



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK IREEN SNACK AND COOKIES

Mawa Syahputri¹ Enjang Suherman²

*Penulis korespondensi:

¹⁾ mn21.mawasyahputri@mhs.ubpkarawang.ac.id ²⁾ enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Abstract. *The economy in Indonesia is currently growing so that it makes competition very tight in the current millennial era, especially business competition in the food industry. This study aims to formulate a marketing strategy in an effort to increase sales so as to get the right strategy by using SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in MSMEs. The type of research used is a qualitative research method, with the object of this research being MSMEs Ireem Snack and Cookies located in Bandar Lampung. The data collection technique used in qualitative research is to use observation techniques (observation), interviews, documentation and surveys in the form of questionnaires, as informants, there are 3 informants, namely main, key and additional informants. Based on these results, it can be concluded that the condition of MSMEs is in quadrant I. For quadrant I itself, there are several alternative strategies, namely market development, market penetration, product development, backward integration, horizontal integration and related diversification. This is based on the weaknesses of MSMEs which should be an advantage for business strategies.*

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, 4P Marketing Mix

Abstrak. Perekonomian di Indonesia pada saat ini terus berkembang sehingga membuat persaingan yang sangat ketat pada era milenial saat ini, terutama persaingan bisnis dalam bidang industri makanan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan sehingga mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang serta ancaman yang ada pada UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan objek penelitian ini adalah UMKM Ireem Snack and Cookies yang berada di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan survey berupa kuesioner, sebagai informan, terdapat 3 informan yaitu informan utama, kunci dan tambahan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi UMKM berada dalam kuadran I. Untuk kuadran I sendiri terdapat beberapa alternatif strategi yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi horizontal dan diversifikasi terkait. Strategi penggunaan teknologi digital dan pemasaran digital. Hal tersebut berdasarkan pada kelemahan UMKM yang seharusnya bisa menjadi keunggulan untuk strategi bisnis.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran 4P

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia pada saat ini terus berkembang sehingga membuat persaingan yang sangat ketat pada era milenial saat ini, terutama persaingan bisnis dalam bidang industri makanan. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok di Indonesia, sehingga industri makanan adalah suatu bentuk usaha bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia. Usaha bisnis dibidang makanan tentu saja memiliki tuntutan untuk memiliki keunggulan bersaing, banyaknya pesaing tentu akan mempengaruhi keuntungan sebuah usaha sehingga keunggulan dalam bersaing dibutuhkan agar usaha mampu meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang besar (Aistiawan and Andesta 2022).

UMKM adalah salah satu sektor usaha yang menjadi peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga mampu menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara untuk menghadapi krisis ekonomi salah satunya adalah krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia di tahun 1998 dimana usaha dengan skala besar mengalami kebangkrutan sedangkan UMKM tetap tangguh untuk bertahan serta mampu meningkatkan eksistensinya pada masa krisis (Dede Solihin 2021). Ireen Snack and Cookies merupakan usaha produksi kue kering, bawang goreng dan kacang bawang meskipun usaha tersebut masih terbilang kecil tetapi termasuk kriteria UMKM sesuai dengan Undang-undang No.20 pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu usaha mikro merupakan usaha produktif miliki orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Persaingan yang terjadi pada bisnis kue kering di Bandar Lampung semakin ketat, oleh sebab itu setiap bisnis harus mampu meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mengembangkan usahanya. Banyaknya pilihan merek produk membuat konsumen cenderung berpindah dari satu merek produk ke merek produk lainnya. Adanya fenomena tersebut setiap UMKM harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan.

Penjualan produk pada UMKM Ireen Snack and Cookies masih berada di lingkup yang kecil, karena hanya dijual di daerah lokal saja yaitu Bandar Lampung. Ketika produk UMKM ini banyak diminati tetapi kurangnya strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penjualan yang terjadi pada UMKM Ireen Snack and Cookies masih terbilang kecil, hal ini dikarenakan penjualan yang terjadi hanya secara lokal, artinya produk tersebut jangkauannya hanya di Bandar Lampung saja. Sistem penjualan yang dimiliki Ireen Snack and Cookies adalah konsinyasi di tempat penjualan oleh-oleh, sedangkan kualitas yang dimiliki

produk UMKM tersebut sangat baik. Untuk meningkatkan penjualan diluar daerah diperlukan strategi pemasaran baik secara offline maupun online. Produk makanan kue kering tersebut banyak sekali peminatnya, sayangnya terhalang oleh kurangnya SDM yang memadai. Owner UMKM tersebut tidak ingin menambah karyawan untuk produksi karena kurang percaya dengan kinerja yang dimiliki oleh orang lain, sehingga dalam memproduksi pesanan, dilakukan oleh owner itu sendiri.

**Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota
Provinsi Lampung, 2020 dan 2021**

Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lampung Barat	245	1 638	105	105	4	4	354	1 747
Tanggamus	186	186	–	–	–	–	186	186
Lampung Selatan	701	701	–	–	–	–	701	701
Lampung Timur	389	425	122,00	122	–	–	511	547
Lampung Tengah	795	795	1,00	1	–	–	796	796
Lampung Utara	330	423	30,00	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	–	–	–	–	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1 891	40	40	2	2	373	1 933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	–	–	–	–	179	179
Pesisir Barat	68	429	–	–	–	–	68	429
Bandar Lampung	116 590	116 615	1 900	1 875	43	43	118 533	118 533
Metro	22 840	23 186	926	580	88	88	23 854	23 854
Lampung	143 948	147 926	3 452	2 917	156	156	147 556	150 999

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Berdasarkan data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah UMKM akan terus bertambah sehingga persaingan dalam dunia usaha akan semakin ketat. Strategi pemasaran akan berhasil dengan adanya dukungan dari beberapa indikator, salah satunya adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia agar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan promosi untuk mendapatkan jangkauan penjualan yang lebih luas, dan menambah mitra untuk meningkatkan penjualan produk (Ikhsan, Devi, and Kosim 2020). Faktanya, UMKM ini tidak melakukan strategi marketing dengan baik dikarenakan kurangnya pemahaman terkait promosi.

Menurut Chandler menyatakan bahwasannya strategi dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan. Strategi merupakan usaha yang dimiliki pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Persaingan akan selalu ada dalam

dunia bisnis, oleh sebab itu strategi pemasaran selalu mendapatkan perhatian supaya usaha dapat leluasa menikmati penjualan dan keuntungan yang besar apabila strategi pemasaran yang dimiliki oleh UMKM sudah sesuai (Amalia, Yulianti, and Kadir 2023). Strategi pemasaran merupakan rangkaian kebijakan yang memberikan arahan untuk bertahan dalam dunia persaingan. Strategi diartikan sebagai perilaku yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat). Strategi pemasaran memiliki jangkauan yang cukup luas dimana perusahaan harus mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam penggunaan analisis SWOT.

Pada sebuah penelitian dengan judul “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19” dengan bauran pemasaran 4p dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi mendapatkan hasil analisis SWOT pada kuadran I dan menyatakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen serta kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado” dengan bauran pemasaran 4p dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi mendapatkan hasil analisis SWOT pada kuadran I dan menyatakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah inovasi produk. Hasil dari kedua penelitian tersebut adanya inkonsistensi, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjawab strategi pemasaran mana yang relevan dan cocok digunakan oleh pelaku bisnis UMKM.

Dalam permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan sehingga mendapatkan strategi yang tepat untuk mendapatkan kesempatan memperluas pasar baik secara nasional ataupun internasional pada UMKM Ireen Snack and Cookies, maka dibutuhkan beberapa analisis faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang serta ancaman yang ada pada UMKM untuk mendapatkan rumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Suatu bisnis salah satunya adalah UMKM pasti membutuhkan strategi pemasaran untuk membuat usaha tersebut berkembang dan mampu untuk menghadapi persaingan yang semakin banyak. Pemasaran berfungsi untuk mencapai suatu harapan agar menjaga sustainability usahanya, yang tentu saja setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan produk masing-masing usaha (Suryatman, Kosim, and Samudra 2021). Strategi pemasaran merupakan bentuk sebuah perencanaan yang ada pada bidang pemasaran, secara general pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menukarkan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lain, secara global pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran (Yanti and Idayanti 2022). Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran atau lebih sering disebut *marketing mix* yang terdiri dari price, product, promotion, dan place, strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai strategi memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok atau individu yang ingin menciptakan bauran pemasaran yang tepat untuk memuaskan pasar sasaran (Wawolumaya et al. 2022). Berdasarkan beberapa pendapat terkait strategi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah rencana atau susunan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dan mampu mempersiapkan dalam persaingan yang ketat di lingkungan bisnis.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan operasi yang paling penting dalam perusahaan untuk menghasilkan laba, dengan tingginya tingkat penjualan menandakan kinerja perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa sangat baik (Utomo, Febrianto, and Fitriana 2022). Penjualan dapat menjadi salah satu faktor perkembangan suatu bisnis menjadi lebih besar, begitu juga dengan bisnis yang masih merintis seperti UKM, secara general penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah dengan tujuan utamanya adalah mendatangkan keuntungan dari produk yang ditawarkan atau dijual. Penjualan adalah proses dimana penjual akan memberikan kepuasan atas segala kebutuhan konsumen agar tercapainya manfaat bagi kedua belah pihak yang sustainable serta

memberikan keuntungan bagi kedua pihak tersebut (Rizki Firmansyah.S.Kom 2023). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam melakukan jual beli yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen sehingga saling mendapatkan keuntungan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang biasa digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada project ataupun spekulasi bisnis. Menurut Start and Hovland, analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan juga ancaman dan peluang (Suryatman et al. 2021). Menurut Davis, Fred adapun berikut ini penjelasan dari komponen analisis SWOT, yaitu:

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan baik sumber daya, keterampilan, atau apapun yang dapat dijadikan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar dan mampu menghadapi persaingan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan baik sumber daya, keterampilan serta kapabilitas yang dapat menjadi hambatan kinerja sebuah perusahaan.

