

Strategi Peningkatan Jaringan Penjualan Pareto Pada PT Al Mair Dengan Pendekatan Analisis SWOT

Pareto Sales Network Improvement Strategy at PT Al Mair Using SWOT Analysis Approach

Nurfadillah¹, Marlia Rianti², Andi Irga Satrawati Taslim³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone

*email korespondensi: nurfadillahagb2608@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 11 Januari 2026
Diterima: 15 Maret 2026
Diterbitkan: 30 Juni 2026

Abstract

PT. Al-Mair Masagena Matajang is a company engaged in the distribution of herbal drinks. This company still lacks a wide distribution network, making this cherry leaf tea bag less well known to the wider community. This study aims to analyze the Pareto sales network improvement strategy at PT Al Mair Masagena Matajang which can utilize internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. This study uses a quantitative descriptive method. The data analysis method used in this study is SWOT Analysis and QSPM Analysis. The results show that PT Al Mair Masagena Matajang is in quadrant I in the SWOT analysis, which indicates a strong position with great opportunities. With an internal strength score of 3.477 and an external opportunity score of 3.627, the company is advised to implement an SO strategy, which is to utilize strengths to seize opportunities. Based on QSPM, the top priority is optimizing customer service (TAS 0.333), followed by product innovation (TAS, 0.325) and improving product quality for collaboration (TAS 0.316). The strategy is expected to increase sales, expand the distribution network, and strengthen the company's competitiveness.

Keyword:

Marketing; Pareto Sales Network; QSPM SWOT Analysis

Abstrak

PT. Al-Mair Masagena Matajang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi minuman herbal. Perusahaan ini masih kurang memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga membuat teh celup daun kersen ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan *pareto sales network* pada PT Al Mair Masagena Matajang yang dapat memanfaatkan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT dan Analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Al Mair Masagena Matajang berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, yang menunjukkan posisi kuat dengan peluang besar. Dengan skor kekuatan internal 3,477 dan peluang eksternal 3,627 perusahaan disarankan menerapkan strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Berdasarkan QSPM, prioritas utama adalah mengoptimalkan pelayanan pelanggan (TAS 0,333), diikuti inovasi produk (TAS, 0,325) dan peningkatan kualitas produk untuk kolaborasi (TAS 0,316). Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat daya saing perusahaan.

Kata Kunci:

Pemasaran; Jaringan Pareto; Analisis SWOT; QSPM

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Rusdi, 2019). Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan memperkuat jaringan pemasaran (Lestari, 2019)

Menurut Epriliyana, (2019), menyatakan bahwa Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti dealer, distributor, dan mitra bisnis lainnya, perusahaan dapat memperluas *brand awareness* dan meningkatkan penetrasi pasar. Jaringan pemasaran juga memberikan manfaat yang besar bagi UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) dalam berbagai aspek usahanya. Menurut Halim, (2020), Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku usaha UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah.

Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan. Maka hal ini membuktikan 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 (Sofyan, 2017).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan data yang diperoleh pada tahun 2020, kurang lebih terdapat 50 juta UMKM pada tahun 2014 dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 67 juta yang menandakan bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi riil yang sangat strategis dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Pemberdayaan UMKM Kabupaten Bone oleh DJPb (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI 2024) Menyebutkan bahwa Kabupaten Bone memiliki jumlah UMKM sebanyak 13.000 pelaku usaha, dengan berbagai jenis usaha seperti kerajinan tangan, makanan, hingga fashion.

UMKM di Kabupaten Bone yang kini telah berkembang pesat menjadi Perseroan Terbatas (PT.), yaitu PT. Al-Mair Masagena Matajang. PT. Al-Mair Masagena Matajang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi minuman herbal. Minuman herbal yang ditawarkan yaitu wedang celup daun kersen yang memiliki khasiat yang sangat baik untuk kesehatan terutama bagi penderita kolesterol dan rematik. Perusahaan ini masih kurang memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga membuat teh celup daun kersen ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Distribusi produk yang kurang akan membuat konsumen kurang mengenal produk ini, sehingga brand awrenes menurun. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga efisiensi operasional dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat dari perusahaan multinasional maupun lokal.

Metode yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah *pareto sales network*. *Pareto sales network* merupakan strategi yang berfokus pada identifikasi dan pengoptimalan hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan. Prinsip *pareto*, yang menyatakan bahwa 80% dari hasil biasanya berasal dari 20% dari upaya, diterapkan dalam konteks penjualan

dengan mengidentifikasi 20% pelanggan yang menghasilkan 80% pendapatan (Saefullah et al., 2023).

