



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

Pages: 1276-1287

Strategi Daya Saing Produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang

Juriati^{1*} & Frances Roi Seston Tampubolon²

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka¹
Dosen pembimbing karya ilmiah, Universitas Terbuka²

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1862

How to Cite this Article

APA	: Juriati, & Tampubolon, F. R. S. (2024). Strategi Daya Saing Produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3c), 1276 – 1287. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1862
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



Strategi Daya Saing Produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang

Juriati^{1*}, Frances Roi Seston Tampubolon²

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka¹

Dosen pembimbing karya ilmiah, Universitas Terbuka²

Email Korespondensi: juriatikapahang@gmail.com

Diterima: 16-06-2024

| Disetujui: 17-06-2024

| Diterbitkan: 18-06-2024

ABSTRAK

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi daya saing produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif khususnya data penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan mengaplikasikan data penjualan periode tertentu. Data ini dianalisis untuk mengidentifikasi trend penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan, dan segmen pasar yang paling potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada kualitas produk, harga yang kompetitif dan distribusi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam pemasaran juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produknya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan strategi UMKM di Indonesia khususnya kota Bontang. Dengan cara ini, PT. Sinergi Galeri Mitra dapat lebih siap menghadapi persaingan dan berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian lokal dan nasional dan juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci : Daya Saing, Kualitas Produk, Penjualan Produk, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

MSMEs have an important and strategic role in the national economy. This research aims to identify the competitiveness strategy for PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang MSME products using a quantitative data approach, especially product sales data. The research method used is quantitative descriptive analysis by applying sales data for a certain period. This data is analyzed to identify sales trends, factors that influence sales fluctuations, and market segments with the most potential. The research results show that a marketing strategy based on product quality, competitive prices and effective distribution is the main key in increasing the competitiveness of PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang products. Apart from that, the application of digital technology in marketing also contributes significantly to increasing sales. It is hoped that the results of this research will provide in-depth insight for PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang in formulating effective strategies to increase the competitiveness of its products. Apart from that, it is also hoped that this research can contribute to the development of MSME strategies in Indonesia, especially the city of Bontang. In this way, PT. Sinergi Galeri Mitra can be better prepared to face competition and contribute more optimally to the local and national economy and is also expected to provide insight for other MSMEs in formulating strategies that can increase product competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: Competitiveness, Product Quality, Product Sales, Marketing Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pembangunan nasional meliputi aspek kehidupan bangsa dan negara yang dijalankan oleh pemerintah dan masyarakat. Masyarakat menjadi kunci dalam pembangunan, sementara pemerintah memiliki kewajiban mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram guna menunjang pembangunan nasional (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019, p. 138).

Usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan peran masyarakat dalam pembangunan nasional, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM merupakan elemen utama dalam Pembangunan ekonomi. UMKM memainkan peranan penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini dimungkinkan karena keberadaan UMKM yang dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan yaitu jumlah UMKM yang besar dan tersebar diberbagai sektor ekonomi, potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, serta kontribusi signifikan UMKM terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang besar. Sedyastuti (2018, P. 117) mengatakan bahwa “belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).” Salah satu contoh UMKM yang berkembang di Bontang adalah PT. Sinergi Galeri Mitra. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar lokal dan global, PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing produknya.

Faktor lainnya adalah untuk mewujudkan ekonomi kreatif sektor usaha yang berskala mikro dan kecil mempunyai sejumlah kelebihan dibandingkan dengan usaha yang lebih besar, disektor tersebut mengandalkan sumber daya alam dan banyak tenaga kerja, antara lain sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam menghasilkan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Pemerintah perlu meningkatkan produk penciptaan pengetahuan yang dapat lebih meningkatkan kreativitas tenaga kerja produk kreatif, sehingga ekonomi kreatif juga dapat dijadikan sebagai instrument untuk meningkatkan penggunaan tenaga kerja (Madelan, 2020, p. 284).

