

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Sambal Kuning Simpati dan 3 karyawan usaha Sambal Kuning Simpati dengan kriteria yang sudah lama bekerja di usaha Sambal Kuning Simpati . Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada responden dengan bantuan kuisioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas responden yaitu, berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jabatan. Adapun identitas responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Usaha Sambal Kuning Simpati di Kota Makassar.

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status	Lama Bekerja (Tahun)
1	Melyana Khohari	40	Perempuan	S1	Pemilik	8
2	Asrullah	21	Laki-laki	SMA	Karyawan	6
3	Accung	20	Laki-laki	SMA	Karyawan	5
4	Nelly	32	Perempuan	S1	Karyawan	7

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa responden yang telah di wawancara adalah sebanyak empat orang. Pertama yaitu pemilik usaha Sambal Kuning Simpati yang bernama Melyana Khohari umur 40 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir S1 dan lama bekerja yaitu 8 tahun. Karyawan pertama yang bernama Asrullah, umur 21 tahun, jenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhir SMA dan lama bekerja 6 tahun. Karyawan kedua yang bernama Accung, umur 20 tahun, jenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhir SMA dan lama

bekerja 5 tahun. Karyawan ketiga yang bernama Nelly, umur 32 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir S1 dan lama bekerja tahun.

5.2. Volume Penjualan pada Usaha Sambal Kuning Simpati

Simpati Lombok Kuning adalah saus sambal tradisional berwarna kuning alami perpaduan dari cabai rawit segar yang menjadi ciri khas daerah dengan citarasa unik dari kawasan Timur Indonesia yang diolah dengan bahan berkualitas serta resep yang turun temurun. Produk Sambal Kuning Simpati menyediakan sambal dengan rasa pedas yang menggigit serta praktis, sehat dan harga terjangkau serta memiliki rasa saus sambal yang unik dengan rasa pedas, asin, gurih, dan kecut yang bercampur dengan aroma bawang putih.

Tabel 2. Volume Penjualan Produk pada Usaha Sambal Kuning Simpati di Kota Makassar

No	Jenis Produk	Harga (Rp/Pcs)	Volume Penjualan
1	Sambal Kuning 140 ml	12.000	4.500
2	Sambal Kuning 330 ml	23.000	650
3	Sambal Kuning 660 ml	32.000	350

Sumber: Usaha Sambal Kuning Simpati

Produksi yang dilakukan pada usaha Sambal Kuning Simpati tergantung pada stok sambal yang habis terjual, Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa jenis produk sambal kuning simpati 140ml dipasarkan dengan harga Rp.12.000/pcs dengan volume penjualan 4.500 pcs untuk 3 kali produksi. Sambal kuning 330ml dengan harga Rp.23.000/pcs dengan volume penjualan 650 pcs untuk 1 kali produksi dan sambal kuning 660ml dengan harga Rp.32.000/pcs dengan volume penjualan 350pcs untuk 1 kali produksi.

5.3. Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Sambal Kuning Simpati

Menurut Kotler & Keller, (2016) unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 4p, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan Usaha Sambal Kuning Simpati dapat dijelaskan pada sub bab berikut:

5.3.1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru. Adapun strategi produk yang dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati meliputi:

1. Kemasan yang Menarik

Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah suatu wadah/pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kemasan yang menarik memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Kemasan produk pada usaha Sambal Kuning Simpati ukurannya didesain dalam ukuran berbeda-beda yaitu desain kemasan 140ml, 330ml dan 600ml sehingga mampu menawarkan berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari konsumen. Kemasan produk Sambal Kuning Simpati dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kemasan Sambal Kuning