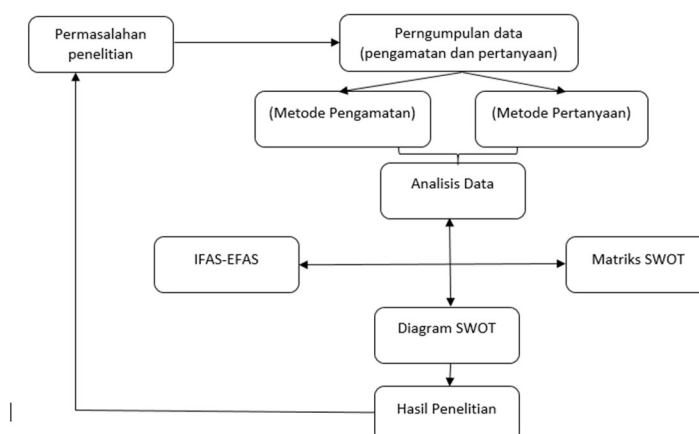
3. Peluang (opportunity)

Peluang merupakan keadaan yang cukup penting karena dapat memberikan keuntungan dalam lingkungan perusahaan, seperti beberapa kecenderungan yang dapat membuka suatu peluang.

4. Ancaman (threats)

Ancaman merupakan keadaan penting yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan, ancaman dapat dikatakan sebagai pengganggu utama sebuah posisi perusahaan, yang dapat memberikan ancaman kesuksesan sebuah perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Sumarni, Faddila, and Fardila 2022)

METODELOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan usulan ke UMKM agar dapat mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran dengan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Ireen Snack and Cookies.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Ireen Snack and Cookies yang berada di Jl. Pulau Sebuku no 68 Tanjung Karang Kedamaian, Bandar Lampung.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan survey berupa kuesioner yang diberikan kepada informan untuk menentukan penilaian indikator dalam analisis IFAS dan EFAS. Penilaian informasi berdasarkan dari Owner UMKM Ireen Snack, Konsumen, dan Mitra UMKM sebagai instrumen penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti ke objek yang diteliti dengan teknik observasi yaitu melakukan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain misalnya dari internet. Instrumen penelitian menggunakan pedoman wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan nara sumber, selanjutnya dengan Media digital digunakan sebagai bahan informasi yang digunakan peneliti ataupun pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan

Informan

Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spardley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari 3 aspek

yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling berinteraksi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit yang ada di UMKM Ireen Snack and Cookies.

Sugiyono menyatakan bahwa sampel pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi disebut sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut sampel statistic, tetapi dinamakan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Sampel pada penelitian ini terdiri dari owner UMKM, konsumen dan Mitra (Toko Dyens) (Munandar, Tumbel, and Soegoto 2020).

Analisis Data

a. Mengumpulkan Data

Pada tahap ini pembuatan untuk mengklasifikasi dan pra analisis, dimana pada tahap ini data akan dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal terdiri dari (Kekuatan dan Kelemahan) sedangkan data eksternal terdiri dari (Peluang dan Ancaman) dalam bauran pemasaran meliputi 4P yaitu *product, price, promotion, place*.

b. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Matriks Faktor Strategi Internal/ IFAS.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strenght/S</i>):			
1. Kekuatan 1	Bobot Kekuatan 1	Rating Kekuatan 1	
2. Kekuatan 2	Bobot Kekuatan 2	Rating Kekuatan 2	
Jumlah S	A		B
Kelemahan (<i>Weakness/W</i>):			
1. Kekuatan 1	Bobot Kekuatan 1	Rating Kekuatan 1	
2. Kekuatan 2	Bobot Kekuatan 2	Rating Kekuatan 2	
Jumlah W	C		D
Total	(A+C)=1		(B+D)

Sumber:(Suryatman et al. 2021)

c. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini akan digunakan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategi Internal/ EFAS.

Tabel 3. Matriks EFAS

*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK IREEN SNACK AND COOKIES*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (Oppoortunities/O):			
1. Peluang 1	Bobot Peluang 1	Rating Peluang 1	
2. Peluang 2	Bobot Peluang 2	Rating Peluang 2	
Jumlah S	A		B
Ancaman (Threats/T):			
1. Ancaman 1	Bobot Ancaman 1	Rating Ancaman 1	
2. Ancaman 2	Bobot Ancaman 2	Rating Ancaman 2	
Jumlah W	C		D
Total	(A+C)=1		(B+D)

Sumber:(Suryatman et al. 2021)

Variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan kuesioner skala Likert sebagai berikut:

Tabel 5. Skala Likert

Nilai	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Kurang Setuju (KS)
1	Tidak Setuju (TS)

Sumber: (Widyantara and Ardani 2017)

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang terdapat pada analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwasannya suatu strategi akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan 4 tipe alternative strategi yaitu SO (*strengths – opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weakness-threats*).

