

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN EMPING  
JAGUNG IKM AL-FAZAL KABUPATEN BONE BOLANGO**

***SWOT ANALYSIS IN DETERMINING THE MARKETING STRATEGY OF CORN  
FLAKES, IKM AL-FAZAL, BONE BOLANGO REGENCY***

**Ulfira Ashari<sup>1\*</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Mohammad Ramadhan Tangahu<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Dosen Pengajar Prodi Agribisnis, Universitas Ichsan Gorontalo

<sup>2</sup>Dosen Pengajar Prodi Agribisnis, Universitas Ichsan Gorontalo

<sup>3</sup>Mahasiswa Prodi Agribisnis, Universitas Ichsan Gorontalo

\*Penulis korespondensi: ulfira1989@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the marketing strategy of corn flakes on the Al-Fazal IKM in Bone Bolango District. The research data by observation at the research location, as well as interviews with respondents consisting of producers and consumers using questionnaires. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) is used to formulate alternative marketing strategies for corn flakes. The results of this study show the following alternative strategies: SO strategies: the use of technology, reducing production costs, the utilization of abundant sources of raw materials. WO Strategy: improving the appearance of packaging and product labels, increasing promotion, cooperation with the government in business development. ST Strategy: improve the quality and variety of products that are competitive. WT Strategy: have outlets in shopping centers, improve financial administration records.*

**Keywords:** *SWOT analysis, marketing strategy, corn flakes*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran emping jagung pada IKM Al-Fazal di Kabupaten Bone Bolango. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, serta wawancara kepada responden yang terdiri dari produsen dan konsumen menggunakan kuesioner. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk merumuskan alternatif strategi-strategi pemasaran emping jagung. Hasil penelitian ini menunjukkan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: pemanfaatan teknologi, menekan biaya produksi, pemanfaatan sumber bahan baku yang melimpah. Strategi WO: memperbaiki tampilan kemasan dan label produk, meningkatkan promosi, kerjasama dengan pemerintah dalam pengembangan usaha. Strategi ST: meningkatkan kualitas dan variasi produk yang berdaya saing. Strategi WT: memiliki outlet-outlet di pusat perbelanjaan, memperbaiki catatan administrasi keuangan.

**Kata kunci:** *analisis SWOT, strategi pemasaran, emping jagung*

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan penopang perekonomian Indonesia, karena pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pendapatan negara. Salah satu komoditi unggulan sektor pertanian terutama di Provinsi Gorontalo adalah jagung. Jagung merupakan produk dalam negeri yang cukup potensial, selain dapat digunakan sebagai bahan baku produksi juga dapat pula dikonsumsi langsung oleh konsumen (Budiman, 2012). Jagung dapat diolah menjadi berbagai produk olahan, sehingga mempunyai banyak pilihan produk olahan yang dapat dikembangkan. Produk olahan yang akan dipilih perlu dipertimbangkan dari berbagai faktor, antara lain: ketersediaan sumber bahan mentah, produk olahan yang mempunyai nilai tambah tinggi, dan peralatan yang mudah dioperasikan, harga terjangkau dan kapasitas sesuai untuk skala rumah tangga (Suhardjo 2006).

Salah satu jenis olahan jagung yang potensial untuk pengembangan industri pangan di pedesaan adalah emping jagung. Emping jagung atau marning gepeng adalah biji jagung rebus yang dipres tipis (dipipihkan) dan dikeringkan, bentuknya seperti emping dari biji belinjo. Di negara barat emping jagung ini disebut *corn flake*. Emping jagung mempunyai rasa netral, untuk menambah variasi rasa dapat diberi tambahan rasa lain yaitu rasa manis atau diberi bumbu tabur yang banyak dijual di pasaran, seperti rasa keju, kaldu ayam, daging panggang, balado, dan lai-lain. Emping jagung ini juga dapat dimakan dengan menuangkan susu di atasnya dan biasanya digunakan untuk sarapan. Cara seperti ini di Indonesia belum membudaya. Meskipun demikian keberadaan emping jagung di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan berdampak positif dalam usaha diversifikasi menu makanan. Teknologi pembuatan emping jagung dapat dikembangkan di pedesaan karena pada umumnya masyarakat pedesaan telah banyak mengenal pembuatan emping dari belinjo. Oleh karena itu adopsi teknologi ini tidak akan mengalami banyak kesulitan.

