

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) NYONYA SAMBEL KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN SYARIAH

Nining Yulia Anggraeni¹, Susi Melinasari², Hasbi Ash Shiddieqy³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹niningyuliaa98@gmail.com, ²susimelinasari@febi-inais.ac.id, ³hasbi.as@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The marketing elements contained in every MSME business actor (Micro, Small and Medium Enterprises) include maintaining a quality product (product), the right price (price), attractive promotion (promotion), as well as a strategic location (place). The competition is so tight that the UMKM Nyonya Sambel must be superior compared to its competitors. Therefore, the marketing strategy plays an important role in determining the survival or failure of a business. This study aims to analyze a good and appropriate marketing strategy for Mrs. Sambel UMKM, Pamijahan District, Bogor Regency and in line with sharia management principles. The research used a descriptive qualitative method using Strengths Weaknesses Opportunity Threats (SWOT) analysis and took place at the UMKM of Nyonya Sambel, Pamijahan District, Bogor Regency. The results of this study indicate that Mrs Sambel's SMEs apply the components in the marketing strategy, namely Segmenting, Targeting, Positioning. UMKM Nyonya Sambel also formulates a 4P marketing mix strategy, Product, Price, Place, Promotion. In addition, there is conformity with sharia management principles, namely the principle of amar ma'ruf nahi munkar, the obligation to uphold the truth, the obligation to uphold justice and also the obligation to convey the mandate. Based on the results of the SWOT analysis, Mrs. Sambel's UMKM is in quadrant I Growth (development), meaning that this position is a very profitable situation and continuous improvement is still needed.

Key Words: Marketing Strategy, Sharia Management, SWOT Analysis, Pamijahan District, Bogor Regency.

ABSTRAK

Unsur-unsur pemasaran yang terdapat pada setiap pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) 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 pada UMKM Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor 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*. UMKM Nyonya

Sambel juga merumuskan strategi *marketing mix* 4P, *Product, Price, Place, Promotion*. 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.

Kata-kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Syariah, Analisis SWOT, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

I. PENDAHULUAN.

Industri makanan dan minuman dalam skala usaha kecil menengah saat ini dikembangkan dengan adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM memiliki potensi yang menjanjikan bagi masyarakat yang mampu memberikan kontribusi untuk memenuhi sumber pendapatan sendiri. Isu yang terjadi saat ini adalah efektivitas UMKM yang rendah karena kurangnya keterampilan teknologi, pembiayaan dan pemasaran yang lemah serta rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dari para pelaku usaha.

Loyalitas dari masyarakat terhadap sebuah produk UMKM sektor makanan terutama pada produk sambal semakin sulit didapatkan. Hal ini disebabkan semakin banyaknya pelaku UMKM yang ikut terjun dalam bidang produk yang sama dengan berbagai strategi pemasaran mereka, sehingga menimbulkan banyak sekali pilihan kepada masyarakat untuk menentukan pilihannya. Tingginya tingkat persaingan tentu akan membuat pelaku UMKM mengunggulkan kelebihan masing-masing produknya untuk menarik perhatian konsumen. Setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah berusaha memberikan dayatarik tersendiri dari strategi pemasarannya, diantaranya dengan menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu mempertahankan produk yang berkualitas (*product*), harga yang pas (*price*), promosi yang menarik (*promotion*), juga lokasi yang strategis (*place*). Hal ini akan menjadi daya tarik

konsumen tetap juga mendatangkan konsumen baru, konsumen tak akan beralih dan tetap setia dengan produk yang dimiliki walaupun dihadapkan produk sambal yang lain.

UMKM Nyonya Sambel merupakan usaha kecil menengah yang memproduksi sambal dengan berbagai macam variasi rasa, dalam proses pengolahannya dilakukan secara tradisional yang menggunakan bahan pilihan berkualitas tanpa bahan pengawet maupun pewarna makanan. Didirikan pada tahun 2016 UMKM Nyonya Sambel memulai produksinya dengan berbagai cara yang dilakukan dalam strategi pemasaran diantaranya dengan melakukan pemasaran *online* melalui aplikasi *e-commerce* salah satunya Shopee. Penjualan mencapai 10.000+ pcs dengan pendapatan mencapai ± Rp 900juta per tahun.

