merek di Universitas Muhammadiyah Parepare dan sekitarnya.

Untuk menjaga ketersediaan produk dan konsistensi kualitas, pelaku usaha Agriku menerapkan sistem manajemen produksi yang terjadwal dan terstandarisasi. Strategi ini bertujuan memastikan bahwa produk tersedia secara stabil di pasar kampus dan tetap memiliki kualitas yang dapat diandalkan oleh konsumen. Beberapa langkah konkret yang dilakukan meliputi: penjadwalan produksi mingguan berdasarkan estimasi permintaan dan momen promosi; penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses produksi, pengemasan, dan penyimpanan; serta peningkatan kapasitas produksi secara bertahap sesuai permintaan pasar.

Strategi ini sejalan dengan temuan Sari & Firdaus (2021) dalam *Jurnal Manajemen Agroindustri*, yang menyatakan bahwa penerapan sistem produksi berbasis permintaan (demand-based production) pada UMKM pangan dapat meningkatkan efisiensi bahan baku hingga 35% dan mengurangi risiko kehabisan stok hingga 50%. Model penjadwalan produksi berkala memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan produksi dengan tren konsumsi mahasiswa, yang sering meningkat menjelang kegiatan kampus seperti seminar, pelatihan, dan bazar.

Penerapan SOP dalam produksi juga menjadi hal krusial. Studi oleh Hidayat dan Suwandi (2020) dalam *Jurnal Agribisnis Indonesia* menemukan bahwa UMKM yang memiliki SOP tertulis dalam proses produksi dan pengemasan memiliki konsistensi produk lebih baik, serta lebih mampu menjaga kepuasan pelanggan dibandingkan UMKM tanpa SOP. Dalam konteks Agriku, penerapan SOP mencakup seleksi bahan baku ikan tongkol yang segar, penggunaan bumbu berkualitas, dan pengemasan higienis. Langkah-langkah ini penting untuk menjamin stabilitas rasa dan keamanan konsumsi.

Contoh nyata dari praktik manajemen produksi yang baik dapat ditemukan pada usaha *Sambal Ndower Mbak Wati* di Solo. UMKM ini menggunakan SOP yang ketat mulai dari pemotongan bahan hingga tahap pengemasan, dan menjadwalkan produksi

setiap Senin dan Kamis berdasarkan estimasi permintaan mingguan. Menurut laporan dari Solopos (2022), praktik ini berhasil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan repeat order hingga 80% dari pelanggan lama.

Dalam pengendalian kualitas, Agriku juga mulai menerapkan edukasi internal dan pelatihan produksi untuk memastikan semua proses dilakukan sesuai standar. Hal ini sejalan dengan pendekatan Quality Control for Small Enterprises, sebagaimana dijelaskan oleh Ishikawa (1985), yang menekankan bahwa kualitas produk harus dikendalikan pada seluruh tahapan proses produksi, tidak hanya pada hasil akhir, agar pelanggan merasa yakin untuk membeli ulang.

Pentingnya menjaga kualitas juga dikaitkan dengan aspek loyalitas konsumen. Mahasiswa sebagai target pasar utama sangat dipengaruhi oleh pengalaman pertama saat mencoba produk, dan akan cenderung merekomendasikan produk yang konsisten dari sisi rasa dan kebersihan. Laporan Nielsen Indonesia (2023) mencatat bahwa 83% konsumen usia 18–24 tahun akan membeli ulang produk makanan yang kualitasnya konsisten, terutama jika produk tersebut mendapat rekomendasi dari teman sebaya.

Dengan demikian, penerapan strategi manajemen produksi yang profesional bukan hanya berdampak pada efisiensi

operasional, tetapi juga merupakan fondasi untuk membangun reputasi dan loyalitas konsumen. Strategi ini merupakan salah satu bentuk implementasi dari pendekatan Growth-Oriented Strategy yang dianalisis melalui Matriks SWOT. Keunggulan manajemen produksi menjadi modal penting bagi Agriku untuk terus tumbuh dan memperluas pasarnya di lingkungan kampus maupun luar kampus.

6.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya penerapan teori analisis strategi pemasaran berbasis IFAS dan EFAS dalam pengembangan produk wirausaha mahasiswa. Strategi yang disusun bukan sekadar berbasis intuisi, melainkan melalui pendekatan sistematis yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Implikasi nyata dari strategi ini adalah:

1) Memberikan arah pengembangan bisnis yang lebih fokus dan efisien.
2) Menjadikan produk “Agriku” sebagai representasi keberhasilan UMKM berbasis kampus.
3) Mendorong lahirnya budaya kewirausahaan yang tangguh, kreatif, dan adaptif di lingkungan mahasiswa.