Usaha pengolahan emping jagung biasanya dioperasikan dalam bentuk Industri Kecil Menengah (IKM). IKM merupakan salah satu bentuk industri berskala kecil dan menengah yang bergerak dalam kegiatan produksi berbagai macam produk yang meliputi sandang, pangan dan papan. IKM juga berperan penting bagi perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja hingga 97,22% pada tahun 2016 (Kementrian Perindustrian, 2016). Oleh karena itu, peran pemerintah maupun masyarakat diharapkan perlu memberikan perhatian yang besar untuk mendorong pengembangan IKM. Pengembangan IKM melalui pendekatan pemberdayaan usaha, perlu perhatian aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Di samping itu upaya pengembangan IKM dengan mensinergikannya dengan industri besar melalui pola kemitraan, juga akan memperkuat struktur ekonomi baik nasional maupun daerah. Partisipasi pihak terkait atau stakeholders perlu terus ditumbuhkembangkan agar IKM mampu memberikan lebih banyak kontribusi dalam perekonomian nasional.

Dalam menjalankan usahanya, IKM sering dihadapkan pada masalah memasarkan hasil produksinya. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada (Setyobudi, 2007).

Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi

dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil.

Pertumbuhan angkatan kerja yang relatif tinggi di pedesaan dengan keterbatasan penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian tanaman pangan, menempatkan peranan industri sebagai alat pembangunan di pedesaan. Perkembangan industri pedesaan menempatkan industri kecil dalam kedudukannya sehingga mempunyai manfaat sosial ekonomi. Industri kecil merupakan bentuk yang membawa benih kemandirian dalam perekonomian yang meluas dan lebih lanjut mekanisme kaitan antara industri kecil dengan industri rumah tangga sangat berperan penting dalam menggerakkan dinamika ekonomi pedesaan.

Di Kabupaten Bone Bolango, khususnya di Kecamatan Suwawa dapat ditemukan berbagai produk lokal, yang pada umumnya merupakan hasil usaha atau industri kecil. Kecamatan Suwawa merupakan wilayah kering dengan panjang bulan kering (kemarau) 6-7 bulan. Dengan kondisi seperti itu menjadikan wilayah tersebut termasuk kantong kemiskinan di Kabupaten Bone Bolango. Tapi meskipun demikian justru tidak banyak bantuan program dari pemerintah yang dialokasikan ke wilayah ini, khususnya dalam hal pemberian bantuan kepada industri kecil / industri rumah tangga. Kondisi semacam ini membuat beberapa lembaga non-Pemerintahan (NGO) seperti LSM merasa terpanggil untuk memberdayakan industri rumah tangga tersebut.

Jagung menjadi produk lokal unggulan yang dapat dikembangkan di Desa khususnya Kecamatan Suwawa. Dalam hal ini, Industri Kecil Menengah (IKM) Al-Fazal yang terletak di Kecamatan Suwawa adalah salah satu badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian khususnya dalam pengolahan makanan berbahan baku jagung, dari jagung tersebut kemudian di produksi menjadi produk makanan yang memberikan nilai ekonomi, salah satunya adalah emping jagung. Namun IKM Al-Fazal mengalami suatu hambatan dalam memperoleh modal usaha dan pada akhirnya berdampak pada hasil produksi dan kegiatan pemasaran yang belum efektif. Di samping itu pula, IKM Al-Fazal mengalami kendala yang cukup penting dalam pengembangan usaha misalnya masalah pengemasan (bentuk kemasan yang kurang menarik), penulisan label belum sesuai kriteria, promosi produk belum efektif, peralatan produksi masih manual dan tempat lokasinya belum strategis. Oleh karena penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran emping jagung pada IKM Al-Fazal di Kabupaten Bone Bolango.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Duano Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. Studi kasus IKM AL-Fazal mulai bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2019.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner.
2. Data sekunder yang digunakan bersumber dari instansi terkait seperti kantor desa, kantor camat, dinas pertanian, BPS, UMKM, dan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen IKM Al-Fazal. Pengambilan sampel pada IKM Al-Fazal ini meliputi 1 orang pemilik usaha, 4 orang karyawan dan 10 orang konsumen. Jumlah sampel keseluruhan sebanyak 15 responden.

**Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan diklasifikasikan dan diolah dengan melalui alat analisis yang dipakai yaitu analisis SWOT.

**Analisis SWOT**

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*Weakness*) dengan ancaman (*Threats*).

Berikuti ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

1. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam IKM Al-Fazal. Kekuatan (*Strengths*) merupakan sumber daya atau keunggulan lain yang dimiliki oleh IKM Al-Fazal terhadap pesaing dan kebutuhan pasar dari IKM Al-Fazal. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kemampuan yang dapat menghalangi kinerja dari IKM Al-Fazal.
2. Faktor Eksternal merupakan lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pada IKM Al-Fazal. Peluang (*Opportunities*) adalah suatu situasi yang menguntungkan bagi IKM Al-Fazal. Sebaliknya ancaman (*Threats*) adalah suatu situasi yang merugikan bagi IKM Al-Fazal.

**Alat Analisis Data**

Untuk merumuskan strategi perusahaan maka tiap item faktor internal dan eksternal melalui perhitungan bobot, rating, dan skor disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>			
1. Item dari <i>Strength</i> (Kekuatan)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>Strength</i> (Kekuatan)	Nilai	Nilai	Nilai
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>			
1. Item dari <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Nilai	Nilai	Nilai
<b>Opportunities (Peluang)</b>			
1. Item dari <i>opportunities</i> (peluang)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>opportunities</i> (peluang)	Nilai	Nilai	Nilai
<b>Threats (Ancaman)</b>			
1. Item dari <i>Threats</i> (Ancaman)	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>Threats</i> (Ancaman)	Nilai	Nilai	Nilai
<b>Jumlah</b>			

Sumber: (Fahmi, 2013)

- a. **Bobot Nilai**
  1. 1,00 = Sangat Baik
  2. 0,70 = Baik
  3. 0,40 = Tidak Baik
  4. 0,20 = Sangat tidak Baik
- b. **Rating Nilai**
  1. 4 = Sangat Penting
  2. 3 = Penting
  3. 2 = Tidak Penting
  4. 1 = Sangat tidak Penting

c. **Skor Nilai**

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :  
 SN = Skor Nilai  
 BN = Bobot Nilai  
 RN = Rating Nilai

**Matriks SWOT**

Strategi pemasaran IKM Al-Fazal disusun menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. Matriks SWOT

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESESS (W)</b> tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Fahmi, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Formulasi dan Pemilihan Strategi

#### Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal diperoleh dari lapangan faktor yang berupa kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) berpengaruh terhadap kelangsungan IKM AL-Fazal di Kabupaten Bone Bolango dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Adapun faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan oleh IKM AL-Fazal sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan

##### a. Produk Berkualitas

Produk emping jagung IKM AL-Fazal memiliki kualitas rasa yang gurih dan renyah. Selain kualitas rasa, emping jagung ini dibuat dari bahan baku jagung lokal telah melalui proses seleksi biji jagung dengan teliti. Emping jagung IKM Al-Fazal aman dikonsumsi dibuktikan dengan label halal, SIUP dan merek AL-FAZAL telah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM.

##### b. Harga produk terjangkau

Harga produk emping jagung IKM Al-Fazal sangat terjangkau disemua kalangan dengan 3 pilihan jenis ukuran kemasan dan volume isi, masing-masing mempunyai harga yang berbeda-beda. Harga produk emping jagung yang ditetapkan oleh IKM Al-Fazal sebagai berikut

- Ukuran 20 gram :Rp. 2.000
- Ukuran 50 gram : Rp. 5.000
- Ukuran 100 gram : Rp. 10.000
- Ukuran 250 gram : Rp. 20.000

##### c. Produk yang bervariasi

IKM AL-Fazal memiliki produk emping jagung yang bervariasi rasa yaitu rasa balado dan jagung manis. Sehingga para konsumen dapat memilih variasi rasa produk yang diinginkan.