Perkembangan UMKM Nyonya Sambel ditandai dengan pendapatan yang semakin menurun sebagai akibat dari wabah Covid 19. Masa pandemi Covid 19 menjadi tantangan berat dan sangat merugikan bagi pelaku UMKM Nyonya Sambel. Berikut ini adalah data pendapatan UMKM Nyonya Sambel per tahun mulai dari Januari 2018 - September 2021.

Tabel I.1. Data Penjualan UMKM Nyonya Sambel Tahun 2018 – September 2021

No	Tahun	Omzet
1	2018	Rp. 87.689.350
2	2019	Rp. 722.700.000
3	2020	Rp. 872.500.000
4	2021	Rp. 412.100.000

Sumber: UMKM Nyonya Sambel

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi hasil pendapatan produk sambal per tahun, bahwa pendapatan yang dihasilkan per tahunnya pada tahun 2018-2020 meningkat dan stabil namun terjadi penurunan drastis pada tahun 2021 dimana saat itu diberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang sangat ketat pada masa pandemi Covid 19, sehingga dalam memproduksi sambal menjadi terancam. Mulai dari fluktuasi persediaan bahan baku sampai hilangnya minat dari konsumen juga persaingan yang semakin meningkat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM Nyonya Sambel menjalani berbagai permasalahan diantaranya, munculnya pesaing baru yang memiliki keunggulan dari kemasan produk yang lebih menarik, lokasi yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota yang menyebabkan kendala dari pengiriman produk untuk tepat waktu, kenaikan harga bahan baku yang tidak menentu menjadi permasalahan dalam menentukan harga jual yang tetap, serta pendapatan yang semakin menurun. Oleh karena itu strategi pemasaran berperan penting untuk menentukan bertahan atau tidaknya sebuah usaha.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Nyonya Sambel Pamijahan Bogor dalam Perspektif Manajemen Syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Strategi Pemasaran.

Menurut Armstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah suatu pernyataan pokok pada perusahaan untuk tercapainya tujuan dan untuk memenuhi permintaan pada target yang telah ditentukan (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2011: 5). Secara umum strategi pemasaran adalah bentuk rencana yang tertata di bidang pemasaran agar memperoleh keinginan yang sesuai dan maksimal (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2011 : 230).

Pemasaran adalah proses sosial ekonomi berdasarkan pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menghasilkan efek untuk mencapai kepuasan maksimum individu atau kelompok (Nurcholifah, 2014 : 75).

Dalam strategi pemasaran perusahaan harus mempunyai perencanaan susunan kegiatan yang akan dipraktikkan dalam proses pemasaran. Rencana yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi penentu arah untuk mencapai sebuah tujuan. Rencana ini juga berisi tentang perencanaan pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu strategi guna memberikan keuntungan juga dapat menemukan peluang yang strategis. diantaranya dengan menentukan strategi STP yaitu segmen pasar mana yang menjadi tujuan perusahaan (*segmenting*), target pasar yang dituju (*targeting*), serta posisi pasar produk yang melekat dalam benak konsumen (*positioning*).

Setiap pelaku UMKM berusaha memberikan dayatarik tersendiri dari strategi pemasarannya, diantaranya dengan menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu mempertahankan produk yang berkualitas (*product*), harga yang pas (*price*), promosi yang menarik (*promotion*), juga lokasi yang strategis (*place*). Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran strategis yang dapat dikontrol, yang digabungkan oleh perusahaan untuk

memberikan reaksi yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan dalam perusahaan untuk memengaruhi permintaan barang-barangnya (Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi VIII, 2001 : 71-72).

Tjahjono Brahmana (2013), produk adalah komoditas yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan untuk kepuasan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Lokasi meliputi kegiatan perusahaan dalam pembuatan barang yang dijual. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk untuk dijual kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk tersebut (Maulana & Jamali, 2020: 143).