1. Makna Logo Usaha

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

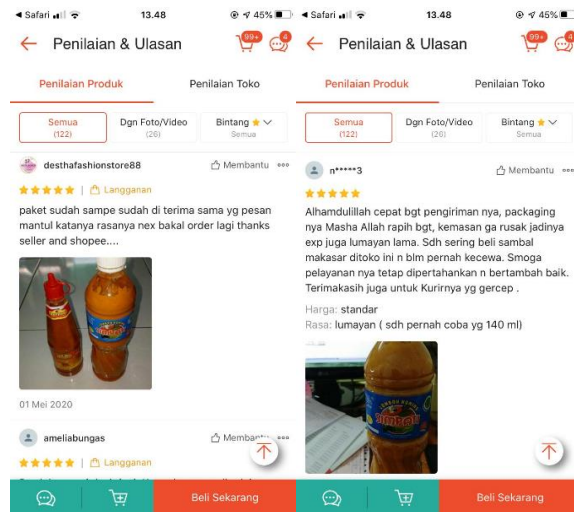
Logo produk dinamakan “LOMBOK KUNING SIMPATI”. Gambar cabai dan bambu melambangkan bahan-bahan alami yang digunakan. Warna merah “Simpati” melambangkan brand dan citarasa pedas menggigit dari sambal. Warna kuning dari “Lombok Kuning” menggambarkan kebenaran, keberuntungan, kebaikan, kekuatan, kemakmuran, keceriaan serta harapan yang menggambarkan visi misi Sambal Kuning Simpati. Warna hijau melambangkan pertumbuhan agar perusahaan dapat terus melakukan pertumbuhan hingga dapat mendunia. Adapun slogan dibawah logo terdapat kata “Pedasnya Menggigit”, kata tersebut bermakna bahwa sambal kuning yang dipasarkan karena saus sambal memiliki rasa saus sambal yang unik dengan rasa pedas asin gurih, kecut yang bercampur dengan aroma bawang putih yang menggoda.



Gambar 2. Logo Sambel Kuning Simpati

3. Produk Sambel Berkualitas Baik

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Melyana Khohari mengatakan produk sambal umumnya memiliki citarasa pedas manis, berbeda dengan Sambal Kuning Simpati yang di produksi kerena menggunakan cabai rawit segar dan memiliki rasa dan aroma yang khas pure 100% cabai rawit, diolah dengan bahan berkualitas yang menggunakan resep turun temurun, serta tanpa pewarna, tanpa pengental, tanpa MSG dan bebas gula. Perpaduan rasa pedas, asin, gurih, dan asam serta penggunaan bahan baku cabai rawit segar membuat produk Sambal Kuning Simpati menjadi berkualitas. Adapun ulasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Ulasan Konsumen

5.3.2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Fakhrudin & Aminuddin, 2022). Adapun strategi harga yang dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati meliputi:

1. Variasi Harga

Strategi variasi harga yang dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati adalah menetapkan harga rendah sedang mahal dan menawarkan paket produk per kerton dengan harga lebih rendah daripada jika beli per pcs.

Tabel 3. Harga Sambal Kuning Per Pcs

No	Jenis Produk Sambal	Harga (Rp/Pcs)
1	Sambal Kuning 140 ml	12.000
2	Sambal Kuning 330 ml	23.000
3	Sambal Kuning 660 ml	32.000

Sumber: Usaha Sambal Kuning Simpati

Adapun paket produk Sambal Kuning Simpati per karton dapat dilihat pada

Tabel berikut:

Tabel 4. Harga Sambal Kuning Per Karton

No	Jenis Produk Sambal	Harga (Rp/Kardus/Pcs)
1	Sambal Kuning 140 ml	510.000/60pcs
2	Sambal Kuning 330 ml	540.000/30pcs
3	Sambal Kuning 660 ml	648.000/24pcs

Sumber: Usaha Sambal Kuning Simpati

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa penawaran paket produk Sambal Kuning Simpati per karton lebih murah daripada membeli per Pcs. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk sambal kuning dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penawaran menarik.

2. Target Penetapan Harga

Usaha Sambal Kuning Simpati dalam hal penetapan harga untuk target konsumen melibatkan beberapa langkah, seperti riset pasar, yaitu menganalisis kompetitor dengan membandingkan harga produk serupa di pasar agar dapat produk sambal kuning bisa bersaing, serta memahami preferensi dan daya beli konsumen.