Usaha berskala besar memiliki keunggulan dalam sektor-sektor seperti industri pengolahan, kelistrikan, gas, komunikasi, dan pertambangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional. suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar. Pelaku UMKM menghadapi berbagai masalah dalam rangka mewujudkan proses inovasi (Mawardi et al., 2021, p. 430). Strategi daya saing sangat penting bagi PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang dalam menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi dan dinamika pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka karya tulis ini mengambil judul “Strategi Daya Saing Produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan study kasus yang bertempat di PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sahir, 2022, p. 13). Analisis deskriptif kuantitatif yaitu melibatkan pengumpulan data kuantitatif yang dalam penelitian ini terkait dengan penjualan produk PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Data ini kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang trend penjualan, fluktuasi penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena persaingan produk UMKM yang ada dalam PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data penjualan berdasarkan observasi dan wawancara langsung terhadap pemilik PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan menyaksikan secara langsung bagaimana proses produksi, proses mendapatkan bahan baku yang digunakan, proses packing produk, proses pendistribusian produk, dan proses promosi produk.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan input data berupa tabel dan grafik, yang digunakan untuk mengetahui harga, jumlah penjualan, dan pendapatan yang diperoleh PT. Sinergi Galeri Mitra dalam periode tersebut, selanjutnya menggunakan Matriks IFE dan EFE, dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, tahap ini dilakukan perhitungan dan analisis untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing faktor berdasarkan data penjualan, Dan Langkah selanjutnya pengambilan keputusan dengan mendefinisikan strategi daya saing yang digunakan oleh PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang berdasarkan data-data penjualan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum UMKM tidak menggunakan system, juga manajemen pemasaran secara khusus, Pemasaran yang dilaksanakan selama ini dilakukan dengan metode konvensional dengan hanya memajang produk pada toko yang dimiliki atau sesekali pada acara pameran yang dilakukan oleh dinas ataupun instansi yang membina UMKM (Sianturi, 2020, p. 46). Hal ini dapat dipahami karena pelaku UMKM kurang memiliki pengetahuan, selain itu pembinaan dari instansi terhadap pelaku UMKM tidak merata ini disebabkan oleh banyaknya UMKM yang tidak terbuka dan minimnya informasi yang mereka peroleh. Teknik promosi biasanya digunakan sebagai alasan kegiatan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan periklanan suatu bisnis bahkan dengan kontes yang solid dan iklim sektor bisnis yang berubah (Saefullah & Arnu, 2022, p. 2).

Strategi yang digunakan PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang dalam meningkatkan daya saing produk UMKM yang mereka hasilkan dalam mempromosikan hasil UMKM mereka adalah dengan menggunakan rincian sistem pemasaran yang dimulai dari prosedur pembagian divisi (pasar), metode jaminan pasar yang objektif, dan metode penempatan pasar (menempatkan), selain itu, dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai media promosi.

Pembagian pasar yang maksudkan disini adalah dengan menjadi mitra binaan dari perusahaan besar yang ada di kota Bontang yaitu PT. Pupuk Kaltim, dalam hal ini PT. Pupuk Kaltim memberikan bantuan kepada PT. Sinergi Galeri Mitra dengan mengadakan pelatihan guna untuk mengembangkan produk

UMKM yang ada di Bontang. Pelatihan peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing merupakan salah satu solusi dari permasalahan pokok yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti legalitas, finansial, produksi, dan inovasi, yang berdampak tidak terpenuhinya kebutuhan pasar (Sobar et al., 2023, p. 3782). Pelatihan tersebut banyak diikuti oleh para pelaku UMKM terutama ibu-ibu rumah tangga yang ingin menambah perekonomian dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga bagi ketua pemberdayaan Wanita tersebut dapat bekerja sama dengan PT. Sinergi Galeri Mitra untuk menyediakan produk-produk yang akan dipasarkan. Selain itu, bentuk Kerjasama ini berupa referensi jika ada pengunjung atau tamu penting dari PT. Pupuk Kaltim yang ingin membeli oleh-oleh khas Bontang, maka akan diarahkan untuk membeli produk-produk UMKM yang ada di PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang.

Untuk memastikan produk PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang dapat bersaing dan diterima di pasar, perusahaan juga melakukan survei dan menganalisis tren pasar yang mana dalam hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk sehingga perusahaan tersebut tetap relevan dan cepat beradaptasi dengan pasar. Sedangkan metode penempatan yang dilakukan oleh PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang yaitu dengan melakukan penempatan produk diberbagai toko yang ada di kota Bontang maupun diluar Bontang seperti sangata, Bengalon, Sangkulirang, Wahau, Simpang Perdau dan sebagainya.