II.2. Manajemen Syariah.

Manajemen berarti *idarah* dalam Bahasa Arab. *Idarah* berasal dari kata *adartasy-syai'a* atau kata *'adarta bihi* bisa juga dapat bersumber dari kata *ad-dauran* dalam Al-Qur'an berbagai derivasinya. Tadbir adalah bentuk masdhar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan perencanaan dan persiapan (Muhamad, 2015: 68)

Menurut istilah, beberapa pengamat mengartikannya sebagai alat untuk mencapai tujuan bersama. *Idarah* (manajemen) oleh karena itu dianggap sebagai kegiatan khusus yang berkaitan dengan kepemimpinan, arahan, pengembangan diri, perencanaan dan pengawasan pekerjaan yang terkait dengan elemen kunci proyek. Yang bertujuan untuk mencapai suatu target dengan cara yang efektif dan efisien (Muhamad, 2015 : 68).

Manajemen syariah adalah teknik pengelolaan untuk mencapai hasil yang optimal yang berfokus pada pencarian keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh karena itu, segala sesuatu yang dijalankan harus berdasarkan pada aturan sesuai syariat Islam dengan mengutamakan perilaku yang

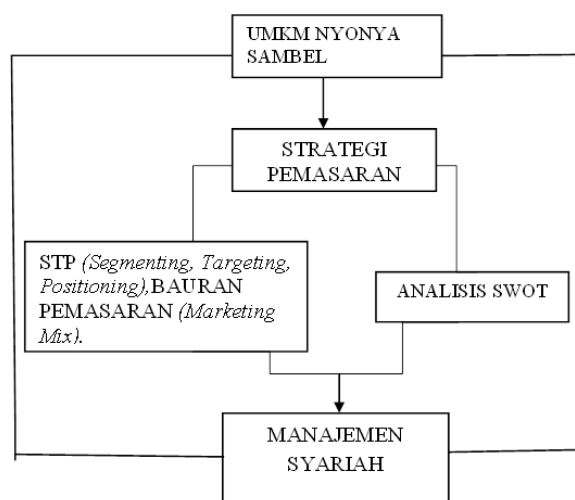
berdasarkan nilai-nilai keimanan dan kehidupan.

II.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), untuk meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis tetap terhubung melalui pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam menganalisis faktor-faktor strategis, perusahaan harus merumuskan rencana strategis yang mempertimbangkan kondisi yang ada (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Ini disebut analisis situasional. Model analisis situasi yang paling umum adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2009 : 19-20).

II.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar II.1, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran UMKM Nyonya Sambel Pamijahan Bogor dalam Perspektif Manajemen Syariah menggunakan Analisis SWOT.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian.

III. METODE PENELITIAN.

Metode penelitian merupakan proses untuk mendapatkan pemahaman sebuah objek untuk dijadikan sebagai tujuan sasaran ilmu yang berkaitan (Koentjaningrat, 1994: 7). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang dimana penulis mendeskripsikan, menggambarkan dan melakukan penjabaran suatu masalah penelitian yang benar-benar gampang dipahami yaitu dengan cara mengeksplorasi sebuah konsep tertentu.

Di dalam penelitian ini penulis memilih tempat/lokasi UMKM Nyonya Sambel. Pada penelitian ini penulis mengambil objek Strategi pemasaran dikarenakan memiliki produk yang diproduksi dengan keunggulan dan juga ciri khas yang dimiliki UMKM Nyonya Sambel yang memiliki kualitasnya tersendiri yang tidak dimiliki oleh usaha bidang makanan lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterangan-keterangan hasil dari wawancara serta observasi atau pengamatan. Studi dokumen merupakan data triangulasi dari serangkaian data pelengkap observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012: 240). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

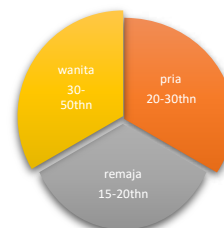
IV.1. Strategi Pemasaran.