5.3.3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun strategi Lokasi/distribusi yang dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati meliputi:

1. Lokasi Strategis

Usaha Sambal Kuning Simpati terletak di Jl. Sulawesi No.204, Melayu Baru, Kec.Wajo, Kota Makassar. Lokasi usaha Sambal Kuning Simpati tempatnya strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk baik dalam kota maupun luar kota. Selain itu usaha Sambal Kuning Simpati mudah dijangkau bisa dilihat karena lokasi yang berada di pinggir jalan raya dan berada di pusat kota serta terdapat spanduk yang bertuliskan nama usaha agar pelanggan atau konsumen mudah menemukan lokasi usaha Sambal Kuning Simpati. Lokasi usaha Sambal Kuning Simpati dapat dilihat pada lampiran 5.

2. Saluran Distribusi Produk

Saluran distribusi produk Sambal Kuning Simpati yaitu menggunakan saluran distribusi konsumsi, yang mana pihak usaha Sambal Kuning Simpati menjual kepada agen-agen seperti di mall, toko swalayan, dan minimarket dimana setiap agen mengambil produk dalam jumlah yang banyak. Usaha Sambal Kuning menetapkan harga sesuai dengan berapa karton agen mengambilnya, semakin banyak karton maka potongan harga semakin murah. Setelah itu agen menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya. Usaha Sambal Kuning Simpati mempunyai petugas lapangan yang siap mengantar produk sambal kuning kepada agen-agennta. Usaha Sambal Kuning Simpati juga melayani konsumen untuk pembelian per pcs

5.3.4. Promosi (*Promotion*)

Agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat laku terjual, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan produknya

kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati meliputi

1. Menggunakan Media Elektronik

Media elektronik adalah media iklan yang prosesnya bekerja berdasarkan pada prinsip elektronik. Media Elektronik yang dilakukan Usaha Sambal Kuning Simpati yaitu promosi melalui internet (*website*) dan juga promosi melalui media sosial instagram dengan nama akun bisnis @simpatilombokkuning dengan jumlah 7.741 pengikut. Promosi yang digunakan seperti membagikan gambar dan video yang sedang memegang produk Sambal Kuning dengan beberapa caption. Tujuan promosi melalui media elektronik yaitu untuk mengenalkan produk sambal kuning simpati kepada masyarakat luas.

2. Memberikan Harga Diskon

Usaha Sambal Kuning Simpati memberikan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan serta mempercepat perputaran stok sambal kuning yang mungkin bergerak lambat. Terget pemberian diskon bisanya agen-agen yang membeli dalam jumlah yang banyak.

5.4. Faktor Internal dan Eksternal pada Usaha Sambal Kuning Simpati

Identifikasi faktor internal dan eksternal bertujuan untuk menentukan faktor kunci yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan pada Usaha Sambal Kuning Simpati. Identifikasi faktor internal dan eksternal didapat melalui wawancara dengan pemilik usaha dan tiga orang karyawan

5.4.1. Faktor Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal melakukan pengamatan langsung pada usaha Sambal Kuning Simpati dan jawaban responden diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha Sambal Kuning Simpati. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan kekuatan dan kelemahan. Rekap hasil penilaian responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Penilaian Faktor Internal pada Usaha Sambal Kuning Simpati

No.	Indikator Faktor Internal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1	Mempunyai rasa yang berbeda & unik	11	2,75	Kekuatan
2	Kemasan yang menarik	13	3,25	Kekuatan
3	Kualitas produk	14	3,50	Kekuatan
4	Penggunaan teknologi	12	3,00	Kekuatan
5	Alat produksi pendukung yang masih terbatas	6	1,50	Kelemahan
6	Biaya distribusi tinggi	17	1,75	Kelemahan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan nilai rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori kelemahan. Hasil identifikasi berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilaian responden yaitu pemilik dan karyawan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal pada usaha Sambal berikut:

A. Kekuatan (*Stenght*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor internal yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha sambal kuning simpati. Faktor-faktor kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin sehingga dapat mencapai tujuan

pengembangan usaha sambal kuning simpati. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan pada usaha sambal kuning simpati antara lain

1. Mempunyai Rasa yang Berbeda & Unik

Ciri khas sangat penting untuk menjadi suatu pembeda produk satu dengan yang lainnya, ciri khas dari sambal kuning simpati terdapat pada aroma dan rasa sambal. Umumnya rasa saos sambal diperjual belikan berkuat dirasa yang hampir sama, yaitu cenderung pedas manis bahkan ada yang agak pahit. Sambal Kuning Simpati memiliki aroma dan rasa yang unik dengan rasa pedas gurih, kecut, yang bercampur dengan aroma bawang putih.