Menurut Sunarto & Wahito Nugroho, (2020) menyatakan bahwa terdapat 2 cara dalam mengaplikasikan konsep pareto. Cara pertama untuk menggunakan Prinsip 80/20, membutuhkan analisis metode kuantitatif untuk membangun hubungan yang tepat antara sebab / masukan / upaya dan hasil / keluaran / penghargaan. Metode ini menggunakan kemungkinan adanya hubungan 80/20 sebagai hipotesis dan kemudian dikumpulkan fakta sehingga hubungan yang benar terungkap. Cara kedua menggunakan prinsip berpikir 80/20 dengan cara memberikan pandangan terhadap fakta yang ada. Setiap orang diberi kebebasan untuk melakukan penafsiran secara kualitatif tanpa mengumpulkan fakta empiris untuk diuji kebenarannya. Karena tidak ada fakta, maka prinsip berpikir 80/20 membutuhkan pemikiran, pengamalan sehingga mampu memberikan wawasan terhadap hubungan sebab-akibat, hubungan penyebab-efek (causa-efek), prinsip berpikir 80/20 juga sangat berharga. Menurut Mashuri & Nurjannah, (2020), menyatakan bahwa analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru dalam memajukan bank tersebut di seluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Tae & Felipus, 2018), menyimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan yang berhasil mengakses jaringan penjualan *Pareto* yang pada dasarnya berada di luar perusahaan akan mendapatkan kekuatan jaringan, dan peran aset jaringan penjualan *Pareto* menunjukkan pentingnya aset strategis ini bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja. Jaringan Penjualan *Pareto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Songkok to' Bone (Daneya et al., 2023). Menurut Sianturi, (2020) menyimpulkan bahwa terdapat 4 strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, yaitu Strategi S-O UMKM melakukan inovasi, membuat ciri khas pada produk serta memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan penjualan. Strategi W-O, pelaku UMKM diharuskan senantiasa memperhatikan keinginan dari pangsa pasar dan juga konsumen yang menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi pada nilai produk.

Strategi pemasaran UMKM berada di Kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan (S-O) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Widowati et al., 2018). Menurut Rianti et al., (2025) juga melaporkan bahwa Faktor internal strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* UKM Subsektor Agribisnis terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan, Faktor eksternal strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* UKM Subsektor Agribisnis terdiri dari variabel peluang dan ancaman dan Strategi strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* UKM Subsektor Agribisnis adalah strategi agresif yakni berusaha memperbaiki kondisi internal kelemahan dan eksternal ancaman dengan memanfaatkan sejumlah kekuatan internal yang dimiliki dan peluang eksternal yang ada.

Kajian-kajian sebelumnya belum ada yang secara khusus mengkaji strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* pada perusahaan manufaktur menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Peningkatan Jaringan penjualan *pareto* pada PT Al Mair Masagena Matajang dengan pendekatan Analisis SWOT. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* pada PT Al Mair Masagena Matajang yang dapat memanfaatkan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu. Lokasi penelitian ini adalah PT Al Mair Masagena Matajang. Lokasi ini dipilih karena telah mempunyai beberapa pelanggan tetap sehingga dapat diukur dalam *pareto*. Waktu penelitian ini mulai dari bulan Mei-Juli 2025. Populasi

dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha dan semua karyawan PT Al Mair Masagena Matajang dengan jumlah 10 orang. 10 orang ini terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang bendahara, 4 karyawan produksi 4 karyawan *marketing*. Sampel penelitian ini adalah pemilik usaha dan semua karyawan PT Al Mair Masagena Matajang dengan jumlah 10 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (IFAS) berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal (EFAS) berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kuesioner dibagikan melalui google form.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT dan Analisis QSPM. Dengan menggunakan analisis SWOT peneliti dapat melihat kinerja perusahaan dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT yang digunakan berupa matriks EFAS dan IFAS. Untuk mengetahui jaringan penjualan *pareto* maka diperlukan analisis bobot, rating EFAS dan IFAS.

Mengidentifikasi dan merumuskan faktor-faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menetapkan bobot pada masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat tidak penting) hingga 4,0 (sangat penting), berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap perencanaan strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* pada UKM sub-sektor agribisnis di Kabupaten Bone. Menentukan rating untuk setiap faktor dengan menggunakan skala 1 hingga 4, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing variabel, yaitu:

A. Kekuatan (*Strength*)

- 1 = sedikit kuat
- 2 = cukup kuat
- 3 = kuat
- 4 = sangat kuat

B. Kelemahan (*Weakness*)

- 1 = sedikit lemah
- 2 = cukup lemah
- 3 = lemah
- 4 = sangat lemah

C. Peluang (*Opportunity*)

- 1 = sedikit berpeluang
- 2 = cukup berpeluang
- 3 = berpeluang
- 4 = sangat berpeluang

D. Ancaman (*Threat*)

- 1 = sedikit mengancam
- 2 = cukup mengancam
- 3 = mengancam
- 4 = sangat mengancam

Mengkalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor

Analisis QSPM digunakan untuk merumuskan strategi prioritas atau program kerja yang berdasarkan hasil dari analisis SWOT. Proses QSPM diawali dengan mengidentifikasi faktor strategis dari analisis sebelumnya seperti IFE dan EFE, kemudian setiap faktor diberi bobot (*weight*) berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah itu, untuk setiap strategi alternatif, diberikan skor daya tarik (*Attractiveness Score* atau AS) dari 1 hingga 4 (atau 0 jika tidak relevan), yang mencerminkan seberapa menarik suatu strategi terhadap faktor tersebut. Nilai akhir yang dihitung adalah *Total Attractiveness Score* (TAS), menggunakan rumus: $TAS = \text{Bobot} \times \text{Skor Daya Tarik (AS)}$. Setelah semua TAS dihitung, dijumlahkan untuk masing-masing strategi. Strategi yang memiliki jumlah TAS tertinggi dianggap sebagai strategi paling layak untuk dipilih, karena paling sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dihadapi PT. AL Mair Masagena Matajang. Faktor internal ini diperoleh penulis setelah melakukan wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan direktur dan karyawan PT. AL Mair Masagena Matajang:

*Kekuatan (*Strenght*)*

- a. Produk berkualitas. Kualitas produk terjamin karena telah memiliki legalitas halal, yang merupakan salah satu syarat penting untuk dapat dipasarkan secara luas.
- b. Jaringan pemasaran luas. Jaringan pemasaran yang dimiliki PT Al Mair Masagena sudah menjangkau luar daerah seperti Kabupaten Sinjai, Wajo, Soppeng, Sulawesi Tenggara

- hingga luar Sulawesi seperti Maluku, Kalimantan, Riau bahkan menembus pasar internasional hingga diekspor hingga negara Malaysia.
- c. Adanya inovasi produk. PT Al Mair Masagena Matajang telah menginovasikan produknya dengan 2 varian yaitu original dan varian jahe.
 - d. Pelayanan pelanggan yang baik. PT Al Mair Masagena Matajang memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan ramah terhadap pelanggan. Layanan ini membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk.
 - e. Tim Pemasaran yang kompeten dan berpengalaman. Keberadaan tim pemasaran sangat berpengaruh dalam menyusun strategi promosi, menarik pelanggan baru, serta menjaga hubungan dengan pelanggan lama.
 - f. Infrastruktur teknologi informasi yang mendukung. Sistem teknologi informasi yang modern dan memadai mendukung kelancaran proses produksi, distribusi, serta pemasaran, termasuk promosi digital dan pencatatan data.
 - g. Produk bisa dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia. PT Al Mair Masagena Matajang memiliki sosial media aktif (Instagram dan Facebook), sudah siap menerima pesanan dari berbagai daerah dan sistem *online marketing* sudah dibangun.

Kelemahan (Weaknesses)

- a. Kebutuhan tenaga kerja yang belum terpenuhi. Masih adanya kekurangan dalam jumlah atau kualitas tenaga kerja berdampak pada efektivitas produksi dan pelayanan, serta bisa menurunkan produktivitas perusahaan. Kekurangan tenaga kerja pada bagian produksi sehingga membuat adanya rangkap jabatan.
- b. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan.
- c. Belum adanya tim riset dan pengembangan (R&D).
- d. Keterbatasan modal operasional. Salah satu kebutuhan mendesak adalah penambahan alat produksi untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan atau organisasi, yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen, memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha. Faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki PT. AL Mair Masagena Matajang

Peluang (Opportunities)

- a. Permintaan terhadap produk terus meningkat, seiring dengan tren konsumen yang mulai beralih ke minuman herbal alami yang lebih sehat.
- b. Produk PT Al Mair Masagena Matajang telah memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumen dengan kemasan memiliki gaya modern.
- c. Perusahaan menjalin kemitraan dengan perusahaan lain. Adapun kerjasama yang dilakukan PT Al Mair Masagena Matajang yaitu dengan Bedda' Pica Macenning kerja sama ini dilakukan untuk membantu dalam hal promosi.
- d. Penggunaan platform digital dalam pemasaran. Platform digital yang dimiliki PT Al Mair Masagena Matajang yaitu berupa whatsapp business, instagram dan facebook.
- e. Kerja Sama dengan mitra bisnis lokal. Kolaborasi dilakukan melalui paguyuban UMKM dan IKM yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian, sehingga menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat pertumbuhan usaha lokal.
- f. Tersedianya sumber daya alam (lahan, air, dll). PT Al Mair Masagena Matajang sudah memiliki tempat produksi sendiri dan kebun khusus untuk tanaman kersen.
- g. Adanya dukungan dari pemerintah. Perusahaan telah difasilitasi dalam pengurusan izin usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), PIRT (Produk Industri Rumah Tangga),

sertifikat Halal, serta Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Selain itu, pemerintah melalui Dinas Perindustrian juga memberikan bantuan berupa alat dan mesin produksi untuk meningkatkan kapasitas usaha.