Istilah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan pengelompokan proses strategi bisnis yang harus diterapkan. Hal ini berlaku untuk berbagai macam jenis produk baik barang maupun jasa, juga dengan cara pemasaran yang berbentuk *online* dan *offline*.

IV.1.1. Segmenting.

Segmenting berdasarkan geografis/wilayahnya lebih mengutamakan di luar pulau Jawa, karena dari wilayah produksinya sendiri tidak terlalu banyak peminatnya. Namun konsumen lebih banyak dari luar pulau Jawa diantaranya Denpasar Bali, Harau Sumatera Barat, Medan Sumatera Utara. Dengan melakukan pengiriman secara *online* melalui aplikasi *online shop* seperti; Shopee. Segmentasi demografis ini memiliki beberapa kelompok seperti (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan) yang menjadi segmentasi demografis Nyonya Sambel hanya membidik dari jenis kelamin dan usia saja dimana peminatnya lebih unggul pada usia antara 20-50 tahun dengan jenis kelamin wanita terutama ibu rumah tangga.

Berikut beberapa data konsumen dari pembelian sambal UMKM Nyonya Sambel: Indah Kurniasari: 25 tahun, Ustadzah Salamah: 45 tahun, Sarah Yoanna: 37 tahun.



Gambar 2. Data Konsumen.

Sumber: UMKM Nyonya Sambel

IV.1.2. Targeting.

Targeting merupakan perancangan dan perencanaan penerapan strategi dalam menentukan target program pemasaran yang akan dilaksanakan. Dalam menentukan target sasaran diperlukan pemikiran yang matang sehingga dalam melaksanakan tujuannya dapat sesuai dengan perencanaan. Dalam penerapannya target utama Nyonya Sambel hanya membidik kalangan ibu rumah tangga, namun setelah berjalannya waktu kualitas Nyonya Sambel meningkat akan peminatnya sehingga mendorong Nyonya Sambel untuk menargetkan semua

kategori seperti kalangan remaja hingga dewasa.

IV.1.3. *Positioning*.

Positioning merupakan cara sebuah produk yang didefinisikan oleh konsumen sebagai atribut penting atau dimana produk tersebut dapat melekat dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingannya (Setiyaningrum, Ari, & dkk, 2015, p. 71). Seperti pada konsumen Lili Firlyani yang sudah menjadi langganan pada metode pembelian online shop yaitu shopee.

Yang menyatakan bahwa rasanya sangat enak dan bikin ketagihan, hal ini mengungkapkan bahwa produk Nyonya Sambel dari segi *positioning*, sudah memosisikan produknya melekat dalam benak konsumen.

IV.2. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Setelah merumuskan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dalam wawancara dengan Widiyarsari (09 September 2021) UMKM Nyonya Sambel selanjutnya membuat rencana atau membuat perumusan tentang *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu *product, price, place, promotion*.

IV.2.1. Produk (*Product*).

UMKM Nyonya Sambel memproduksi sambel dengan cara tradisional, sehingga sangat aman bagi kesehatan karena produk yang dimiliki bebas dari bahan pengawet. Untuk menjamin keunggulan produksi dengan kualitas terbaik, Nyonya Sambel selalu mengedepankan rasa sambal yang khas, kualitas bahan terbaik, harga kompetitif, pelayanan cepat, dengan skala produksi *make by order*. Berikut beberapa produk yang dihasilkan dari UMKM Nyonya Sambel dengan berbagai macam varian rasa yang digunakan: Sambal cumi, sambal ayam suwir, sambal teri, sambal cakalang, sambal pete, sambal jengkol.