Platfrom online merupakan terobosan yang mampu mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha (Yarlina and Hunda, 2021, p. 3468). Memasuki era digital media yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu Whatsapp, karena media tersebut cukup mudah digunakan. Dalam strategi pemasaran. perusahaan juga membuat poster produk UMKM dalam membangkitkan semangat usahanya. Produk UMKM tersebut akan memiliki potensi perkembangan jauh lebih baik apabila dipasarkan dengan memanfaatkan e-commerce atau media sosial. Melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada (Susanto et al., 2020, p. 46). Faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan seperti kemasan produk dan branding, karena hal ini dapat menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Selain itu mulai menjual dimarket place seperti shopee, facebook dan sebagainya. Berikut ini adalah data penjualan produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang pada bulan maret 2024.

Tabel 1. Data Penjualan Pt Sinergi Galeri Mitra Bulan Maret 2024

No	Nama Produk	Harga/Pcs (Rp)	Jumlah Penjualan (Unit)	Pendapatan
1	Amplang	Rp20.000	473	Rp9.460.000
2	Keripik Bawis	Rp25.000	1548	Rp38.700.000
3	Terasi Bontang	Rp15.000	180	Rp2.700.000
4	Teri Krispi	Rp20.000	648	Rp12.960.000
5	Batik Tulis Terumbu Karang	Rp750.000	3	Rp2.250.000
6	Batik Cap Terumbu Karang	Rp200.000	70	Rp14.000.000
7	Tas Boba School	Rp150.000	75	Rp11.250.000
8	Tas Boba Selempang	Rp70.000	100	Rp7.000.000
TOTAL			3097	Rp98.320.00

Berdasarkan dari data penjualan tersebut dapat diuraikan bahwa :

1. Pendapatan berdasarkan produk:

- Amplang: Penjualan sebanyak 473 unit dengan harga Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 9.460.000 (sembilan juta empat ratus enam puluh ribu rupiah).
- Keripik bawis: Penjualan sebanyak 1.548 unit dengan harga Rp. 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 38.700.000 (tiga puluh delapan juta tujuh ratus ribu rupiah).
- Terasi Bontang: Penjualan sebanyak 180 unit dengan harga Rp. 15.000 (lima belas ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2.700.000 (dua juta tujuh ratus ribu rupiah).
- Teri Krispy: Penjualan sebanyak 648 unit dengan harga Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 12.960.000 (dua belas juta sembilan ratus enam puluh ribu rupiah).
- Batik Cap Terumbu Karang: Penjualan sebanyak 70 unit dengan harga Rp. 200.000 (dua ratus ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 14.000.000 (empat belas juta rupiah).
- Batik Tulis Terumbu Karang: Penjualan sebanyak 3 unit dengan harga Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2.250.000 (dua juta dua ratus lima puluh ribu rupiah).
- Tas Boba School: Penjualan sebanyak 75 unit dengan harga Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 11.250.000 (sebelas juta dua ratus lima puluh ribu rupiah).
- Tas Boba Selempang: Penjualan sebanyak 100 unit dengan harga Rp. 70.000 (tujuh puluh ribu rupiah) per unit menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 7.000.000 (tujuh juta rupiah).

2. Total pendapatan

Total pendapatan semua produk adalah Rp. 98.320.000 (sembilan puluh delapan juta tiga ratus dua puluh ribu rupiah).

3. Produk dengan penjualan tertinggi

Produk dengan penjualan tertinggi adalah keripik bawis dengan 1.548 unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 38.700.000 (tiga puluh delapan juta tujuh ratus ribu rupiah).

4. Produk dengan penjualan terendah:

5. Produk dengan penjualan terendah adalah batik tulis terumbu karang, dengan hanya 3 unit terjual, menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2.250.000 (dua juta dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Langkah selanjutnya yaitu membuat Matriks IFE dengan mengidentifikasi faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, dan berdasarkan data-data diatas faktor internalnya yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Harga produk
3. Jumlah penjualan
4. Ragam Produk
5. Pendapatan

Dalam membuat Matriks IFE kita akan menggunakan skala 1-4 untuk menilai kekuatan dan kelemahan setiap faktor tersebut, Dimana 1= sangat lemah, 2= lemah, 3= cukup kuat, 4= sangat kuat.