- h. Kemudahan akses dari lembaga keuangan untuk ekspansi bisnis. Adanya program pemerintah berupa KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang dapat digunakan PT Al Mair Masagena Matajang dalam menambah dana usaha.
- i. Luasnya distribusi produk. Produk PT Al Mair Masagena Matajang sudah dipasarkan hingga di luar Sulawesi, ini merupakan suatu peluang yang dapat digunakan dalam peningkatan jaringan penjualan *pareto*. Potensi memperluas distribusi hingga ke wilayah yang belum tergarap menjadi peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar.

Ancaman (*Threats*)

- a. Kurangnya akses ke pasar internasional. Beberapa faktor yang menjadi penghambat antara lain keterbatasan akses informasi pasar global, belum adanya mitra dagang luar negeri, serta belum terpenuhinya standar internasional tertentu seperti sertifikasi ekspor.
- b. Produk belum menjangkau pasar secara luas. Distribusi produk PT Al Mair Masagena Matajang masih belum merata di seluruh wilayah potensial. Meskipun produk telah dipasarkan, masih banyak daerah yang belum tersentuh oleh distribusi secara aktif, sehingga peluang pasar yang ada belum dimanfaatkan secara optimal.
- c. Produk sulit diakses oleh pelanggan di lokasi tertentu. Keterbatasan saluran distribusi fisik menyebabkan kesenjangan antara kesadaran merek dan ketersediaan produk, terutama di area yang belum memiliki agen atau toko penjual offline.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kondisi internal dan eksternal serta penentuan strategi melalui perhitungan bobot, rating dan skor yang kemudian dimasukkan ke dalam diagram SWOT. Selanjutnya penentuan luasan kuadran yang ada dalam diagram SWOT.

Tabel 1. Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Internal PT Al Mair Masagena Matajang.

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk berkualitas	0,15	3,30	0,490
2.	Adanya inovasi produk	0,14	3,50	0,49
3.	Jaringan pemasaran luas	0,15	3,50	0,525
4.	Pelayanan pelanggan baik	0,15	3,50	0,525
5.	Tim Pemasaran Memiliki Kompetensi dan Pengalaman yang baik dalam pemasaran	0,14	3,50	0,49
6.	Infrastruktur Teknologi Informasi yang Mendukung	0,13	3,70	0,481
7.	Produk bisa dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia	0,14	3,40	0,476
Jumlah		1		3,477
Kelemahan				
1.	Kebutuhan tenaga kerja yang belum terpenuhi	0,27	-2,8	-0,756
2.	Kurangnya pelatihan terhadap karyawan	0,23	-3,1	-0,713
3.	Belum adanya tim riset dan pengembangan dalam meningkatkan daya saing produk	0,25	-3	-0,75
4.	Keterbatasan modal operasional menghambat ekspansi bisnis	0,25	-3	-0,75
Jumlah		1		-2,969

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah skor kekuatan berada pada angka 3,477 sedangkan jumlah skor kelemahan sebesar -2969. Kedua jumlah skor ini dibutuhkan untuk menentukan titik potong E pada diagram swot. Untuk mengetahui pada kuadran berapa letak faktor internal pada diagram swot, maka digunakan analisis faktor internal.

$$\begin{aligned}
 \text{Analisis faktor internal} &= \text{Kekuatan - Kelemahan} \\
 &= (3,477/7) - (-2,969/4) \\
 &= 0,497 - (-0,742) \\
 &= \mathbf{1,239 \text{ (angka positif)}}
 \end{aligned}$$

Tabel 2. Perhitungan Bobot, Rating, dan Skor Eksternal PT Al Mair Masagena Matajang

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Permintaan terhadap produk terus meningkat	0,11	3,60	0,396
2.	Perusahaan atau produk dapat mengikuti tren konsumen	0,11	3,50	0,385
3.	Perusahaan menjalin kemitraan terhadap perusahaan lain	0,11	3,40	0,374
4.	Penggunaan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan	0,11	3,80	0,418
5.	Kerjasama dengan mitra bisnis lokal dapat meningkatkan penjualan	0,12	3,50	0,42
6.	Tersedianya sumber daya (lahan, air dan alam) yang digunakan perusahaan	0,12	3,40	0,408
7.	Adanya dukungan pemerintah	0,12	3,40	0,408
8.	Kemudahan akses dari lembaga keuangan untuk ekspansi bisnis	0,11	3,40	0,374
9.	Luasnya distribusi produk	0,12	3,70	0,444
Jumlah		1		3,627
Ancaman				
1.	Kurangnya akses peluang ke pasar internasional	0,37	-2,20	-0,814
2.	Produk masih belum bisa menjangkau pasar secara luas	0,35	-2,60	-0,91
3.	Produk susah diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi	0,28	-2,40	-0,672
Jumlah		1		-2,396