IV.2.2. Harga (*Price*).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan atau ditukar konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang dengan kelebihan dan manfaat (Dewi, 2020 : 193-194). Penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM Nyonya Sambel yaitu dengan menetapkan harga dibawah pasaran yang berpatok pada produk sambal Bu Rudy dengan harga per-pcs Rp. 27.000. maka UMKM Nyonya sambel berprinsip bahwa harga yang ditetapkan harus dibawah pesaingnya yang sudah memiliki brand lebih unggul dari Nyonya Sambel, sehingga hal tersebut dapat menyeimbangi harga pasar yang telah ditetapkan. Untuk harga yang dipasarkan oleh Nyonya Sambel perkemasan toples dengan berat bersih 170gr dijual dengan harga RP. 25.000 dibawah harga pesaing.

IV.2.3. Tempat (*Place*).

UMKM Nyonya Sambel bertempat di Kampung Umi Asih RT 01 RW 01 No. 3 Desa Cibening Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Tempatnya cukup strategis dalam melakukan distribusi *make by order*. Namun tempat tersebut sangat tidak strategis apabila pada pengiriman yang melonjak UMKM Nyonya Sambel kewalahan dari segi lokasi yang jauh dari pusat kota sehingga seringkali produk yang dikirim terjadi keterlambatan waktu pengiriman.

IV.2.4. Promosi (*Promotion*).

Pada segmen ini Nyonya Sambel mengiklankan dan mempromosikan produknya melalui *Google Ads, Instagram* dan aplikasi *online shop* seperti *Shopee*. Pada era digital sekarang penggunaan promosi berbasis *online* sudah tidak diragukan lagi apalagi dimasa pandemic covid 19 ini. *Social media marketing* memberikan manfaat besar untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut beberapa alamat web atau jejaring sosial yang dimiliki UMKM Nyonya Sambel dalam mempromosikan produknya:

Instagram (@nyonyasambel), Shopee (nyonyasambel).

IV.3. Manajemen Syariah.

Dalam praktiknya UMKM Nyonya Sambel sudah melaksanakan manajemen sesuai dengan prinsip Syariah, beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadist antara lain sebagai berikut di bawah ini.

IV.3.1. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar.

Pada praktiknya UMKM Nyonya Sambel telah melakukan perbuatan yang ma'ruf yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti menolong orang untuk diberikan pekerjaan sehingga masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan menghasilkan pendapatan dengan adanya UMKM Nyonya Sambel yang sudah mempekerjakan masyarakat sekitar.

IV.3.2. Kewajiban Menegakkan Kebenaran.

Ajaran islam adalah metode ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menjauhi larangan, dalam praktiknya UMKM Nyonya Sambel dalam menetapkan kebenaran yaitu memproduksi sambel yang selalu mengutamakan konsumen, dengan memilih bahan berkualitas juga keunggulan cita rasa yang tidak berubah dengan menghindari segala kecurangan, demi tercapainya kepuasan konsumen.

IV.3.3. Kewajiban Menegakkan Keadilan.

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil, adil dalam menimbang, bertindak, dan dalam menghukum. Untuk memproduksi sambal yang berkualitas UMKM Nyonya Sambel telah menerapkan keadilan dengan bertindak untuk menetapkan harga jual yang tetap apabila harga bahan baku naik, karena prinsip UMKM Nyonya Sambel sendiri adalah menimbang agar masyarakat tetap bisa menikmati sambal dengan harga tetap

sehingga memunculkan keadilan bagi masyarakat yang ingin menikmati sambal tanpa merisaukan kenaikan harga bahan baku.

IV.3.4. Kewajiban Menyampaikan Amanah.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Rasul-Nya memerintahkan agar selalu menunaikan amanah dalam segala bentuknya, baik amanah perorangan, seperti dalam jual beli, hukum dagang, maupun amanah dalam perusahaan. UMKM Nyonya Sambel dalam prinsipnya selalu menyampaikan atau menginformasikan produknya sesuai dengan keadaannya tidak melebih-lebihkan atau tidak mengurangi sesuai realita dan kebenaran dalam menyampaikan amanah kepada masyarakat dari produk yang dimiliki.

IV.4. Analisis SWOT.