Berikut adalah hasil Matriks IFE untuk PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang :

Tabel 2. Hasil Matriks IFE untuk PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang

No	Faktor Internal Dominan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:				
1	Jumlah penjualan	0,20	4	0,80
2	Pendapatan	0,25	3	0,75
Kelemahan:				
1	Kualitas Produk	0,20	3	0,60
2	Harga Produk	0,15	3	0,45
3	Ragam Produk	0,20	3	0,60
Total		1,00		3,20

Keterangan :

- Bobot (W) diberikan berdasarkan kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.
- Rating (R) diberikan berdasarkan penilaian subjektif terhadap kekuatan dan kelemahan masing-masing faktor, dengan skala dari 1 hingga 4.
- Skor (WxR) merupakan hasil perkalian bobot dengan rating, menunjukkan seberapa baik perusahaan berkinerja pada setiap faktor.

Setelah mendapatkan skor keseluruhan untuk Perusahaan yaitu 3,20, maka skor ini menunjukkan bahwa PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang memiliki kinerja internal yang baik. Perusahaan cukup efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor internal yang ada untuk mencapai tujuan dan strategi perusahaan. Semakin tinggi skor yang dicapai maka akan semakin baik kinerja internal perusahaan.

Kekuatan utamanya yaitu:

- Jumlah penjualan dengan skor 0,80 merupakan penjualan yang tinggi dan menunjukkan permintaan yang kuat terhadap perusahaan.
- Pendapatan dengan skor 0,75 merupakan pendapatan yang baik, dan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Kelemahan relatifnya yaitu:

- Harga produk dengan skor 0,45 menunjukkan bahwa walaupun harga produk dinilai baik, namun masih ada ruang untuk meningkatkan nilai lebih kepada konsumen atau meningkatkan efisiensi biaya.
- Ragam produk dan kualitas produk juga menunjukkan potensi perbaikan meskipun saat ini dinilai cukup kuat.

Berikutnya, mengolah data dengan menggunakan Matriks EFE (External Factor Evaluation), dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang yaitu:

1. Persaingan dari UMKM lain.
2. Tingkat permintaan pasar terhadap produk UMKM

3. Perubahan trend konsumen
4. Kebijakan pemerintah terkait UMKM
5. Perkembangan teknologi digital dalam pemasaran

Dalam membuat Matriks EFE sama halnya dengan Matriks IFE yaitu dengan menggunakan skala 1-4 untuk menilai peluang dan ancaman dari setiap faktor tersebut, Dimana 1= sangat lemah, 2= lemah, 3= cukup kuat, 4= sangat kuat.

Berikut adalah hasil Matriks EFE untuk PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang :

Tabel 3. Hasil Matriks EFE untuk PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang

No	Faktor Eksternal Dominan	Bobot	Rating	Skor
Peluang:				
1	Teknologi Digital	0,30	4	1,20
2	Permintaan pasar	0,20	4	0,80
Ancaman:				
1	Kebijakan pemerintah	0,20	2	0,40
2	Persaingan UMKM lain	0,15	3	0,45
3	Perubahan Trend	0,15	3	0,45
Total		1,00		3,30

Keterangan :

- Bobot (W) Diberikan berdasarkan kepentingan relatif dari setiap faktor eksternal terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.
- Rating (R) Diberikan berdasarkan penilaian subjektif terhadap peluang dan ancaman yang diberikan oleh masing-masing faktor, dengan skala dari 1 hingga 4.
- Skor (WxR) merupakan hasil perkalian bobot dengan rating yang menunjukkan seberapa besar dampak peluang atau ancaman tersebut terhadap perusahaan.