##### d. Produk sudah dikenal di masyarakat

Produk emping jagung IKM AL-Fazal sering diikuti dalam event-event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Bone Bolango maupun Pemerintah Provinsi Gorontalo. Selain itu produk emping jagung IKM Al-Fazal telah memiliki pelanggan tetap antara lain teman, instansi pemerintah, masyarakat umum, dan beberapa supermarket dan toko kue yang menjadi distributor produk emping jagung IKM Al-Fazal yakni Karsa utama, Pia Saronde, O-mart, Hy Mart, Makro dan Maharani. Dengan demikian, produk emping jagung sudah dikenal oleh masyarakat Provinsi Gorontalo.

##### e. Biaya produksi rendah

Biaya produksi untuk pengolahan jagung menjadi emping jagung terhitung rendah. Dengan bahan baku utama adalah jagung lokal asli yang mudah diperoleh juga tidak memakan biaya yang besar untuk satu kali produksi, namun dari segi pendapatan juga tidak terlalu besar. Biaya produksi hanya meliputi biaya pembelian bahan baku, bahan pendukung, bahan penolong, upah tenaga kerja. Diperkirakan biaya produksi dalam sebulan kurang lebih Rp. 5.000.000. s/d Rp. 7.500.000.

- f. Pengadaan bahan baku mudah  
IKM AL-Fazal saat ini memanfaatkan sumber daya lokal sebagai bahan baku utama. Bahan baku yang digunakan adalah jagung lokal, bahan baku ini sangat mudah diperoleh baik secara langsung dengan membeli pada petani yang ada di Kabupaten Bone Bolango ataupun membeli di pasar tradisional (pasar sentral) yang berada di Kota Gorontalo. Persediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam sebulan sekitar 300 s/d 500 kg. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku akan berdampak bagi kelancaran proses produksi di IKM Al-Fazal.

## 2. Kelemahan

- a. Desain kemasan kurang menarik  
Kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah untuk produk, akan tetapi kemasan menjadi sangat penting dalam memberikan nilai tambah bagi produk emping jagung. Saat ini IKM AL-Fazal masih menggunakan kemasan yang sederhana antara lain ; plastik transparan dan *standing puouch transparan*. Kemasan ini belum menarik minat bagi konsumen untuk melirik produk emping jagung IKM AL-Fazal dan daya tahan produk hanya mampu bertahan 6 bulan.
- b. Kegiatan promosi belum maksimal  
Media promosi yang digunakan IKM AL-Fazal melalui pameran yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah dan melalui media sosial. Akan tetapi promosi yang dilakukan masih belum optimal.
- c. Modal usaha tidak stabil  
Sistem penjualan emping jagung IKM Al-Fazal menggunakan sistem titip barang, yaitu produk emping jagung yang berada di outlet-outlet seperti Karsa Utama, Pia Saronde, Maharani, Makro, O-Mart dan Hy Mart, semuanya hanya dititipkan. Setelah barang terjual habis baru itu dilakukan penagihan, sehingga ini menghambat perputaran uang yang berdampak pada modal usaha.

## Identifikasi dan Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal diperoleh dari lapangan faktor yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) berpengaruh terhadap kelangsungan IKM AL-Fazal di kabupaten Bone Bolango dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Adapun faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman oleh IKM AL-Fazal sebagai berikut.

1. Peluang
- a. Adanya dukungan pemerintah  
Pemerintah dalam hal ini instansi terkait memberikan dukungan penuh bagi IKM yang ada di Kabupaten Bone Bolango. Kebijakan-kebijakan ataupun program yang dijalankan saat ini sangat bepihak pada IKM dalam mengembangkan usaha, misalnya dinas koperindag yang memfasilitasi setiap IKM untuk mendaftarkan merek dagang ke pemerintah pusat, memberikan pelatihan-pelatihan mengenai keamanan pangan dan pengembangan kemasan produk. Dukungan pemerintah juga ditunjukkan dalam bentuk pemberian bantuan, contohnya dana usaha dan alat-alat produksi.
- b. Wilayah distribusi mudah dijangkau  
IKM Al-Fazal berada pada kurang lebih 15 km dari pusat kota dan pusat perbelanjaan Provinsi Gorontalo dengan jalan utama terhubung langsung dengan lokasi industri. Sehingga dalam proses pendistribusian sangat mudah dicapai.