IV.4.1. Matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (s) Produk dengan kualitas dan cita rasa yang khas	0,11	4	0,44	Kualitas cita rasa hal yang penting ditandainya tingkat penjualan yang meningkat.
Bahan yang berkualitas	0,11	4	0,44	Bahan baku yang berkualitas menjadikan produk yang unggul.
Harga jual tetap	0,10	3	0,30	Harga jual tetap merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen.
Pelayanan yang baik	0,11	4	0,44	Pelayanan juga hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan.
Proses pembuatan yang masih tradisional	0,11	3	0,33	Proses pembuatan yang masih tradisional menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen
Total Strength	0,54		1,95	

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kelemahan (w) Kemasan yang kurang menarik	0,09	3	0,27	Tidak dapat dipungkiri, kemasan menjadi penentu daya tarik konsumen
Lokasi yang kurang strategis	0,09	2	0,18	Lokasi yang kurang strategis menghambat proses penjualan
Kurangnya promosi	0,09	3	0,27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal
Belum memiliki plang atau papan nama	0,07	3	0,21	Belum memiliki plang atau papan nama seringkali konsumen tidak mengetahui keberadaan perusahaan
Segmen pasar yang terbatas	0,09	2	0,18	Segmen pasar yang terbatas mempengaruhi dalam penjualan
Total Weakness	0,43		1,11	
Jumlah Strength + Weakness	0,97		3,06	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2021.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS

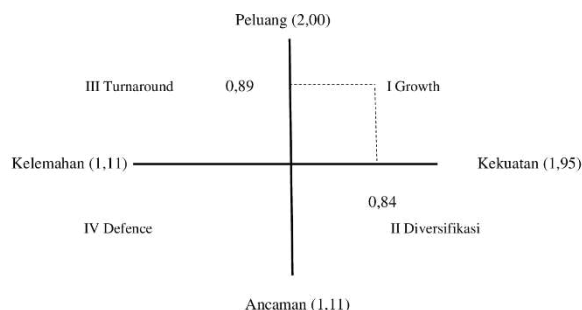
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (o) Memiliki konsumen tetap	0,109	4	0,43	Memiliki konsumen tetap cenderung menjadi pelanggan yang tidak gampang berpindah ke kompetitor
Cita rasa yang unggul menjadikan nilai tambah	0,109	4	0,43	Cita rasa yang unggul menjadikan posisi UMKM Nyonya Sambel melekat dalam benak konsumen
Memiliki citra yang baik dimata konsumen	0,109	3	0,32	Citra produk UMKM Nyonya Sambel sudah dikenal dengan citra produk yang baik
Loyalitas konsumen	0,101	4	0,40	Loyalitas konsumen yang setia dengan produk yang dimiliki

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
				UMKM Nyonya Sambel
Peminat sampai luar pulau jawa	0,101	4	0,40	Peminat sampai luar pulau jawa sebagai peluang keunggulan bersaing dengan kompetitor lain
Total Opportunities	0,52		2,00	
Ancaman (t) Munculnya pesaing baru	0,09	2	0,18	Munculnya pesaing baru seringkali membuat konsumen penasaran dengan produk yang dimilikinya
Mudah berpindahnya konsumen dengan produk baru dengan segmen produk yang sama	0,09	3	0,27	Konsumen selalu tertarik dengan sebuah produk yang baru pada segmen produk yang sama yang dimiliki oleh kompetitor
Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,09	2	0,18	Kurangnya tenaga pemasaran untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal luas
Lingkungan sekitar yang kurang respect terhadap produk	0,09	2	0,18	Kurangnya kepedulian masyarakat pada produk UMKM Nyonya Sambel
Kenaikan harga bahan baku	0,09	3	0,27	Kenaikan harga bahan baku seringkali menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan
Total Treats	0,46		1,11	
Jumlah total Opportunities + Treats	0,99		3,12	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2021.

Hasil penilaian matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dapat diperoleh nilai faktor eksternal UMKM Nyonya Sambel peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yaitu Total peluang = Bobot x Rating yaitu 2.00, Total ancaman = Bobot x Rating yaitu 1.11. Artinya peluang (O) UMKM Nyonya Sambel lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T).