Lebih jauh, strategi ini dapat direplikasi oleh produk UMKM lain yang berada dalam ekosistem kampus dengan pendekatan yang

sesuai. Strategi berbasis komunitas dan digital adalah modal utama dalam pengembangan pasar produk mahasiswa ke depan.

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Agriku (Sambal Ikan Tongkol) di Universitas Muhammadiyah Parepare dengan Menggunakan Analisis Matriks EFAS dan IFAS, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor Internal dan Eksternal

   Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa produk Agriku memiliki kekuatan utama pada rasa sambal yang khas, kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau. Namun masih terdapat kelemahan seperti belum rutin dalam produksi, distribusi terbatas, dan kurangnya promosi. Sementara itu, hasil analisis EFAS mengindikasikan bahwa Ancaman merupakan faktor dengan skor tertinggi seperti, banyak produk yang sama, kritik di media sosial mempengaruhi citra brand, trend makanan cepat berubah dan kenaikan harga bahan baku. Meskipun demikian dari sisi peluang yang ada seperti potensi pasar online yang luas dan juga berciri khas makanan tradisional sehingga berpeluang untuk masuk di pasar oleh-oleh khas daerah.

2. Strategi Pemasaran yang Efektif

   Berdasarkan posisi dalam kuadran II matriks SWOT, strategi pemasaran yang disarankan adalah strategi ST(*Strenght- Threath*), dengan fokus pada promosi digital aktif, perluasan distribusi,

inovasi produk adaptasi tren pasar, serta peningkatan manajemen produksi. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal,dan meminimalisir segala bentuk ancaman ekstrernal dalam meningkatkan penjualan sambal ikan tongkol, produk Agriku secara signifikan.

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha (Mahasiswa Produsen Sambal Agriku):

   Diharapkan untuk lebih fokus dalam konsistensi manajement produksi, inovasi tren pasar dan promosi digital agar tetap eksis dan mendorong pertumbuhan Agriku.

2. Bagi Pihak Kampus:

   Universitas dapat memberikan dukungan berupa pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan fasilitasi pendanaan bagi mahasiswa wirausahawan agar produk lokal seperti Agriku mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

   Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif yang lebih luas, seperti analisis SWOT kuantitatif lengkap, atau dengan menambahkan analisis strategi seperti *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*

untuk memberikan rekomendasi strategi yang lebih spesifik dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Arifka, N. (2021) ‘Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan." Studi Kasus pada Sambel Layah Arcawinangun’, in.

Asrulla, A. and et al. (2023) ‘Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), pp. 26320–26332.

Astiani, R.I., Nirwan, M.H. and Pandji, R.T. (2020) ‘Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Bulat (Studi Kasus Pada Agroindustri Tahu Bulat Songkha di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis’, in *Prosiding Seminar Nasional Tahun 2020*.

Asrulla, dkk. (2023). *Metode Penelitian Sosial*. Makassar: Pustaka Ilmiah Mandar.

Astiani, A., Nirwan, R., & Pandji, A. (2020). *Manajemen Strategis: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Media Akademi.

Bawono, I.R. (2019) ‘Optimalisasi potensi desa di Indonesia’, in. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol XII (1)

Data Primer. (2025). Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Sambal Agriku di Universitas Muhammadiyah Parepare.

Dewi, M. L., & Mahardika, A. W. (2022). Strategi Pemasaran Event-Based untuk UMKM Lokal. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 6(1), 37–46.

Grace, H.-F.M. and et al. (2022) ‘STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi’, in. Pascal Books.

Harto, B. and et al. (2023) ‘Sistem Informasi Bisnis’, in. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Heriyati, P. (2022) ‘Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning’, in. Scopindo Media Pustaka.

Harian Jogja. (2022). Sambal Cumi Mak Onah Gandeng Mahasiswa, Penjualan Naik 34 Persen. Retrieved from: https://harianjogja.com

Hidayatullah, S. and Alfan, M. (2024) ‘Pelatihan Digital Marketing Dan

Inovasi Resep Sambel Geprek Kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Mamah Di Desa Pocangan', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), pp. 4073–4077.

Hidayat, M., & Suwandi, A. (2020). Pengaruh Penerapan SOP terhadap Kualitas Produk UMKM Makanan Olahan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(1), 45–53.

Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Prentice Hall.

Ilyas, I.I. and Marlinda, C. (2023) 'Manajemen Strategi', in. CV. Azka Pustaka.