- c. Pengaruh perkembangan teknologi  
Dengan perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat mempermudah IKM AL-Fazal untuk mengakses informasi dibidang ; (a) Perkembangan teknologi industri dalam hal ini mendapatkan informasi mengenai peralatan produksi yang moderen untuk digunakan pada IKM AL-Fazal. (b) perkembangan teknologi komunikasi untuk mengakses pasar yang lebih luas dan mempromosikan produk olahan jagung.
  - d. Permintaan produk emping jagung besar  
IKM Al-fazal telah memiliki pelanggan tetap yang menjadi outlet-outlet penjualan produk emping jagung. Dari semua outlet yang telah menjalin kerjasama dengan IKM Al-Fazal masing-masing membutuhkan produk dalam jumlah yang berbeda. Dalam sebulan permintaan produk dari semua outlet membutuhkan kurang lebih 1.000 produk. IKM Al-Fazal juga telah mempromosikan produk emping jagung ke pihak Alfamart. Namun dengan jumlah permintaan mencapai 30.000 produk dalam satu kali permintaan, IKM Al-Fazal tidak sanggupi karena keterbatasan modal usaha.
2. Ancaman
    - a. Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil  
Bahan baku merupakan salah satu komponen yang sangat menunjang dalam proses produksi. Kenaikan harga bahan baku akan sangat berpengaruh terhadap harga jual produk yang akan berdampak pada menurunnya minat dan daya beli konsumen sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan produk emping jagung, begitupun dengan bahan pendukung lainnya. Harga jagung yang ada saat ini berkisar antara Rp.3.000 sampai dengan Rp.5.000 perliter.
    - b. Pengaruh pesaing  
Produk emping jagung IKM Al-Fazal memang menjadi satu-satunya produk emping jagung yang berada di Provinsi Gorontalo. Namun demikian, terdapat banyak industri produk olahan pangan di Provinsi Gorontalo menjadi ancaman bagi IKM Al-Fazal.

### **Matriks SWOT**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tentang faktor–faktor internal dan eksternal IKM Al-Fazal dalam mengembangkan produk olahan jagung di Kabupaten Bone Bolango, maka dapat menggunakan matriks SWOT untuk menyusun alternatif strategi dengan menggunakan empat strategi yakni *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Adapun hasil dari alternatif strategi untuk mengembangkan produk emping jagung di IKM Al-Fazal disajikan pada Tabel 3.



Tabel 3. Matriks IFAS IKM AI-Fazal

No.	Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
	<i>Peluang/Opportunities</i>				
1	Adanya Dukungan Pemerintah	17	3	0,18	0,54
2	Wilayah Distribusi Mudah dicapai	16	3	0,17	0,51
3	Pengaruh Perkembangan Teknologi	18	4	0,19	0,76
4	Permintaan Produk emping jagung besar	16	3	0,17	0,51
No	<i>Ancaman/Threats</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Harga Bahan Baku dan Bahan Pendukung tidak stabil	12	3	0,14	0,42
2	Pengaruh Pesaing	11	2	0,12	0,24
	<b>Total</b>	<b>90</b>		<b>1,00</b>	<b>2,98</b>

