AGRISISPADU: Agribisnis Sistem Pertanian Terpadu. 1 (1): 0-1
Website: ……..
pISSN ……..
eISSN ……..

Strategi Pemasaran Produk Agriku (Sambal Ikan Tongkol) Di Universitas Muhammadiyah Parepare

Marketing Strategy of Agriku Product (Tuna Chili Sauce) at Muhammadiyah University of Parepare

Heri Setiawan[1*], Nurhapsa[2], Dan Abd. Rahim[3]

[1]Universitas Muhammadiyah Parepare/ Fakultas Pertanian
[2]Universitas Muhammadiyah Parepare/ Fakultas Pertanian
[3]Universitas Muhammadiyah Parepare/ Fakultas Pertanian
[*]E-mail : heristwn1021@gmail.com

ABSTRAK

Sambal ikan tongkol merupakan salah satu produk olahan lokal dari UMKM Agriku yang dipasarkan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Parepare. Produk ini memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa dan sivitas akademika. Namun, pemasaran sambal ikan tongkol ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti kapasitas produksi yang terbatas dan promosi yang belum maksimal. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi penjualan sambal ikan tongkol Agriku di Universitas Muhammadiyah Parepare; 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan sambal ikan tongkol di lingkungan kampus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT serta teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan terletak pada kualitas rasa sambal dan kemasan yang menarik, sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya promosi dan kapasitas produksi. Faktor peluang meliputi tingginya minat pasar dan dukungan dari institusi kampus, sementara ancamannya adalah persaingan dari produk sejenis. Penelitian ini menghasilkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan, antara lain: mengoptimalkan kekuatan produk melalui promosi aktif di media sosial, memperluas jangkauan distribusi di luar kampus, meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap, serta mengembangkan variasi produk untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi ini diperoleh dari analisis SWOT yang menempatkan produk pada kuadran II (strategi diversifikasi), di mana organisasi memiliki kekuatan namun menghadapi ancaman eksternal.

Kata kunci : Agriku, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Sambal Ikan Tongkol, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Tuna chili sauce is one of the local processed products from the Agriku MSME, marketed within the Muhammadiyah University of Parepare. This product has a distinctive taste and considerable market potential among students and academic staff. However, the marketing of this product still faces several challenges, such as limited production capacity and suboptimal promotional efforts. The objectives of this study are: 1) To identify internal and external factors affecting the sales of Agriku's tuna chili sauce at Muhammadiyah University of Parepare; and 2) To analyze effective marketing strategies to increase its sales within the campus environment. This research uses a descriptive quantitative method with a SWOT analysis approach, and data collection techniques including observation, questionnaires, and documentation. The results show that the product's strengths lie in its flavor quality and attractive packaging, while its weaknesses are limited promotion and production capacity. Opportunities include high market demand and support from the university, whereas threats come from competing products. This study resulted in several applicable marketing strategies, including optimizing product strengths through active promotion on social media, expanding distribution reach beyond the campus, gradually increasing production capacity, and developing product variations to address market competition. These

Lisensi
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

strategies were derived from a SWOT analysis that positioned the product in Quadrant II (diversification strategy), where the organization possesses internal strengths but faces external threats.

Keywords: Agriku, Marketing, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Tuna Chili Sauce.

Disubmit : Diterima: , Disetujui :

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sangat penting bagi suatu Negara karena kewirausahaan dapat membantu meningkatkan perekonomian (Darmayanti & Rahayu, 2018). Kewirausahaan memiliki beberapa orientas yaitu; orientasi inovasi, orientasi resiko, orientasi proaktif, orientasi kompetitif secara agresif, orientasi otonomi dan orientasi pengetahuan (Rahman, 2020). Kasmir (2016) kewirausahaan adalah suatu kegiatan penyaluran kreatifitas berbagai bidang yang bernilai ekonomi dan berdaya saing sehingga memberikan nilai value bagi setiap orang yang bergelut didalamnya. Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. 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)**.**

Salah satu kewirausahaan yang sedang berjalan di kampus universitas muhammadiyah parepare yaitu usaha produk Agriku yang sedang berjalan dan difasilitasi oleh (Pusat Study 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 menjadi bahan pendamping makanan yang terkenal di daerah Asia khususnya Indonesia, sambal ini sebagai pelengkap pada saat makan, baik sarapan, makan siang maupun makan malam (Suwandono et al., 2021). Dalam pembuatan sambal, bahan yang digunakan memiliki fungsi tersendiri dalam membentuk karakteristik, cita rasa dan masa simpan dari sambal tersebut (Sulistijowati, et al., 2020). 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Study Riset Dan Inovasi Pengelolaan Pasca Panen Pertanian Universitas Muhammadiyah Parepare. Pada bulan Desember 2024 sampai dengan Jnuari 2025. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini mampu memberikan edukasi kepada para mahasiswa untuk berwira usaha. Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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.

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. 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. Data Sekunder adalah data yang berupa gambaran umum UMKM Bionuisi serta beberapa literatur ilmiah yang menunjang penulisan ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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%**

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	7	77,8%
2.	25 - 30	2	22,2%
Total		**9**	**100%**

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%
	S2	2	22,2%
Total		**9**	**100%**

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.

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 (dari kuesioner)	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**

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 bobot 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.