Irmayani, I. *et al.* (2018) 'Strategi Pengembangan Beras Beraroma "Pulu Mandoti" Berbasis Agribisnis di Kabupaten Enrekang', *Prosiding Konferensi Nasional Ke-7*, 1(1), pp. 188–194.

Irmayani, I., Tabsir, K. and Akkal, M. (2021) 'Strategi Pemasaran Cengkeh (Syzygium Aromaticum) Produksi Desa Langda Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang', *Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI*, 5(2), p. 109. Available at: https://doi.org/10.24853/jat.5.2.109-122.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.

KemenkopUKM. (2023). *Pedoman Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Kompas UMKM. (2022). Sambal Mawar Merah Naik Penjualan Lewat Sistem Titip Jual di Kampus. Retrieved from: https://umkm.kompas.com/read/sambal-mawar-kampus

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Kandungan Gizi Ikan Tongkol dan Manfaatnya. Retrieved from: https://sehatnegeriku.kemkes.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, M., & Nugroho, F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Ukuran Kemasan terhadap Rebuying Intention Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 55–64.

Mihani, M. and Hutauruk, T.R. (2020) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan', *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*,

2(2), pp. 111–122.

Nining Yulia Anggraeni , Susi Melinasari , Hasbi Ash Shiddieqy. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Dalam Perspektif Manajemen Syariah. Sahid Business Journal Volume II (1)

Nursanti, T.D. and et al. (2024) 'ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif', in. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nielsen Indonesia. (2023). *Youth Food Purchase Behavior and Brand Loyalty Trends*. Retrieved from: https://nielsen.com/id

Nursanti, dkk. (2024). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif Mahasiswa*. Yogyakarta: Pustaka Edukasi Bangsa.

Oktavio Mi'roj Rofik , Linda Ratna Fitria Cahyani, Ricia Ratri Widodo, Dewi Cantika Rahmawati, AjengKusuma Ningsih, Moh Wahi. 2024. Analisis Strategi , Persaingan Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Sambal Cumi Dan Paru By Dapoer Zambal. Jurnal ekonomi ,Pendidikan dan pengabdian masyarakat volume 1(1)

Putra, A.P. and et al. (2024) 'Pelatihan Manajemen Produksi Ikan Asap pada Kelompok Usaha Kecil Ikan Asap di Kejawan Lor Kelurahan Kenjeran Kota Surabaya', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), pp. 963–969.

Rangkuti, F. (2018) 'Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg', in. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Rachmawati, S., & Herlina, D. (2021). Efektivitas Sistem Titip Jual Produk UMKM pada Lingkungan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Mikro UMKM*, 4(2), 92–101.

Rahmawati, S., & Prabowo, A. (2021). Strategi Inovasi Produk pada UMKM Makanan Olahan Lokal. *Jurnal Inovasi Pangan dan Agribisnis*, 3(2), 88–97.

Radar Malang. (2022). Sambal UMKM Naik Penjualan Setelah Gandeng BEM Kampus. Retrieved from: https://radarmalang.jawapos.com

Sutisna, J. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, T. (2020) 'Perancangan Informasi Mengenai Sambal Sunda Melalui Media Interaktif Berbasis Game Simulasi', in *Diss. Universitas Komputer Indonesia*.

Sugiyono (2018) 'Metode Penelitian Kuantitatif', in. Bandung: Alfabeta.

Syahbudi, M. (2021) 'Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)', in. Merdeka Kreasi Group.

Snapcart. (2023). Consumer Preferences on Ordering Food Online Among Indonesian Youth.

Statista. (2023). Food Delivery Market in Indonesia. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/indonesia-food-delivery-market

Syarifuddin, S., Mandey, S.L. and Tumbuan, W.J. (2022) 'Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran', in.

Sari, D. N., & Firdaus, R. (2021). Analisis Efisiensi Produksi UMKM Pangan Berbasis Permintaan. *Jurnal Manajemen Agroindustri*, 9(2), 103–112.

Solopos. (2022). UMKM Sambal Ndower Mbak Wati Tetap Laris Berkat Produksi Terjadwal dan Higienis. Retrieved from: https://solopos.com/umkm-sambal-ndower

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Welfin, D. and et al. (2019) 'Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), pp. 1–8.

Widowati, I. and et al. (2022) 'Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta)', *Jurnal Teknologika*, 12(1), pp. 146–156.

Wijaya, A. D., & Hidayat, R. (2021). Kolaborasi UMKM dan Organisasi Mahasiswa dalam Peningkatan Citra dan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kampus*, 9(2), 102–111.