Tabel 4. Matriks EFAS IKM AI-Fazal

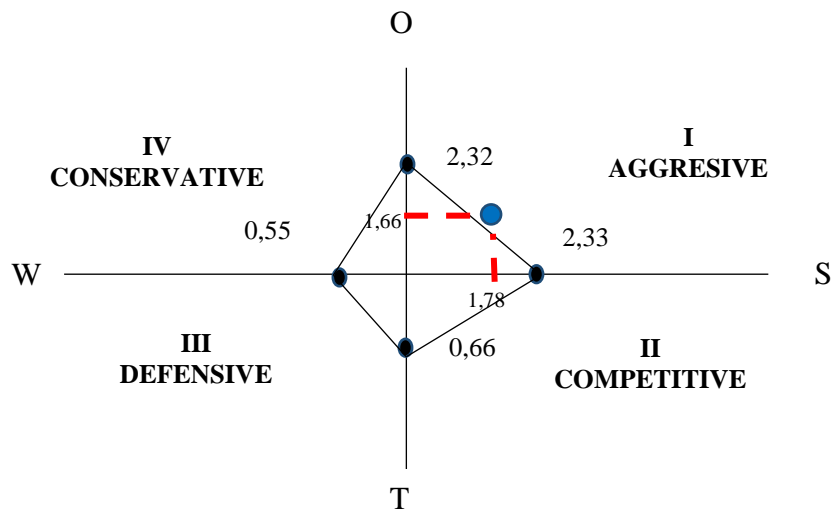
No.	Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
	<i>Kekuatan/Strengths</i>				
1	Produk Berkualitas	31	3	0,15	0,45
2	Harga Terjangkau	38	4	0,19	0,76
3	Produk Bervariasi	25	2	0,12	0,24
4	Produk sudah dikenal di masyarakat	28	3	0,14	0,42
5	Biaya Produksi Rendah	10	2	0,05	0,1
6	Pengadaan Bahan Baku Mudah	18	4	0,09	0,36
No	<i>Kelemahan/Weaknesses</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Desain produk Kurang Menarik	23	2	0,11	0,22
2	Kegiatan Promosi Belum Maksimal	15	3	0,07	0,21
3	Modal Usaha Tidak Stabil	12	2	0,06	0,12
	<b>Total</b>	<b>200</b>		<b>1,00</b>	<b>2,88</b>

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 diketahui bahwa total skor faktor internal sebesar 2,88, sedangkan faktor eksternal sebesar 2,98. Berikut analisis matrik internal-eksternal IKM AI-Fazal.

**Analisis Matrik Internal-Eksternal**

		<b>Faktor Internal</b>				
		4	Kuat	3	Rata-rata	2
<b>Faktor Eksternal</b>	Tinggi	3	I	II	III	
	Sedang	2	IV	V	VI	
	Rendah	1	VII	VIII	IX	

Gambar 1. Matrik Internal-Eksternal IKM Al Fazal



Gambar 2. Analisis Matrik Grand Strategy IKM Al Fazal

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh nilai selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 1,78, serta selisih peluang dan ancaman sebesar 1,66. Koordinat dihasilkan pada titik (1,78 ; 1,66) berada pada Kuadran I tergolong Agresif artinya IKM Al-Fasal berada pada posisi yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Khoiryiah *et.al* (2019), strategi agresif menunjukkan respon yang sangat baik untuk pengembangan dan peningkatan usaha. Anggraini (2017) mengungkapkan bahwa posisi agresif mempunyai kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Maka dari itu, IKM Al Fasal diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan kekuatan pada internal industri.

**Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka diperoleh 4 (empat) sel strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh IKM Al-Fazal yaitu strategi S-O (*strengths-opportunities*), strategi

W-O (*weaknesses-opportunities*), strategi S-T (*strengths-threaths*), strategi W-T (*weaknesses-threaths*) sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir industri dengan memanfaatkan Kekuatan dan Peluang semaksimal mungkin. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan pada IKM Al-Fazal sebagai berikut:

1) Pemanfaatan teknologi

IKM Al Fazal sebagai satu-satunya produsen emping jagung di Provinsi Gorontalo masih menghadapi hambatan dalam proses produksi disebabkan kurangnya pemanfaatan teknologi. Proses pengeringan jagung seharusnya menggunakan mesin tetapi kenyataannya masih menggunakan cara yang konvensional yakni dengan menjemur jagung memanfaatkan panas dari sinar matahari. Proses tersebut tergolong kurang efisien karena membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengeringan dan juga keadaan cuaca yang sulit untuk diprediksi.

Selain itu, dalam pemasaran produk emping jagung juga terhambat dengan teknik promosi yang masih sederhana yakni dengan menawarkan produk pada outlet/toko-toko terdekat. Maka dari itu, promosi perlu dilakukan menggunakan teknologi informasi seperti media-media sosial atau berbasis *e-commerce* agar produk emping jagung Al-Fazal dapat dikenal tidak hanya di Provinsi Gorontalo tetapi juga pada daerah-daerah lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Irnawati (2015), teknologi informasi sangat membantu sistem pemasaran dalam menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen terkait dengan produk, harga, dan media promosi.