Sumber: Hasil Analisis 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah skor peluang sebesar 3,627 sedangkan jumlah skor ancaman sebesar -2,396. Perbedaan yang cukup signifikan, dan kedua jumlah skor ini dibutuhkan untuk menentukan titik potong E pada diagram swot. Untuk mengetahui pada kuadran berapa letak faktor eksternal pada diagram swot, maka digunakan analisis faktor eksternal dengan menggunakan rumus peluang dikurangi ancaman.

$$\begin{aligned}
 \text{Analisis faktor eksternal} &= \text{Peluang - Ancaman} \\
 &= (3,627/9) - (-2,396/3) \\
 &= 0,403 - (-0,798) \\
 &= \mathbf{1,021 \text{ (angka positif)}}
 \end{aligned}$$

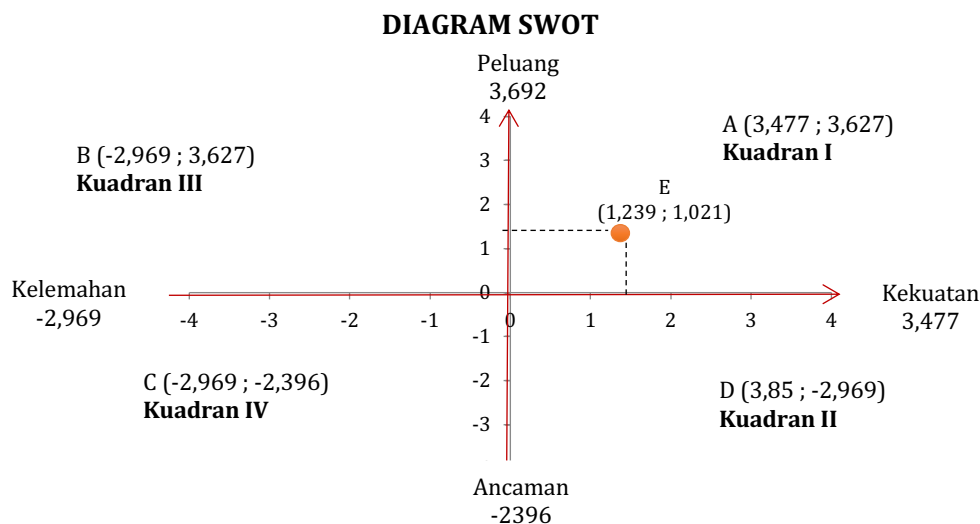
Hasil perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh skor total kekuatan sebesar 3,477 dan kelemahan sebesar -2,969, sementara dari sisi eksternal diperoleh skor peluang sebesar 3,627 dan ancaman sebesar -2,396. Nilai-nilai ini dikombinasikan untuk menghitung luasan tiap kuadran strategi, yang merupakan hasil perkalian antara kondisi internal dan eksternal (sumbu X dan Y). Kuadran I (strategi agresif) memiliki luasan terbesar, yaitu 12,61 ($3,477 \times 3,627$), menunjukkan bahwa PT Al Mair Masagena Matajang berada dalam kondisi sangat kuat secara internal dan dikelilingi oleh banyak peluang eksternal. Hal ini didukung oleh kekuatan seperti produk berkualitas, jaringan pemasaran luas, pelayanan pelanggan yang baik, serta infrastruktur teknologi informasi yang memadai. Di sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa meningkatnya permintaan pasar, dukungan pemerintah, kemitraan bisnis, dan penggunaan platform digital. Dalam situasi ini, strategi agresif menjadi sangat tepat, seperti melakukan ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, pengembangan produk baru, serta pemanfaatan maksimal teknologi digital untuk menjangkau pasar lebih luas. Perusahaan berada dalam posisi strategis untuk tumbuh secara aktif dan agresif. Strategi agresif ini sebagai penanda yang memerlukan pengambilan beberapa strategi yang lebih sesuai dan cepat sehingga strategi

peningkatan jaringan penjualan *pareto* pada PT Al Mair Masagena Matajang dapat segera dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan (Arfanti, 2017) yang menemukan bahwa Kondisi PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. (Yaqin, 2021), juga mengemukakan bahwa faktor internal kekuatan utama yaitu letak produksi berdekatan dengan agen snack atau toko makanan. Sedangkan hasil faktor eksternal peluang utama yaitu produk mempunyai legalitas perizinan dari pemerintah.

Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis posisi strategis PT Al Mair Masagena Matajang dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal.