Tabel 4.Matriks SWOT

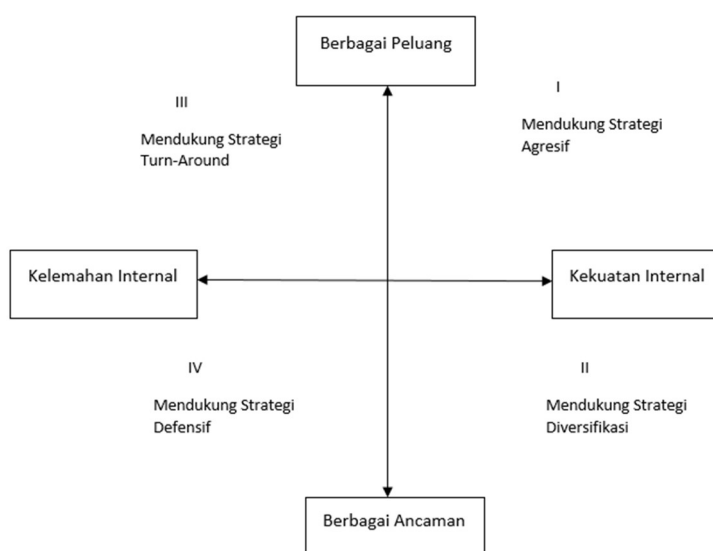
IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T)	Strategi ST	Strategi WT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber:(Suryatman et al. 2021)

e. Diagram Cartecius Analisis SWOT

Diagram Cartecius Analisis SWOT dibentuk setelah mendapatkan hasil selisih skor dari kekuatan dengan kelemahan, dan peluang dengan ancaman, selanjutnya hasil dari selisih skor tersebut diaplikasikan ke Diagram Cartecius Analisis SWOT, untuk mengetahui berdasarkan skor yang didapatkan, perusahaan/organisasi/UMKM lebih cocok pada kuadran berapa.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber:(Suryatman et al. 2021)

Instrumen Penelitian

Panduan Wawancara

Wawancara ini didasarkan dari empat indikator yaitu 4p (*product, price, promotion, place*).

Jabatan: Owner UMKM Irren Snack and Cookies

Tabel 6. Daftar Pertanyaan

INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN
Produk:	Produk apa saja yang dijual oleh UMKM ini?
	Produk apa yang paling favorit dan paling laku?
	Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
	Bagaimana tingkat ketahanan produk yang dijual?
	Apakah produk yang anda miliki memiliki garansi?
Price:	Berapakah harga produk yang anda jual?
	Berapa persen keuntungan yang diambil sebagai harga jual dari biaya yang dikeluarkan sebagai modal awal suatu produk ?
	Apakah anda memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dengan jumlah tertentu ?
	Apakah ada harga khusus untuk pelanggan tetap?
	Bagaimana cara mengefektifkan harga jual saat biaya produk mengalami kenaikan?
	Berapakah harga produk yang anda jual?
Place:	Apa alasan anda memilih tempat disini?
	Apakah anda mempunyai tempat untuk mendistribusikan produk selain di sini?
Promotion:	Apakah anda menggunakan media sebagai alat promosi di toko anda?
	Strategi apa yang digunakan oleh toko anda agar dapat terus bersaing dengan toko lainnya ?
	Dalam hal promosi, bagaimana pangsa pasar yang menjadi target anda

Sumber: Wawancara Penelitian

Jabatan: Konsumen

Tabel 7. Daftar Pertanyaan

INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN
Produk:	Bagaimana menurut anda kualitas produk Ireen Snack?
	Apa perbedaan produk ini dengan merk lain?
	Jenis produk apa yang sering anda beli?
Price:	Menurut bagaimakah harga produk UMKM ini?
	Bagaimanakah perbandingan harga produk UMKM ini dengan merk lain?
	Apakah anda pernah mendapatkan potongan harga saat membeli dengan jumlah banyak?
Place:	Apakah anda pernah membeli produk di tempat secara langsung?
	Ditruka manakah biasanya anda membeli?
Promotion:	Dari mana anda tau produk ini?
	Apakah anda mengikuti media sosial UMKM ini?