2. Kemasan yang Menarik

Kemasan merupakan hal yang penting dalam sebuah produk makanan karena dapat menjadi daya tarik konsumen yang harus mendapat perhatian khusus. Sambal Kuning Simpati dikemas dalam botol plastic dengan ukuran 140ml, 330ml, dan 600ml. Kemasan produk ini sangat praktis dan gampang di bawa kemana-mana serta kemasan yang aman dan terjaga dengan baik

3. Kualitas Produk

Memproduksi sambal kuning, pemilik tidak menggunakan bahan pengawet untuk membuat produk dapat bertahan lama, pemilik hanya memanfaatkan ketahanan kemasan yang tertutup rapat agar tidak cepat basi. Sambal kuning simpati tidak menggunakan wortel untuk pewarna, sambal kuning simpati menggunakan 100% cabai rawit segar dengan campuran bawang putih dan sambal kuning simpati memiliki struktur yang kental. Sambal Kuning Simpati juga menggunakan peralatan yang selalu bersih, peralatan yang dipakai juga sudah

terbilang modern. Tingkat kematangan dari proses pemasakan juga di jaga dengan baik sehingga produk sambal bertahan lama dan terbukti dari ulasan .

4. Penggunaan Teknologi

Teknologi sangat penting dalam menjalankan usaha kerana dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Usaha Sambal Kuning Simpati menggunakan beberapa teknologi, di bidang produksi sambal seperti menggunakan pengaduk otomatis, mesin penggiling dan sterilisasi. Penggunaan teknologi juga dipakai pada bidang pemasaran seperti mempromosikan produk sambal lewat sosial media Instagram dan website. Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi bagi calon konsumen.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah bagian dari faktor internal, faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan yang akan menjadi kendala dalam upaya strategi pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada usaha Sambal Kuning Simpati antara lain:

1. Alat Produksi Pendukung yang Masih Terbatas

Alat produksi di Usaha Sambal Kuning Simpati yang masih terbatas hanya menggunakan mesin penggiling yang mengakibatkan kapasitas produksi rendah sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi serta proses produksi lebih lama dan memerlukan tenaga kerja lebih banyak karena masih menggunakan pengaduk otomatis.

2. Biaya Distribusi Tinggi

Distribusi adalah bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa. Salah satu kendala penjualan ke luar kota merupakan ongkos kirim yang mahal. Terkadang pembeli yang hanya ingin membeli sedikit produk saja akan ragu karna ongkos kirim lebih mahal daripada harga produk yang menyebabkan produk susah di pasarkan dan kalah bersaing secara harga dengan produk lain sejenis.

5.4.2. Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal melakukan pengamatan langsung pada usaha Sambal Kuning Simpati dan jawaban responden diperoleh beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha Sambal Kuning Simpati. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan peluang dan ancaman. Rekap hasil penilaian responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Penilaian Faktor Internal pada Usaha Sambal Kuning Simpati

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1	Perkembangan teknologi	13	3,25	Peluang
2	Sambal sebagai makanan pelengkap	12	3,00	Peluang
3	Trend makanan siap saji	13	3,25	Peluang
4	Kota Makassar sebagai pusat perdagangan	12	3,00	Peluang
5	Selera konsumen berubah	6	1,50	Ancaman
6	Harga yang ditawarkan kompetitif (Bisa Bersaing)	5	1,25	Ancaman
7	Fluktuasi bahan baku yang tidak stabil	5	1,25	Ancaman

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan nilai rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori peluang dan nilai rata-rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori ancaman. Hasil identifikasi berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilaian responden yaitu pemilik dan karyawan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal pada usaha Sambal Kuning Simpati berikut:

A. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor eskternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pengembangan usaha sambal kuning simpati. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang memberikan banyak pengaruh terhadap proses produksi dan distribusi. Sambal Kuning Simpati yang awalnya menggunakan panci biasa sekarang sudah menggunakan panci yang terdapat pengaduk otomatis yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan. Selain itu semakin berkembangnya alat komunikasi serta aplikasi yang dapat mempermudah kegiatan promosi

2. Sambal Sebagai Makanan Pelengkap

Sudah sangat lumrah di kalangan masyarakat Indonesia jika sambal adalah makanan pelengkap yang sangat digemari. Sambal adalah salah satu kuliner Indonesia yang merujuk pada saus pedas, Selain itu dengan semakin banyaknya produk-produk sambal bervariasi semakin menambah peminat sambal itu sendiri. Seperti varian dari Sambal Kuning Simpati yang menarik minat konsumen untuk mencobanya.

3. Trend Makanan Siap Saji

Makanan siap saji saat ini menjadi pilihan bagi orang-orang karena tidak perlu repot-repot untuk memasak makanan tertentu. Serta sangat menguntungkan bagi orang yang kurang pandai memasak dan orang tidak mempunyai waktu untuk memasak karena makanan dapat langsung dikonsumsi. Sambal Kuning Simpati merupakan sambal kemasan siap saji yang praktis yang dapat disajikan dan dikonsumsi kapan saja.'

4. Kota Makassar Sebagai Pusat Perdagangan

Kota Makassar mempunyai letak yang strategis sehingga Kota Makassar menjadi jalur transit perdagangan di Indonesia Timur dimana menguntungkan pada aspek perdagangan. Hal ini tercermin dari pola intensitas dan perkembangan kota yang mempunyai pusat-pusat perdangan dan perindustrian. Hal ini dapat menguntungkan bagi produk Sambal Kuning Simpati dan produk-produk lainnya yang berada di Kota Makassar.

B. Ancaman

Faktor ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati. Ancaman tersebut antara lain:

1. Selera Konsumen Berubah

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen dapat bosan pada suatu produk, hal ini yang dikhawatirkan pemilik usaha dan selalu mempertahankan cita rasa yang khas serta kualitas yang baik dalam produk-produk yang ia jual sehingga konsumen dapat bertahan memilih produk tersebut. Walaupun begitu pemilik usaha Sambal

Kuning Simpati harus berinovasi membaca trend peluang konsumen yang berubah-ubah.

2. Harga yang di Tawarkan Kompetitif (Bisa Bersaing)

Harga yang ditawarkan oleh produk Sambal Kuning Simpati termasuk kompetitif kerana biaya produksi yang mahal, Pesaing utama produk sambal kuning simpati adalah sambal-sambal pabrikan yang relatif murah. Tidak hanya itu produk sambal di daerah luar juga menjadi pesaing bagi sambal kuning simpati kerana harganya juga relatif murah kerana harga bahan baku di luar jauh lebih murah.

3. Fluktuasi Bahan Baku yang Tidak Stabil

Harga bahan baku yang kadang kala meningkat dapat berpengaruh pada produksi sambal kuning simpati kerana pemilik lebih menurunkan jumlah produksi ketimbang menaikkan harga itu disebabkan pemilik tidak mau konsumen meninggalkan produknya kerana harganya yang terlalu mahal. Harga cabai rawit fluktuatif dikarenakan besarnya jumlah penawaran dan permintaan.

5.5. Strategi Pengembangan Usaha Sambal Kuning Simpati

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, maka disusunlah matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang akan dibahas sebagai berikut:

5.5.1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matrik IFAS diperoleh dari hasil analisis faktor internal usaha Sambal Kuning Simpati, yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap

faktor-faktor internal usaha Sambal Kuning Simpati. Adapun Tabel perhitungan faktor internal pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Skor (BxR)
KEKUATAN:					
1	Ciri khas yang berbeda	11	0,17	2,75	0,48
2	Kemasan yang menarik	13	0,21	3,25	0,67
3	Kualitas produk	14	0,22	3,50	0,78
4	Penggunaan teknologi	12	0,19	3,00	0,57
Subtotal		50	0,79	12,5	2,50
KELEMAHAN:					
1	Alat produksi yang masih terbatas	6	0,10	1,50	0,14
2	Biaya distribusi tinggi	7	0,11	1,75	0,19
Subtotal		13	0,21	3,25	0,34
Total Skor		63	1,00	15,75	2,84
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)			2,50 – 0,34 = 2,16		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa hasil perkalian dari bobot dan rating dari kekuatan adalah sebesar 2,50, sedangkan hasil perkalian dari bobot dan rating dari kelemahan adalah sebesar 0,34, maka diperoleh selisih antara kekuatan dan kelemahan, yaitu sebesar 2,16

5.5.2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Anlysis Summary*)

Matrik EFAS diperoleh dari hasil analisis faktor eksternal usaha Sambal Kuning Simpati, yaitu mengidentifikasi faktor eksternal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor eskternal usaha Sambal Kuning Simpati. Adapun Tabel perhitungan faktor eksternal pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Skor (BxR)
PELUANG:					
1	Perkembangan teknologi	13	0,20	3,25	0,64
2	Sambal sebagai makanan pelengkap	12	0,18	3,00	0,55
3	Trend makanan siap saji	13	0,20	3,25	0,64
4	Kota Makassar sebagai pusat perdagangan	12	0,18	3,00	0,55
Subtotal		536	0,76	12,5	2,37
ANCAMAN:					
1	Selera konsumen berubah	6	0,09	1,50	0,14
2	Harga yang ditawarkan kompetitif	5	0,08	1,25	0,09
3	Fluktuasi bahan baku yang tidak stabil	5	0,08	1,25	0,09
Subtotal		195	0,24	4,00	0,33
Total		731	1,00	16,5	2,70
Selisih (Peluang – Ancaman)			2,37 – 0,33 = 2,05		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa hasil perkalian dari bobot dan rating adalah sebesar 2,37. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan rating dari ancaman adalah sebesar 0,33, maka diperoleh selisih antara peluang dan ancaman, yaitu sebesar 2,05

5.5.3. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Tabel 9. Matriks SWOT

EFAS IFAS	Peluang (O) 1. Perkembangan teknologi 2. Sambal sebagai makanan pelengkap 3. Trend makanan siap saji Kota Makassar sebagai pusat perdagangan	Ancaman (T) 1. Seleran konsumen berubah 2. Harga yang ditawarkan kompetitif 3. Fluktuasi bahan baku yang tidak stabil
Kekuatan (S) 1. Mempunyai ciri khas yang berbeda 2. Kemasan yang menarik 3. Kualitas produk 4. Penggunaan teknologi	Srategi S-O 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern agar proses produksi lebih efektif dan efisien 2. Mengembangkan pemasaran yang lebih luas ke luar wilayah. 3. Kerja sama dengan restoran dan kafe lokal 4. Menyertakan informasi mengenai keunikan rasa pada kemasan	Strategi S-T 1. Kemasan kreatif dan interaktif seperti menambahkan kode QR yang mengarah ke video atau konten 2. Mengumpulkan dan menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas untuk memperkuat kepercayaan dan daya tarik produk sambal
Kelemahan (W) 1. Alat produksi pendukung yang masih terbatas 2. Biaya distribusi tinggi	Srategi W-O 1. Meningkatkan efisiensi dengan mengoptimalkan alur kerja dan mamastikan alat yang ada secara maksimal 2. Mengoptimalkan pengiriman yang terjadwal.	Strategi W-T 1. Melakukan penbaharuan produk mengikuti perkembangan selera konsumen dengan harga yang lebih kompetitif

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan

matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 15, menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Sambal Kuning Simpati dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut sebagaimana dalam hasil matriks SWOT berikut ini:

1. Strategi S-O

Strategi S-O dibuat dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Alternatif strategi yang dapat dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati pada strategi S-O yaitu:

1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern agar proses produksi lebih efektif dan efisien. yaitu menggunakan otomatisasi proses produksi seperti mesin pencampuran, pengemasan dan mesin pelabelan agar lebih efisien dan cepat serta mempertimbangkan pengolahan yang lebih modern seperti pemanasan dan pendinginan cepat untuk menjaga kualitas rasa yang khas pada sambal dan memperpanjang umur simpan produk dan memastikan peningkatan kualitas dan standar seperti memastikan bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi untuk menjaga konsistensi rasa sambal.
2. Strategi mengembangkan pemasaran sambal kuning simpati yang lebih luas ke luar wilayah dengan cara sistem promosi media sosial dengan mengadakan live di Facebook dan Instagram, mempelajari algoritma media sosial untuk mengetahui parameter perkembangan media sosial serta menciptakan

kampanye promosi yang menarik dan fokus pada keunikan produk sambal kuning simpati untuk menarik perhatian konsumen baru. dengan menerapkan strategi promosi yang cerdas, usaha Sambal Kuning Simpati dapat membedakan sambal dari pesaing. Promosi yang unik dan menarik memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi promosi yang disarankan yaitu visual desain yang menarik, label yang informatif, dan cerita di balik produk sambal serta memanfaatkan kerjasama dengan influencer dan Blogger untuk ulasan produk dan unboxing, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.

3. Bekerjasama dengan restoran dan kafe lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan sambal. Fokus pada tempat-tempat yang menyajikan hidangan yang cocok dengan sambal kuning, seperti restoran tradisional yang menyediakan sambal sebagai pelengkap atau pilihan tambahan pada menu restoran. Restoran dan kafe memiliki basis pelanggan yang sudah ada dan loyal. Dengan memasarkan sambal melalui restoran dan kafe produk sambal kuning simpati mendapatkan eksposur yang lebih besar kepada konsumen yang mungkin belum mengenal produk sambal kuning simpati sebelumnya.
4. Menginformasikan keunikan rasa sambal pada kemasan adalah strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing, menyertakan cerita singkat di bagian samping atau belakang kemasan yang menjelaskan asal-usul dan inspirasi di balik rasa sambal serta gunakan kata-kata yang menarik perhatian seperti rasa unik dari bahan-bahan pilihan.

2. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati pada strategi S-T yaitu:

1. Menambahkan kode QR pada kemasan sambal dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan interaksi dan memberikan nilai tambahan kepada konsumen dengan fitur informasi produk secara detail dan menghubungkan langsung ke akun media sosial atau website Sambal Kuning Simpati.
2. Menggunakan ulasan dan testimoni sebagai strategi pemasaran untuk produk sambal kuning simpati dapat sangat efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian cara-cara untuk memanfaatkan ulasan dan testimoni adalah dengan mengumpulkan ulasan positif dari pelanggan yang puas melalui media sosial atau langsung di tempat pembelian. Pilih ulasan yang positif dan relevan untuk dipublikasikan

3. Strategi W-O

1. Meningkatkan efisiensi dengan mengoptimalkan alur kerja dan memaksimalkan penggunaan alat yang dengan cara melakukan audit menyeluruh terhadap proses produksi dan identifikasi yang membutuhkan perbaikan atau penyederhanaan serta meningkatkan pemeliharaan secara rutin untuk memastikan alat tetap dalam kondisi optimal dan mencegah kerusakan yang dapat mengganggu produksi

2. Mengoptimalkan pengiriman produk sambal yang terjadwal dengan menetapkan jadwal pengiriman yang konsisten, seperti pengiriman mingguan atau bulanan, untuk memastikan kestabilan dan efisiensi biaya distribusi serta menggabungkan beberapa pesanan menjadi satu pengiriman untuk mengurangi frekuensi pengiriman dan biaya operasional.