2) Menekan biaya produksi

Sayyida (2014) mengungkapkan bahwa kenaikan biaya produksi akan berpengaruh pada harga produk. Produsen mengalami kesulitan ketika harga produk semakin tinggi karena akan berdampak pada menurunnya penjualan sehingga laba yang diperoleh semakin rendah. Kenaikan biaya produksi memberikan dampak yang besar pada industri kecil seperti IKM Al-Fazal karena adanya keterbatasan modal. Maka dari itu, industri tersebut perlu menekan biaya produksi.

Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu cara untuk menekan biaya produksi karena lebih efisien dalam penggunaan tenaga kerja. Selain itu, menjalin kontrak dengan pemasok jagung untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah dan kepastian ketersediaan bahan baku. Dengan menekan biaya produksi, IKM Al-Fazal dapat mengalokasikan sisa anggaran untuk memperluas pasar produk emping jagung dengan cara giat melakukan promosi, serta memperbaiki kemasan produk untuk menarik minat konsumen.

3) Pemanfaatan sumber bahan baku yang melimpah

Jagung merupakan bahan baku utama dalam proses produksi emping pada IKM Al Fazal. Di Provinsi Gorontalo, umumnya sangat mudah untuk memperoleh bahan baku tersebut karena merupakan salah satu daerah sentra jagung. Pasokan jagung yang melimpah menjadi peluang bagi IKM Al Fazal untuk meningkatkan produksi emping jagung, mengingat besarnya permintaan akan produk tersebut di Provinsi Gorontalo. Menurut Nurhayati & Komara (2013), pasokan bahan baku pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan. Ketersediaan bahan baku mempengaruhi kelancaran proses produksi dalam menghasilkan produk yang siap jual.

b. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan bertujuan memperbaiki kelemahan yang ada. Strategi W-O untuk IKM Al-Fazal sebagai berikut:

1) Memperbaiki tampilan kemasan dan label produk

Kemasan dan label produk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Hanifawati, Suryantini & Mulyo (2017) menjelaskan bahwa atribut produk termasuk fitur kemasan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kemasan dan label produk emping jagung Al-Fazal masih sederhana menggunakan kemasan berbahan plastik transparan dan kedap udara. Adanya rumah kemasan di Provinsi Gorontalo menjadi peluang bagi industri ini untuk melakukan inovasi terhadap kemasan dan label produk.

2) Meningkatkan promosi

Semakin maraknya era digital menjadi peluang bagi Al-Fazal untuk meningkatkan promosi produknya yakni dapat melalui iklan di media-media sosial. Selain itu, peluang pasar emping jagung cukup besar karena banyaknya outlet/toko-toko yang memasarkan produk olahan di Provinsi Gorontalo seperti Karsa, Saronde, O-Mart, dll. Heryanto (2015) mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Kerjasama dengan pemerintah dalam pengembangan usaha

Menjalani kerjasama dengan pemerintah sebagai upaya untuk mendapatkan bantuan dilakukan dengan mengajukan proposal bisnis ke lembaga pemerintah terkait. Hal ini dilakukan sejalan dengan perbaikan administrasi, pengelolaan keuangan, serta memperkuat ijin sebagai bahan pertimbangan memperoleh bantuan dari pemerintah baik dalam bentuk dana atau peralatan produksi. Selain itu memperluas jaringan bisnis, dengan aktif berpartisipasi dalam kegiatan UMKM seperti pameran di Provinsi Gorontalo.

c. Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan dimiliki industri untuk mengatasi atau menghindari suatu ancaman. Strategi S-T untuk IKM Al-Fazal sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas produk

Meskipun IKM Al-Fazal merupakan produsen utama emping jagung di Provinsi Gorontalo, akan tetapi industri produk olahan berbahan dasar jagung banyak dijumpai. Sehingga persaingan semakin ketat antara industri kecil produk olahan jagung. Maka dari itu agar IKM Al-Fazal dapat bertahan, perlu dilakukan perbaikan kualitas produk melalui perbaikan kemasan, label, rasa, volume, dan harga produk. Selain itu senantiasa terus melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing industri.