Gambar 1. Diagram SWOT

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik potong pertemuan garis kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman berada pada kuadran pertama (3,477;3,627) berada pada area kuadran pertama, kuadran II dengan nilai (3,477; -2,969). Ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan strategi peningkatan jaringan penjualan *pareto* pada PT Al Mair Masagena Matajang, strategi yang harus diterapkan adalah strategi SO (*strength-opportunity*) yang memadukan kekuatan dan peluang untuk menghadapi kelemahan dan ancaman. Setelah mengetahui posisi kuadran I sampai kuadran IV, selanjutnya nilai di setiap kuadran dikalikan untuk mengetahui luasan kuadran, rangking kuadran dan prioritas strategi.

Tabel 3. Luasan Tiap Kuadran dan Prioritas Strategi

Kuadran	Posisi Kuadran	Luasan Kuadran	Rangking	Prioritas Strategi
I	3,477 x 3,627	12,611	I	Agresif
II	3,477 x (-2,396)	-8,330	III	Konservatif
III	(-2,969) x 3,627	-10,769	II	Defensif
IV	(-2,969) x (-2,396)	7,095	IV	Diversifikasi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa kuadran I berada pada rangking I yang berarti agresif. Sedangkan kuadran II berada pada rangking III yang berarti konservatif. Perbedaan nilai juga akan mempengaruhi letak kuadran dan rangking serta prioritas strategi, semakin tinggi luasan suatu kuadran maka akan mempengaruhi posisi prioritas strategi.

- 1) Strategi SO (*strength- opportunity*) pada kuadran I, rangking I.
- 2) Strategi ST (*strength-threats*) pada kuadran II, rangking III
- 3) Strategi WO (*weakness – opportunity*) pada kuadran III, rangking II
- 4) Strategi WT (*weakness-threats*) pada kuadran IV, rangking IV

Kuadran I yang paling luas, maka dapat dinyatakan bahwa Peningkatan Jaringan penjualan *pareto* Pada PT Al Mair Masagena Matajang dapat menggunakan strategi SO. Sedangkan strategi alternatif perencanaan Peningkatan jaringan penjualan *pareto* Pada PT Al Mair Masagena Matajang adalah strategi ST, WO dan WT.

Matriks SWOT

Matriks swot terdiri dari strength, weaknesses, opportunities dan threats, merupakan kerangka kerja perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal. Bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, dalam mengatasi kelemahan dan ancaman.

Tabel 4. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Produk berkualitas - Adanya inovasi produk - Pelayanan pelanggan baik - Tim Pemasaran Memiliki Kompetensi dan Pengalaman yang baik dalam pemasaran - Infrastruktur Teknologi Informasi yang Mendukung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan tenaga kerja yang belum terpenuhi - Kurangnya pelatihan terhadap karyawan - Belum adanya tim riset dan pengembangan dalam meningkatkan daya saing produk - Keterbatasan modal operasional menghambat ekspansi bisnis 	
EFAS	<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permintaan terhadap produk terus meningkat - Perusahaan atau produk dapat mengikuti tren konsumen - Perusahaan menjalin kemitraan terhadap perusahaan lain - Penggunaan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan - Kerjasama dengan mitra bisnis lokal dapat meningkatkan penjualan - Tersedianya sumber daya (lahan, air dan alam) yang digunakan perusahaan - Adanya dukungan pemerintah - Kemudahan akses dari lembaga keuangan untuk ekspansi bisnis - Luasnya distribusi produk 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan jaringan pemasaran untuk kemitraan strategis (<i>S3, O3, O5</i>). 2. Pengoptimalan pelayanan pelanggan untuk peningkatan permintaan (<i>S4, O1, O2</i>). 3. Penggunaan kualitas produk untuk kolaborasi dengan pemerintah (<i>S1, O7, O8</i>). 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan lembaga pelatihan SDM. (<i>W2, O2, O4</i>). 2. Gunakan pembiayaan untuk membentuk tim R&D. (<i>W3, W4, O7, O8</i>). 3. Pengoptimalan sumber daya lokal untuk efisiensi. (<i>W1, O5, O6</i>).
	<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya akses peluang ke pasar internasional - Produk masih belum bisa menjangkau pasar secara luas - Produk susah diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifkan tim pemasaran untuk jangkauan wilayah terpencil (<i>S3, S5, T2, T3</i>). 2. Penggunaan inovasi produk untuk bersaing (<i>S2, T1</i>). 3. Membangun toko online di marketplace dan website resmi. (<i>S6, S7, T2, T3</i>). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan sistem distribusi secara bertahap (<i>W1, W4, T2, T3</i>). 2. Fokus pasar lokal (<i>W1, T2, T3</i>). 3. Roadmap pelatihan (<i>W2, T1, T3</i>).