Sumber: Wawancara Penelitian

Jabatan: Mitra UMKM (Toko Dyens)

Tabel 8. Daftar Pertanyaan

INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN
Produk:	Bagaimana menurut anda kualitas produk Ireen Snack?
	Apa perbedaan produk ini dengan merk lain?
	Jenis produk apa yang sering anda beli?
Price:	Menurut bagaimakah harga produk UMKM ini?
	Bagaimanakah perbandingan harga produk UMKM ini degan merk lain?
	Apakah anda pernah mendapatkan potongan harga saat membeli dengan jumlah banyak?
Place:	Dimanakah tempat mitra ini?
	Apakah mitra ini memiliki cabang? Jika iya dimana saja?
Promotion:	Dari mana anda tau produk ini?
	Apakah anda mengikuti media sosial UMKM ini?

Sumber: Wawancara Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strtégi usaha bisnis pada UMKM dapat dikategorikan dengan menggunakan analisis strategi bersaing melalui analisis identifikasi kekuatan dan kelemahan daya saing sesuai dengan analisis SWOT. Pendekatan analisis SWOT dapat memudahkan dan membantu dalam merumuskan strategi-strategi alternative bagi usaha UMKM. Pendekatan ini dapat memberikan keseimbangan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang ada (Aniswatun Masruroh et al. 2023).

Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat gambaran umum UMKM Ireen Snack and Cookies yang bergerak pada bidang kuliner di Bandar Lampung, melakukan observasi langsung dengan wawancara kepada beberapa partisipan. Berikut faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki UMKM Ireen Snack and Cookies.

Analisis IFAS

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Product (Produk): 1. Kualitas produk yang baik dan enak 2. Menggunakan bahan berkualitas	Product (Produk): 1. Kurangnya tenaga kerja dalam proses produksi 2. Tidak memiliki stok produk
Price (Harga): 3. Harga produk yang terjangkau 4. Harga dan kualitas yang sesuai	Price (Harga): 3. Harga bahan yang tidak stabil Place (Tempat):

*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK IREEN SNACK AND COOKIES*

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Place (Tempat): 5. Memiliki banyak mitra konsinyasi 6. Lokasi mitra yang strategis Promotion (Promosi): 7. Adanya diskon diwaktu tertentu 8. Menjalin hubungan dengan Bank Indonesia	4. Tempat produksi yang jauh dari mitra konsinyasi Promotion (Promosi): 5. Kurang memanfaatkan media sosial 6. Tidak adanya garansi produk.

Analisis EFAS

Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
Product (Produk): 1. Produksi akan lebih banyak di saat momen lebaran 2. Produk Kacang goreng dan Bawang goreng menjadi favorit konsumen 3. Price (Harga): 4. Menawarkan banyak varian harga dan ukuran 5. Place (Tempat): 6. Fleksibel untuk melakukan penjualan dimanapun 7. Promotion (Promosi): 8. Peminat dari produk Ireen sangat tinggi tapi belum seluruhnya terpenuhi 9. Menawarkan banyak varian produk.	Product (Produk): 1. Banyak pesaaing dengan bisnis yang sama 2. Inovasi produk yang tidak berjalan Price (Harga): 3. Persaingan harga dengan competitor yang lebih murah Place (Tempat): 4. Letak produksi yang cukup jauh Promotion (Promosi): 5. Kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial 6. Tidak aktif dalam took online

Marriks SWOT pada UMKM Ireen Snack and Cookies

Tabel 9. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas produk yang baik dan enak	0,07	3,00	0,22
2. Menggunakan bahan berkualitas	0,11	3,50	0,39
3. Harga produk yang terjangkau	0,04	3,38	0,13
4. Harga dan kualitas yang sesuai	0,11	3,63	0,40
5. Memiliki banyak mitra konsinyasi	0,07	3,25	0,24
6. Lokasi mitra yang strategis	0,04	3,25	0,12
7. Adanya diskon diwaktu tertentu	0,04	2,75	0,10
8. Menjalin hubungan dengan Bank Indonesia	0,07	3,38	0,25
TOTAL			1,85
Kelemahan			
1. Kurangnya tenaga kerja dalam proses produksi	0,07	3,63	0,27
2. Tidak memiliki stok produk	0,04	2,50	0,09
3. Harga bahan yang tidak stabil	0,11	2,63	0,29
4. Tempat produksi yang jauh dari mitra konsinyasi	0,07	2,75	0,20
5. Kurang memanfaatkan media sosial	0,11	2,63	0,29
6. Tidak adanya garansi produk	0,04	2,88	0,11
TOTAL			1,25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai kekuatan tertinggi berada pada S2 dan S4, yaitu menggunakan bahan berkualitas dan harga serta kualitas yang sesuai, oleh sebab itu kekuatan ini harus dipergunakan sebaik mungkin untuk kemajuan UMKM Ireen. Sedangkan nilai kelemahan tertinggi berada pada W3 dan W5, yaitu harga bahan yang tidak stabil dan kurang memanfaatkan media sosial, kelemahan ini harus diperhatikan oleh UMKM agar bisnis tetap berjalan dengan baik.