2) Mengembangkan variasi produk yang berdaya saing

Untuk memperluas pasar emping jagung dapat dilakukan dengan mengembangkan variasi produk. Emping jagung IKM Al-Fazal yang tersedia saat ini hanya rasa balado dan jagung manis. Maka dari itu, variasi produk diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Produk yang dipasarkan tidak hanya dalam bentuk emping, dapat juga dalam bentuk stik jagung, kripik, dll.

d. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi W-T untuk IKM Al-Fazal sebagai berikut:

- 1) Memiliki outlet-outlet di pusat perbelanjaan  
Dengan memiliki outlet-outlet di pusat perbelanjaan mempermudah konsumen untuk membeli produk emping jagung di toko-toko terdekat tanpa harus mengunjungi pusat produksi.
- 2) Memperbaiki catatan administrasi keuangan  
Memperbaiki administrasi pencatatan keuangan bagi IKM Al-Fazal sangat penting untuk mengetahui pengelolaan modal usaha. Setiap transaksi yang dilakukan dapat dicatat dalam pembukuan, sehingga IKM Al Fazal dapat memperhitungkan keuntungan usaha. Salmiah dan Nanda (2017) menjelaskan bahwa pencatatan/pembukuan keuangan digunakan sebagai alat perencanaan dan evaluasi kinerja suatu usaha serta dapat digunakan untuk mengajukan pinjaman ke bank sehingga IKM Al-FAzal dapat mengembangkan usahanya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa alternatif strategi-strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO: pemanfaatan teknologi, menekan biaya produksi, pemanfaatan sumber bahan baku yang melimpah.
2. Strategi WO: memperbaiki tampilan kemasan dan label produk, meningkatkan promosi, kerjasama dengan pemerintah dalam pengembangan usaha.
3. Strategi ST: meningkatkan kualitas dan variasi produk yang berdaya saing.
4. Strategi WT: memiliki outlet-outlet di pusat perbelanjaan, memperbaiki catatan administrasi keuangan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengembangkan usaha dengan mencari sumber permodalan usaha terpercaya bertujuan untuk melakukan pembelian alat produksi yang modern serta alat angkut produk untuk mempermudah pendistribusian produk ke berbagai daerah
2. Melakukan perekrutan tenaga kerja baru sebagai salesman bertujuan untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, G.H., Hanani, N., Gutama, W.A. 2017. Strategi Pengembangan Agroindustri Sari Apel “Lestari” (Studi Kasus di Koperasi Lestari Makmur, Desa Wonomulyo, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 1(1): 33-43.
- Budiman, H.2012. Sukses Bertanam Jagung Komoditas Pertanian Yang Menjanjikan. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1), 72-85.
- Heryanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Irnawati. 2015. Peranan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran. *Faktor Exacta*, 8(1): 14-22.
- Kementrian Perindustrian. 2016. *Menperin Fokus Tingkatkan Daya Saing, Populasi dan Tenaga Kerja IKM*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16808/Menperin-Fokus-Tingkatkan-Daya-Saing,-Populasi-dan-Tenaga-Kerja-IKM>. Diakses tanggal 10 Juli 2019.
- Khoyriyah, N., Ekowati, T., Anwar, S. 2019. Strategi Pengembangan Umbi Mini Bawang Merah *True Shallot Seed* di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2): 278-293.
- Nurhayati, Y., & Komara, A. 2013. Pengaruh Pasokan Bahan Baku terhadap Proses Produksi dan Tingkat Penjualan pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1): 26-34.
- Salmiah, N., & Nanda, S. T. 2017. IPTEKS Pencatatan Keuangan Sebagai Alat Perencanaan Dan Evaluasi Kinerja Pada Umkm Kelurahan Simpang Tiga Pekanbaru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 46-53.
- Sayyida. 2014. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi*, 4(1): 1-13.
- Setyobudi, 2007. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentaraan, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2007.
- Suhardjo. 2006. Paket Teknologi Pangan Lauk Pauk dan Snack/Camilan. Kumpulan Tulisan I Teknologi Pasca Panen Hasil Pertanian. Kelompok Pengkaji Psaca Panen (Tidak Dipublikasikan). Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Timur. 17 hal. Malang.