Gambar 3. Diagram SWOT

Dari gambar tersebut UMKM Nyonya Sambel berada pada kuadran I (Growth). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (Rangkuti, 2009 : 20). Dengan melakukan pengembangan pasar dan juga pengembangan produk.

IV.4.2. Matriks SWOT.

IV.4.2.1. Strategi SO (*Agresif*).

Strategi ini didasarkan pada filosofi perusahaan yang menggunakan seluruh kekuatannya untuk meraih dan memaksimalkan peluang.

1. Memberikan kualitas dan cita rasa yang unggul dengan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen tetap.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
3. Mempertahankan citra produk yang sudah dipandang baik oleh konsumen.
4. Memberikan harga yang tetap untuk mempertahankan loyalitas konsumen di luar pulau Jawa.

IV.4.2.2. Strategi WO (*Turn-Around*).

Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang lebih maksimal.
2. Menangkap peluang dari loyalitas konsumen tetap dalam memenangkan persaingan dengan banyaknya kompetitor dalam segmen produk yang sama.
3. Memperhatikan lokasi yang kurang strategis dengan membuat plang atau papan nama agar dikenal lebih luas oleh masyarakat.
4. Memperluas segmen pasar agar peminat produk yang dimiliki lebih diterima oleh kalangan remaja hingga dewasa.

IV.4.2.3. Strategi ST (*Diversifikasi*).

Ini adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.
2. Mempertahankan harga jual tetap saat kenaikan harga bahan baku menjadi strategi dalam meningkatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

IV.4.2.4. Strategi WT (*Defensif*).

Penerapan strategi ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang.

1. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan kompetitor dalam memasarkan produknya.
2. Memberikan pengetahuan atau informasi promosi produk dengan mengadakan promo menarik agar dapat diterima dan meningkatkan kepedulian masyarakat sekitar.

3. Mengoptimalkan kemasan produk dengan memperbarui desain kemasan lama yang lebih kreatif lagi agar lebih menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan.

V. SIMPULAN.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Nyonya Sambel yaitu dengan merumuskan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
2. Berdasarkan Analisis SWOT perusahaan dapat diperoleh sebagai berikut:
 - a. Strategi SO (*Agresif*): kualitas dan cita rasa yang unggul mempertahankan loyalitas konsumen tetap.
 - b. Strategi WO (*Turn-Around*): memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap unggul dalam menghadapi persaingan.
 - c. Strategi ST (*Diversifikasi*): Mempertahankan harga jual tetap saat kenaikan harga bahan baku menjadi strategi dalam meningkatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
 - d. Strategi WT (*Defensif*): Memberikan pengetahuan atau informasi promosi produk dengan mengadakan promo menarik agar dapat diterima dan meningkatkan kepedulian masyarakat sekitar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan juga untuk senantiasa memperbanyak dan memperkuat jaringan marketing yang ada sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam perspektif manajemen syariah bisa maksimal.
2. Dalam analisis manajemen syariah pada UMKM Nyonya Sambel agar senantiasa mengelola perusahaan dengan menerapkan unsur-unsur syariat islam yang menetapkan keadilan, kejujuran juga kebenaran dalam memproduksi sebuah produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama, agar menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk dari kualitas pelayanan yang terdapat pada UMKM Nyonya Sambel dengan menggunakan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA.

- Dewi, M. (2020). Analisis Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomika Vol. 4 No 2*, 191-200.
- Koentjaningrat. (1994). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi VIII*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniasih, W. (2021). *Pengertian UMKM :Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*. Gramedia Literasi.
- Maulana, W., & Jamali, A. (2020). Metode Marketing Mix dan Analisis SWOT dalam Penyusunan Strategi Bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudi. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis Vol 8 No 2*, 141-151.
- Muhamad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa - Journal of Islamic Studies Vol. 4 No. 1*, 73-86.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, Ari, & dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2005). *Manajemen Strategic Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.