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Strategi Peningkatan Jaringan Penjualan Pareto

Strategi yang paling tepat diterapkan dalam upaya meningkatkan Jaringan penjualan *pareto* PT Al Mair Masagena Matajang adalah strategi SO (*Strength, Opportunity*). Strategi ini secara langsung memanfaatkan kekuatan internal perusahaan seperti kualitas produk yang tinggi, jaringan pemasaran yang luas, dan kemampuan berinovasi untuk menangkap berbagai peluang eksternal yang ada, seperti meningkatnya tren konsumsi teh herbal, potensi kemitraan dengan

perusahaan nasional dan lokal, serta dukungan digitalisasi dari pemerintah. Pendekatan ini sangat relevan karena sejalan dengan prinsip *Pareto*, yaitu mengoptimalkan kontribusi dari 20% mitra penjualan yang menghasilkan 80% dari total omzet. Melalui strategi SO, PT Al Mair Masagena Matajang dapat memperkuat hubungan dengan mitra utama dengan memberikan pelayanan khusus, menjaga kualitas, serta melakukan kolaborasi strategis yang bersifat jangka panjang.

Strategi ini juga membuka peluang untuk memperluas jaringan *Pareto* dengan cara menjalin kemitraan baru yang potensial di wilayah berkembang, memanfaatkan kekuatan digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bukan hanya menjaga kinerja mitra yang sudah tergolong dalam *Pareto*, tetapi juga menciptakan mitra-mitra baru yang berpotensi masuk ke dalam kelompok kontributor utama. Maka, strategi SO merupakan strategi paling efektif untuk diterapkan karena bersifat proaktif, langsung menysasar inti persoalan peningkatan penjualan, serta sejalan dengan arah pertumbuhan dan ekspansi bisnis PT Al Mair Masagena Matajang.

Strategi ST digunakan untuk memperluas ke wilayah belum tergarap, bisa membuka *pareto* baru di daerah digital. Strategi WO bisa untuk mempersiapkan calon mitra *pareto* dengan pelatihan dan pendanaan dan WT digunakan untuk pendekatan bertahap untuk menjaga efisiensi, cocok diimplementasikan sebagai dukungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan (Tae & Felipus, 2018), yang menegaskan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang mampu mengakses jaringan penjualan *Pareto* yang umumnya berada di luar struktur internal perusahaan akan memperoleh keunggulan dalam bentuk kekuatan jaringan. Temuan tersebut menekankan bahwa aset jaringan penjualan *Pareto* memiliki peran strategis yang signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, terutama bagi UMKM. Oleh karena itu, integrasi antara analisis SWOT dan pemanfaatan jaringan *Pareto* menjadi pendekatan yang relevan dan didukung oleh penelitian terdahulu.

Strategi QSPM

Strategi jangka pendek (0-1 tahun)

Strategi jangka pendek adalah strategi prioritas utama karena memiliki nilai TAS tertinggi, artinya memberikan daya tarik strategis yang paling besar dan berdampak cepat. Fokus strategi ini adalah meningkatkan daya saing langsung, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut strategi jangka pendek yang dapat diterapkan PT Al Mair Masagena Matajang

- a. Mengoptimalkan pelayanan pelanggan untuk peningkatan permintaan dengan nilai TAS: 0,333 – Peringkat 1. Pelayanan pelanggan yang optimal mampu menarik pembeli baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan.
- b. Penggunaan inovasi produk untuk bersaing dengan nilai TAS: 0,325-peringkat 2 Strategi ini difokuskan pada penciptaan keunikan dan keunggulan produk, untuk mengalahkan pesaing di pasar yang kompetitif.
- c. Penggunaan kualitas produk untuk kolaborasi dengan pemerintah dengan nilai TAS: 0,316– Peringkat 3. Strategi ini bertujuan membuka peluang kolaborasi dengan pemerintah, khususnya dalam pengadaan barang dan dukungan program UKM, melalui penawaran produk berkualitas tinggi.
- d. Aktifkan tim pemasaran untuk jangkauan wilayah terpencil dengan nilai TAS: 0,315 – Peringkat 4. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pasar dengan menysasar wilayah terpencil atau yang belum tergarap, meningkatkan distribusi produk di area baru, dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang sudah jenuh.

Strategi jangka menengah (1-3 tahun)

- a. Membangun toko online di marketplace dan website resmi TAS: 0,291 – Peringkat 5 Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital, khususnya marketplace dan website e-commerce, sejalan dengan perilaku belanja online yang terus meningkat.

- b. Meningkatkan sistem distribusi secara bertahap dengan nilai TAS: 0,283 – Peringkat 6. Distribusi yang efisien adalah kunci dari kepuasan pelanggan dan pengendalian biaya. Strategi ini bertujuan meningkatkan manajemen logistik dan memperluas cakupan distribusi.
- c. Memanfaatkan jaringan pemasaran untuk kemitraan strategis dengan nilai TAS: 0,283 – Peringkat 7. Strategi ini fokus pada menggandeng mitra strategis melalui jaringan pemasaran yang sudah ada, untuk meningkatkan skala dan efisiensi operasi.
- d. Mengoptimalkan sumber daya lokal untuk efisiensi dengan nilai TAS: 0,258 – Peringkat 8. Strategi ini bertujuan mengurangi biaya operasional dan memperkuat keberlanjutan dengan memanfaatkan sumber daya lokal secara maksimal.