Tabel 10. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
- Opportunity (Peluang)			
1. Produksi akan lebih banyak di saat momen lebaran	0,15	3,38	0,51
2. Produk kacang goreng dan bawang goreng menjadi favorit konsumen	0,15	3,50	0,53
3. Menawarkan banyak varian harga dan ukuran	0,1	3,13	0,31
4. Fleksibel untuk melakukan penjualan dimanapun	0,1	3,25	0,33
5. Peminat dari produk Ireen sangat tinggi tapi belum seluruhnya terpenuhi	0,05	3,00	0,15
6. Menawarkan banyak varian produk.	0,05	3,25	0,16
TOTAL			1,98
- Threat (Ancaman)			
1. Banyak pesaing dengan bisnis yang sama	0,1	3,25	0,33
2. Inovasi produk yang tidak berjalan	0,05	2,88	0,14
3. Persaingan harga dengan competitor yang lebih murah	0,05	2,38	0,12
4. Letak produksi yang cukup jauh	0,05	2,38	0,12
5. Kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial	0,1	3,00	0,30
6. Tidak aktif pada toko online	0,05	2,25	0,11
TOTAL			1,12

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai peluang tertinggi berada pada O1 dan O2, yaitu produksi akan lebih banyak di saat momen lebaran dan produk kacang goreng dan bawang goreng menjadi favorit konsumen, oleh sebab itu peluang ini harus dipergunakan sebaik mungkin untuk kemajuan UMKM Ireen. Sedangkan nilai ancaman yang menjadi nilai tertinggi harus diwaspadai dan dihindari agar bisnis tidak mengalami kegagalan.

Tahap Pencocokan (Matriks *Grand Strategy* dan Matriks SWOT)

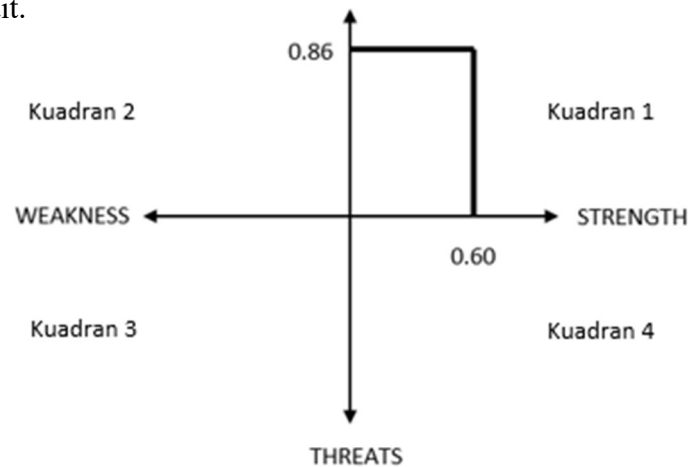
Matriks *Grand Strategy*

Agar dapat mengetahui letak dari kuadrannya, maka cara menentukan kuadran yaitu dengan cara menghitung selisih total score antara kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman. Berikut hasil selisih yang diperlihatkan pada tabel.

Tabel 11. Selisih Total Score IFAS dan EFAS

Kekuatan	1.85	Peluang	1.98
Kelemahan	1.25	Ancaman	1.12
Selisih	0.60	Selisih	0.86

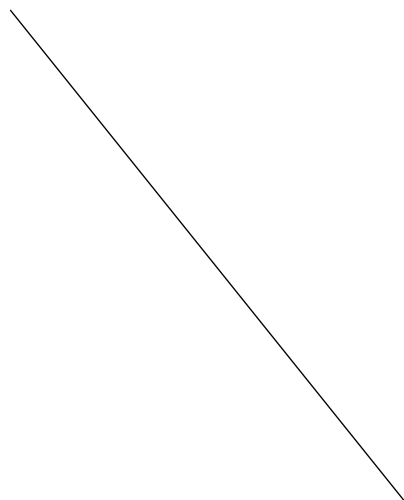
Berdasarkan tabel diatas dihasilkan selisih score antara kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman bernilai positif. Untuk nilai IFAS sebesar +0.60 dan untuk EFAS 0.86. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi UMKM brada dalam kuadran I. Untuk kuadaran I sendiri terdapat beberapa alternatif strategi yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi horizontal dan diversivikasi terkait.