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 kuesioner)	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**

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, ia 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 terutama yang belum biasa mkanan siap saji 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 melalui market palace, dan media sosial 4. Kaloborasi dengan infuluencer kuliner untuk memperkenalkan produk Agriku	**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 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	**Strategi WO** 1. Melakukan penjualan secara online dengan mengedepankan brend dan kearifan lokal 2. Memperluas jangkauan pemasaran untuk ke berbagai segmen 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.
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	**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

	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	terjangkau tanpa mengorbankan laba

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

Kekuatan				**Kelemahan**			
No.	Rating	Bobot	Skor	No.	Rating	Bobot	Skor
Pert 1	3,5	0,25	0,85	Pert 1	2,5	0,25	0,62
Pert 2	3,5	0,25	0,85	Pert 2	3,1	0,25	0,77
Pert 3	2,8	0,25	0,7	Pert 3	3,1	0,25	0,77
Pert 4	3,1	0,25	0,77	Pert 4	3,3	0,25	0,82
Jumlah Kekuatan			3,17	Jumlah Kelemahan			2,98

Peluang				**Ancaman**			
No.	Rating	Bobot		No		Bobot	Skor
Pert 1	3	0,25	0,75	Pert 1	4	0,25	1
Pert 2	4	0,25	1	Pert 2	3,6	0,25	0,9
Pert 3	3,3	0,25	0,82	Pert 3	3,3	0,25	0,82
Pert 4	3,3	0,25	0,82	Pert 4	3,3	0,25	0,82
Jumlah Peluang			3,39	Jumlah Ancaman			3,54

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

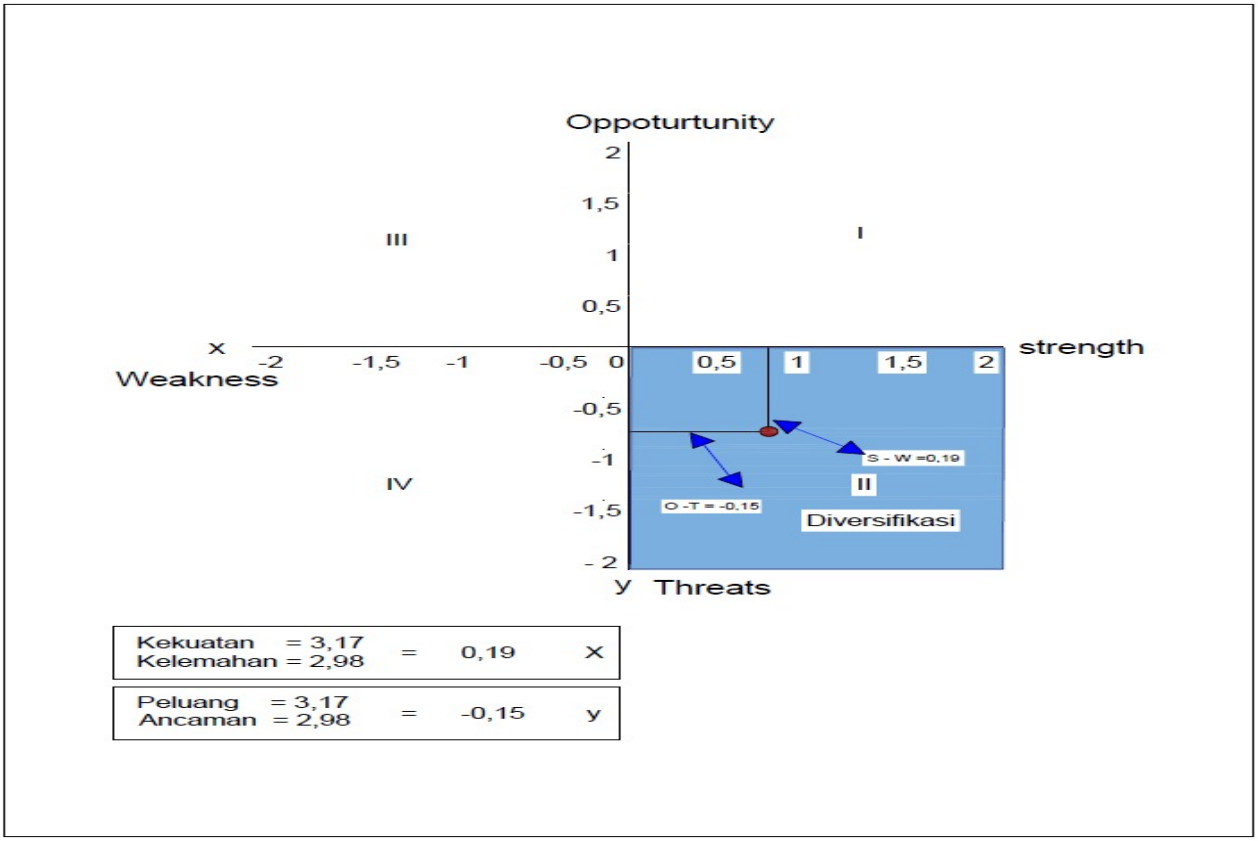
segera diperbaiki, terutama dalam aspek operasional dan skala produksi yang belum stabil. Selain itu, faktor bahwa produk belum terlalu dikenal di pasar juga menjadi kelemahan yang mendapat perhatian, karena dapat menghambat perluasan pasar.

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.



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:

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

Darmayanti, E. F., & Rahayu, S. R. (2018). Pengaruh Matakuliah Ekonomi UMKM dan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha. Akuisisi Jurnal Akuntansi, 14(2), 122 – 131.

Kasmir. 2016. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

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

Rahman, H. (2020). Kewirausahaan + Wirausahawan Tinjauan Multi Perspektif (1st ed.). RAH Multimedia.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulistijowati, R., & Rivai, R. A. 2020. Mutu Hedonik Dan Kimia Ikan Teri (Stolephorus commersonii) Asap Cair. Jambura Fish Processing Journal, 1(1), 18–27.

Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan Bagi Usaha Kecil Menengah. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid). 4(2), 93.

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