Strategi Jangka Panjang (3-5 tahun ke atas)

- a. Kerja Sama dengan Lembaga Pelatihan SDM dengan nilai TAS: 0,251 – Peringkat 9. Tujuannya adalah membangun SDM jangka panjang dan memperkuat sistem rekrutmen melalui kerja sama eksternal.
- b. Roadmap pelatihan sdm internal dengan nilai TAS: 0,247 – Peringkat 10 Tujuannya adalah meningkatkan kompetensi internal tim perusahaan melalui pelatihan terstruktur dan berkelanjutan.
- c. Fokus pada pasar lokal dengan nilai TAS: 0,243 – Peringkat 11 Strategi ini mengarahkan perusahaan untuk menguasai pasar domestik secara mendalam, terutama setelah ekspansi stabil.
- d. Gunakan pembiayaan untuk membentuk tim R&D dengan nilai TAS: 0,220 – Peringkat 12 Strategi ini difokuskan untuk pengembangan berkelanjutan dan inovasi mendalam melalui riset dan pengembangan (R&D).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT Al Mair Masagena Matajang berada pada Kuadran I dalam analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan yang kuat dengan peluang yang besar. Dengan skor kekuatan internal sebesar 3,477 dan skor peluang eksternal sebesar 3,627, perusahaan disarankan menerapkan strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia. Berdasarkan analisis QSPM, prioritas strategi utama adalah mengoptimalkan pelayanan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 0,333, diikuti inovasi produk dengan nilai 0,325, serta peningkatan kualitas produk untuk mendukung kolaborasi dengan nilai 0,316. Dengan produk yang berkualitas tinggi, inovasi yang berkelanjutan, dan jaringan pemasaran yang luas, PT Al Mair Masagena Matajang mampu memaksimalkan potensi mitra strategis yang menjadi kontributor utama penjualan, di mana 20 persen mitra memberikan kontribusi sebesar 80 persen terhadap omzet perusahaan. Strategi ST digunakan untuk memperluas pemasaran ke wilayah yang belum tergarap, strategi WO digunakan untuk mempersiapkan calon mitra pareto, dan strategi WT digunakan melalui pendekatan bertahap guna menjaga efisiensi perusahaan. Penerapan strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan distribusi, serta mendorong perkembangan dan kemajuan perusahaan. Selain itu, strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bone yang memiliki karakteristik dan permasalahan serupa dengan PT Al Mair Masagena Matajang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Al Mair Masagena Matajang disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga perlu memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan mitra baru di wilayah yang belum tergarap serta melakukan pembinaan terhadap calon mitra pareto agar mampu mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti

selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode analisis yang berbeda atau menambahkan variabel yang berkaitan dengan pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan kinerja mitra distribusi sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfanti, A. (2017). *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syraiah Kantor Cabang Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Daneya, Ifadah, N., Muaffad, A., & Fatmasari. (2023). Marketing Performance: Connection with Product Orientation, Entrepreneurship Orientation and Pareto Sales Network. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination "Management & Business Challenges in the Digital Era,"* 1(1), 247-257.
- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21-31.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277-286.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97-112.
- Rianti, M., Ali, M., Mahmud, E., Agustang, Nurfadillah, & Padandi, T. (2025). Strategi Peningkatan Pareto Sales Network pada UKM Sub Sektor Agribisnis dengan Pendekatan Model Pentahelix Berbantuan Process hierarchy analysis. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 64-75.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Saefullah, A., Fadli, A., Agustina, I., & Abas, F. (2023). Implementasi Prinsip Pareto Dan Penentuan Biaya Usaha Seblak Naha Rindu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 1-13.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33-64.
- Sunarto, & Wahito Nugroho, H. S. (2020). *Buku Saku Analisis Pareto*. Prodi Kebidanan Magetan.
- Tae, A., & Felipus, M. (2018). Aset jaringan penjualan Pareto : Perspektif kekuatan jaringan. *Verlas : Teorija Ir Praktika / Bisnis : Teori Dan Praktek*, 19(1), 103-113.
- Widowati, I., Ade, D., & Ferdi, A. (2018). Analisis Swot untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 1-11.
- Yaqin, A. A. (2021). Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangn Usaha Kerupuk Rumahan Di UD. Sumber Abadi Tanggulan. *Journal Of Industrial And Systems Optimization*, 4(2), 81-87.