Gambar 3. Posisi UMKM

Matriks SWOT

Tabel 12. Matriks Anaisis SWOT UMKM Ireen Snack and Cookies



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK IREEN SNACK AND COOKIES

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan-Strength (S) 1. Kualitas produk yang baik dan enak 2. Menggunakan bahan berkualitas 3. Harga produk yang terjangkau 4. Harga dan kualitas yang sesuai 5. Memiliki banyak mitra konsinyasi 6. Lokasi mitra yang strategis 7. Adanya diskon di waktu tertentu 8. Menjalin hubungan dengan Bank Indonesia	Kelemahan-Weakness (W) 1. Kurangnya tenaga kerja dalam proses produksi 2. Tidak memiliki stok produk 3. Harga bahan yang tidak stabil 4. Tempat produksi yang jauh dari mitra konsinyasi 5. Kurang memanfaatkan media sosial 6. Tidak adanya garansi produk
Peluang-Opportunity (O) 1. Produksi akan lebih banyak di saat momen lebaran 2. Produk Kacang goreng dan Bawang goreng menjadi favorit konsumen 3. Menawarkan banyak varian harga dan ukuran 4. Fleksibel untuk melakukan penjualan dimanapun 5. Peminat dari produk Ireen sangat tinggi tapi belum seluruhnya terpenuhi 6. Menawarkan banyak varian produk.	Strategi SO: 1. Memaksimalkan kualitas dan bahan produk agar meningkatkan penjualan saat momen lebaran serta menarik minat beli konsumen dengan promosi varian harga dan ukuran. (S1, S2, O1, O3, O6). 2. Memanfaat hubungan baik dengan Bank Indonesia untuk meningkatkan promosi dalam mencapai lebih banyak peminat sehingga terjadinya peningkatan penjualan. (S8, O4, O5).	Strategi WO: 1. Mengatasi kekurangan tenaga kerja dengan rekrutmen karyawan dan melakukan pelatihan agar stok produk selalu tersedia. (W1, W2, O5.) 2. Memanfaatkan media sosial secara intens untuk media promosi dan distribusi agar memperluas pasar produk. (W5, O4).
Ancaman-Threats (T) 1. Banyak pesaing dengan bisnis yang sama 2. Inovasi produk yang tidak berjalan 3. Persaingan harga dengan kompetitor yang lebih murah 4. Letak produksi yang cukup jauh 5. Kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial 6. Tidak aktif dalam toko online.	Strategi ST: 1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. (S1, S3, S4, T1, T3). 2. Menambah mitra konsinyasi pada lokasi mitra yang strategis untuk mengatasi ancaman letak produksi yang cukup jauh. (S5, S6, T4) 3. Meningkatkan inovasi produk untuk mengikuti perubahan selera konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing. (S2, T1, T2, T3)	Strategi WT: 1. Memperkuat promosi di media sosial dan toko online untuk mengurangi ketergantungan pada promosi offline dan mencapai pasar yang lebih luas. (W5, T5, T6). 2. Membangun gudang penyimpanan yang memadai untuk mengatasi gangguan dalam rantai pasokan dan memiliki stok produk ketika adanya pembelian pada toko online secara buru-buru (W2, T6).

PEMBAHASAN

Hasil identifikasi dalam bidang usaha makanan tentu saja menunjukan kekuatan UMKM yang dapat dikembangkan seperti harus memiliki kualitas produk yang baik, antara harga dan kualitas produk yang sesuai, dan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan

supaya UMKM tetap berkembang dan mempertahankan eksistensinya dikalangan produk pesaing dengan harga yang lebih murah. Adapun salah satu bentuk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan terster produk serta promo diskon untuk menarik minat beli konsumen agar penjualan dapat meningkat. Penjualan secara online dan memanfaatkan sosial media adalah salah satu kunci keberhasilan usaha untuk memperluas jangkauan penjualan agar penjualan produk tidak hanya terjadi di daerah lokal saja, dengan ini semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman pada produk maka produk UMKM akan semakin eksis di berbagai wilayah.

Kelemahan yang ada seperti kurangnya tenaga kerja, tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tidak menggunakan toko online untuk melakukan penjualan, perlu menjadi perhatian khusus dari pemilik usaha UMKM untuk mengevaluasi, sehingga kelemahan dan ancaman yang ada pada UMKM tidak akan memperhambat perkembangan usaha UMKM Ireen Snack and Cookies.

Memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi dapat dilakukan UMKM karena kemudahan akses dan biaya promosi yang relative tidak ada, strategi pemasaran dengan adanya hasil analisis SWOT berada pada kuadran I yakni posisi agresif, sehingga UMKM Ireen Snack and Cookies dapat menjalankan strategi pertumbuhan yang lebih komprehensif, tentunya dengan menerapkan strategi yang tepat untuk UMKM. Untuk meningkatkan penjualan, UMKM dapat mengadopsi berbagai strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, adapun strategi yang dapat digunakan adalah penggunaan teknologi digital dan pemasaran digital. Marketplace sebagai bentuk manifestasi dari e-commerce digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan (Santoso 2020). UMKM fokus dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk promosi produk dan interaksi dengan pelanggan kemudian buat konten berkualitas seperti blog, video, dan infografis yang relevan dengan produk dan menarik bagi pelanggan yang didukung dengan membangun website yang informatif, mudah dinavigasi, dan mobile-friendly serta sediakan platform e-commerce untuk memudahkan pelanggan berbelanja online. Dalam era digital, digital marketing menjadi semakin penting bagi UMKM untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Karena saat ini, masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dan internet, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren yang ada. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif dan efisien

dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, iklan koran, atau iklan billboard (Aguspriyani et al. 2023)