1. Strategi W-T

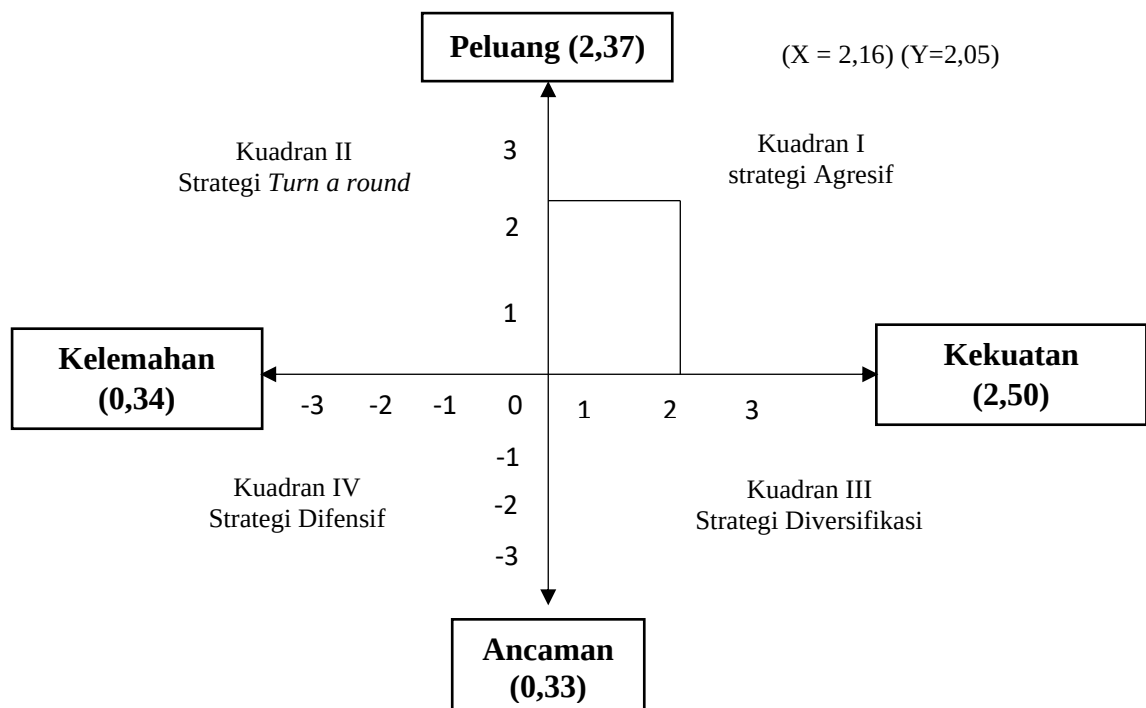
Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan usaha Sambal Kuning Simpati pada strategi W-T yaitu melakukan pembaharuan produk sambal yang mengikuti perkembangan selera konsumen dan menawarkan harga yang lebih kompetitif strategi yang diterapkan yaitu meluncurkan varian produk baru serta mengembangkan varian rasa sambal yang inovatif dan sesuai dengan tren makanan terbaru. Melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami tren selera konsumen, termasuk preferensi rasa, kemasan dan kebutuhan kesehatan

5.6.4. Diagram SWOT

Posisi usaha Sambal Kuning Simpati untuk saat ini dapat dilihat pada Gambar 5. Berdasarkan selisih antara kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor 2,16 dan selisih peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 2,05. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT sebagai berikut:

Kekuatan – Kelemahan : $2,50 - 0,34 = 2,16$

Peluang – Ancaman : $2,37 - 0,33 = 2,05$



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Usaha Sambal Kuning Simpati

Berdasarkan Gambar 8. menunjukkan bahwa usaha Sambal Kuning Simpati berada pada kuadran 1 yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Sambal Kuning Simpati memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif S-O (growthoriented strategy). Usaha Sambal Kuning Simpati disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (strength) internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (opportunity) eksternal untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat. Strategi pengembangan yang sesuai dengan usaha Sambal Kuning Simpati adalah strategi agresif yaitu meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern, Pengembangan pemasaran dengan sistem promosi media sosial, bekerjasama dengan restoran dan kafe lokal dan menginformasikan keunikan rasa sambal pada kemasan untuk mendapatkan

keuntungan dari peluang (opportunity) eksternal untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat, maka hipotesis yang menyatakan strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha produk Sambal Kuning Simpati adalah strategi S-O, yaitu strategi agresif sehingga hipotesis diterima.