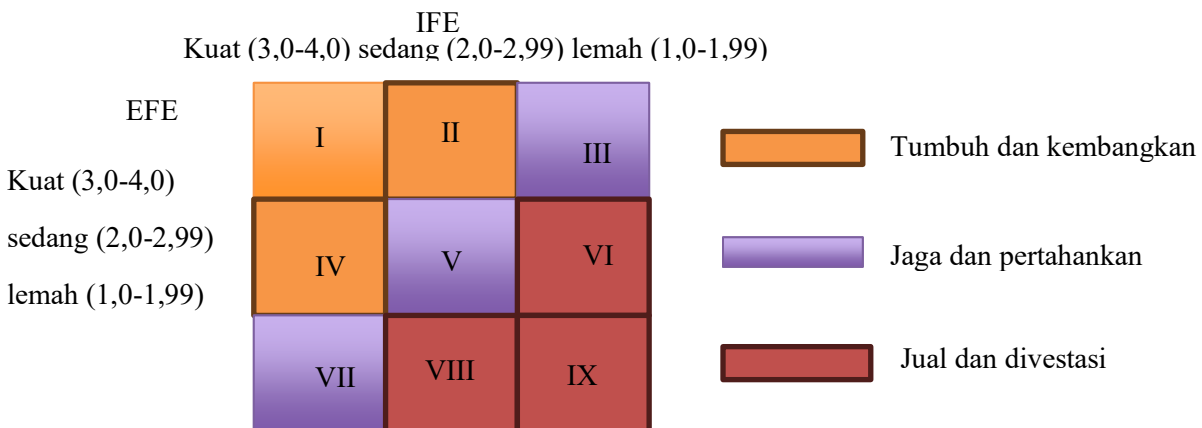
Setelah menghitung total skor dan, didapatkan skor keseluruhan untuk Perusahaan yaitu 3,30 maka skor ini menunjukkan bahwa PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang mampu beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan eksternalnya dan perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada serta mengatasi ancaman dengan cukup efektif. Semakin tinggi skor, maka semakin baik perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya.

Peluang utamanya yaitu:

- Teknologi digital dengan skor 1,20 yaitu menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran.
- Permintaan pasar dengan skor 0,80 menunjukkan bahwa permintaan yang tinggi terhadap UMKM merupakan peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Ancaman relatifnya yaitu:

- Kebijakan Pemerintah dengan skor 0,40, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang kurang mendukung bisa menjadi hambatan sehingga perusahaan perlu strategi untuk mengatasinya.
- Persaingan dari UMKM lain dan Perubahan trend konsumen juga perlu diawasi terus menerus untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif.



Dengan demikian, berdasarkan data tersebut dapat didefinisikan bahwa strategi daya saing produk yang digunakan, yaitu:

1. Analisis produk terlaris dan Strategi pemasaran.

Untuk melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran produk secara online dapat memanfaatkan media sosial, website, bahkan email dengan cara melakukan postingan dan membuat konten mengenai produk yang akan ditawarkan sehingga memungkinkan untuk menawarkan produknya secara terus-menerus (Tambunan, Sukmono, and Anggreani, 2021, p. 57).

Keripik bawis yang memiliki penjualan tertinggi menunjukkan bahwa produk ini sangat diminati pasar. Strategi pemasaran yang efektif untuk keripik bawis dapat difokuskan pada peningkatan kesadaran merek dan memperluas distribusi serta promosi melalui media sosial dan penawaran diskon agar dapat lebih menarik perhatian konsumen.

2. Strategi untuk produk dengan penjualan rendah

Untuk meningkatkan volume penjualan perlu mengetahui posisi produk di pasar saat ini maka perusahaan dapat mengambil langkah prioritas yang dapat di wujudkan untuk memperbaiki sektor yang perlu perhatian lebih yaitu melakukan promosi secara intensif guna menarik konsumen, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas SDM, dengan begitu trek record perusahaan dapat dilihat oleh permintaan konsumen,meningkatkan stabilitas kualitas, perusahaan harus lebih berani dalam membuka mitra franchise kepada masyarakat guna mempermudah promosi dan peningkatan penjualan (Samsudin & Waluyo, 2021, p. 155).

Batik tulis terumbu karang, meskipun memiliki harga tinggi, dapat terjual sebanyak 3 unit. Strategi untuk produk ini dapat dilakukan dengan cara memasarkan secara premium dan penargetan segmen pasar yang mencari produk eksklusif seperti mengadakan pameran dan kolaborasi dengan desainer atau acara

budaya sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.

3. Diversifikasi Produk

Dengan adanya diversifikasi konsetris memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang memiliki kinerja dan daya tahan yang baik (Ramadhanto, Akbar, and Agoestyowati, 2022, p. 658). Produk dengan harga yang beragam menunjukkan bahwa PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang telah mencoba untuk memenuhi berbagai segmen pasar. Penjualan dari produk seperti Tas Boba School dan Tas Boba Selempang menunjukkan bahwa ada minat pasar pada barang fashion. Diversifikasi produk lebih lanjut dengan membuat variasi baru dapat menarik lebih banyak pelanggan.