Implementasi strategi pemasaran yang tepat harus dapat direalisasikan oleh UMKM sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai secara maksimal. Proses implementasi strategi pemasaran ini tentunya akan memerlukan waktu yang tidak sebentar karena progress keberhasilan tentunya memerlukan waktu. Namun setidaknya UMKM sudah memiliki konsep strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan. Sehingga apapun kendala dan kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang UMKM Ireen Snack and Cookies sudah siap dan mampu bertahan lebih keras dan lebih mampu menunjukkan kekuatan dan meraih peluang yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan formulasi strategi yang telah dilakukan, alternatif strategi yang bisa diusulkan kepada UMKM Ireen Snack and Cookies. Strategi penggunaan teknologi digital dan pemasaran digital. Hal tersebut berdasarkan pada kelemahan UMKM yang seharusnya bisa menjadi keunggulan untuk strategi bisnis. Selain itu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Ireen Snack and Cookies dalam meningkatkan penjualan adalah menambah saluran distribusi di daerah potensial lainnya, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kegiatan promosi, membuat toko online, melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk terus berinovasi dan mengantisipasi tren pasar, dan menambah tenaga kerja yang kompeten. Menggunakan e-commerce aplikasi mobile, sistem CRM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan pelanggan, serta pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, serta mengadopsi teknologi manajemen inventaris untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan fokus pada strategi-strategi ini, UMKM yang berada di kuadran 1 dapat memaksimalkan kekuatan mereka dan mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih besar.

IMPLIKASI

Dampak secara praktis:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital

Hasil penelitian menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM. UMKM harus mempertimbangkan untuk mengadopsi berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi media sosial yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun komunitas pelanggan setia. Peningkatan keterampilan digital akan memungkinkan UMKM untuk lebih efektif dalam mengelola kampanye pemasaran digital dan memaksimalkan hasil.

Dampak secara teoritis:

2. Penerapan Teori Pemasaran Holistik

Penelitian ini dapat mendukung penerapan teori pemasaran holistik yang melihat pemasaran sebagai sistem yang terintegrasi, termasuk aspek-aspek teknologi, relasional, dan konten. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana pendekatan holistik dapat diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM untuk mencapai hasil yang optimal. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan model teoritis baru yang lebih spesifik untuk UMKM dalam penerapan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Fitriani, Trisna Darmansyah, and Rezky Setiadi. 2023. "14937-37879-1-Pb." VIII(I):35–48.
- Aistiawan, Muhammad Rizky Surya, and Deny Andesta. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari Di UD Abdi Rakyat." *Jurnal Serambi Engineering* 7(1):2683–92. doi: 10.32672/jse.v7i1.3831.
- Amalia, N. R., F. Yulianti, and A. Kadir. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...* 1(3):41–48.
- Aniswatun Masruroh, Sindy Marchelia Putri, Budi Ichwayudi, and Agus Solikin. 2023. "Strategi Bersaing UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 6(1):1–14. doi: 10.15642/manova.v6i1.595.
- Dede Solihin, Ahyani, Karolina, Lidya Pricilla, Irma Sari Octaviani. 2021. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digi." 2(3):307–11.
- Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(1):22–47. doi: 10.47467/elmal.v2i1.329.
- Munandar, J. N., A. L. Tumbel, and A. S. Soegoto. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(4):1191–1202.
- Rizki Firmansyah.S.Kom. 2023. "Skripsi,Sistem Informasi Penjualan." 2:232–37.
- Santoso, R. 2020. "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia." *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)* 5(2):95–106. doi: 10.20473/jiet.v5i2.23614.

- Sumarni, N., S. Faddila, and E. Fardila. 2022. "Formulasi Strategi Pemasaran Pada Smp Islam Karawang Berbasis Analisis Swot." *Prosiding ...* 441–59.
- Suryatman, Tina Hernawati, Muhamad Engkos Kosim, and Galuh Eko Samudra. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry." *Journal Industrial Manufacturing* 6(1):43. doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- Utomo, Eko Narto, Hendra Galuh Febrianto, and Amalia Indah Fitriana. 2022. "Volume . 19 Issue 4 (2022) Pages 786-794 AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Urgensi Persistensi Laba : Antara Volatilitas Arus Kas , Volatilitas Penjualan Dan Ukuran Perusahaan The Urgency of Profit." 4(4):786–94.
- Wawolumaya, Edenia D., Dolina L. Tampi, Joula J. Rogahang, and ... 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection." ... : *Journal Of ...* hal 2.
- Widyantara, I. Nyoman Padma, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus Di Desa Pesedahan Dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)." *Manajemen Unud* 6(7):3766–93.
- Yanti, Irdha, and Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1):1–13.