4. Optimalisasi Harga dan Penjualan

Optimalisasi proses produksi berperan sebagai upaya mengoptimalkan hasil produksi yang bisa tercapai melalui peningkatan produktivitas agar tingkat efisiensinya makin meningkat, sehingga berimbas ke produk yang diperoleh akan makin tinggi, serta rencana produksi pun bisa tercapai dengan tepat (Junianti & Foeh, 2022, p. 235).

Amplang dan Teri Krispy memiliki harga per unit lebih terjangkau namun menunjukkan penjualan yang cukup tinggi. Dengan mempertahankan harga yang kompetitif sambil memastikan kualitas produk maka akan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan.

5. Pendapatan dan Profitabilitas

Pengembangan produk yang mampu menghasilkan harga jual tinggi dan menekan biaya bahan pokok yang mahal dapat dilakukan dengan inovasi yang menggunakan modal kecil namun menghasilkan penjualan atau keuntungan besar (Shobirin, 2021).

Produk dengan pendapatan besar seperti Keripik bawis dan Batik Cap terumbu karang menunjukkan pentingnya kombinasi antara volume penjualan dan strategi harga. Dengan mengoptimalkan biaya produksi sambil mempertahankan atau meningkatkan kualitas maka dapat meningkatkan profitabilitas.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang memiliki kinerja yang baik dalam hal faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan skor IFE sebesar 3,20 dan EFE sebesar 3,30 menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu mengelola sumber daya internalnya dengan efektif serta beradaptasi terhadap perubahan eksternal. Keberhasilan ini Sebagian didorong oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital dan merespon permintaan pasar yang tinggi. Namun, perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan kebijakan pemerintah. Dengan terus memperkuat kekuatan internal dan mengatasi kelemahan serta memanfaatkan peluang eksternal maka PT.Sinergi Galeri Mitra Bontang dapat terus berkembang dan tetap kompetitif dipasar. Strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif adalah merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM PT. Sinergi Galeri Mitra Bontang. Produk seperti keripik bawis yang memiliki penjualan tertinggi dapat menjadi model untuk strategi pemasaran produk lainnya. Diversifikasi produk dan fokus pada segmentasi pasar yang tepat juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi dipasar yang semakin kompetitif. Optimalisasi harga dan pengembangan strategi pemasaran digital dapat lebih meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Junianti, Emmy, and John EHJ FoEh. 2022. "Optimalisasi Produktivitas Dan Penjualan Menggunakan Metode Integer Programming." *Jurnal Kajian Ilmiah* 22 (3): 231–42. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i3.1233>.
- Madelan, Sugiyono. 2020. "Optimalisasi Ekspor Produk Ekonomi Kreatif Indonesia Menuju Peningkatan Daya Saing." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2 (3): 273–84. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6658>.
- Mawardi, Alfiandi Imam, Endang Sholihatin, Invony Dwi Aprilisanda, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, and Jawa Timur. 2021. "Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA* 4 (1): 418–32. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Ramadhanto, Muhammad Farhan, Muhammad Akbar, and Redjeki Agoestyowati. 2022. "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (5): 654–60.
- Saefullah, Aef, and Anggi Pasca Arnu. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng)." *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13 (1): 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodelogi Penelitian*. Edited by M.Si Dr. Ir. Try Koryati. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta.
- Samsudin, Muhammad, and Minto Waluyo. 2021. "Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz." *Juminten* 2 (2): 144–55. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.131>.
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, and Dian Vrawati. 2019. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4 (2): 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Sedyastuti, Kristina. 2018. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2 (1): 117–27. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Shobirin, Mohammad Yusril. 2021. "Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (1): 1–4.
- Sianturi, Ronda Deli. 2020. "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 (1): 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>.
- Sobar, Agus, Indra Permadi, Alhidayatullah Alhidayatullah, and Eva Fathussyaadah. 2023. "Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 7 (4): 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6 (1): 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.

- Tambunan, Willy, Yudi Sukmono, and Luvita Okti Anggreani. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Daya Saing." *Jurnal Optimalisasi* 7 (1): 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>.
- Yarlina, Vira Putri, and Syamsul Hunda. 2021. "Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5 (6): 3465–75.