

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI UPPKA (UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA AKSEPTOR) PADA DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK DAN KELUARGA BERENCANA KABUPATEN JENEPONTO

Nuridah^{*1}, Zainal Abidin², Syahrudin Yasen³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}nuridah31@gmail.com, ²zainalabidin@nobel.ac.id, ³syahrudinyasen1967@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Adapun untuk narasumber dalam penelitian ini adalah keluarga program UPPKA pada Pengendalian Pendudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto yang akan dipilih sebanyak 15 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai narasumber dengan instrument wawancara yang telah disiapkan. Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh kelompok usaha masih menggunakan metode yang cukup sederhana. Namun perlu diketahui bahwa mereka telah memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial agar produknya dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok usaha memiliki keinginan untuk berkembang. Salah satu yang menjadi kendala bagi kelompok usaha UPPKA adalah tidak adanya pendampingan yang dilakukan oleh pihak Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana kepada kelompok usaha. Kelompok usaha hanya melakukan evaluasi internal terkait omset perbulan dan memanfaatkan peluang yang bisa mereka jangkau. Hal ini terjadi karena tidak adanya monitoring dan evaluasi yang dilakukan, sehingga kelompok UPPKA merasa bahwa program UPPKA tidak dijalankan dengan baik.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Strategi Pemasaran, UPPKA.

ABSTRACT

The research used in this research is a qualitative research method. As for the resource persons in this research, 15 families from the UPPKA program for Occupation Control and Family Planning in Jeneponto Regency will be selected. Data collection was carried out by interviewing sources with prepared interview instruments. The data has been collected, processed and analyzed descriptively using the SWOT analysis tool which is a qualitative analysis carried out by examining internal and external factors. The results of this research indicate that product promotion carried out by business groups still uses fairly simple methods. However, you need to know that they have utilized the internet, in this case social media, so that their products can reach a wider range of consumers. This can be interpreted that the business group has the desire to develop. One of the obstacles for the UPPKA business group is the lack of assistance provided by the Population Control and Family Planning Service to the business group. Business groups only carry out internal evaluations regarding monthly turnover and take advantage of opportunities they can reach. This happened because there was no monitoring and evaluation carried out, so that the UPPKA group felt that the UPPKA program was not being implemented well.

Keywords: Business Development Strategy, Marketing Strategy, UPPKA.

PENDAHULUAN

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah salah satu lembaga pemerintah yang tidak dinaungi oleh kementerian apa pun. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 03 Tahun 2013 BKKBN bertugas untuk melaksanakan tugas pemerintah di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana. Pemberdayaan keluarga dalam mengembangkan perekonomian merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan potensi keluarga dalam hal kesejahteraan. Kegiatan pengembangan ekonomi telah diselenggarakan oleh BKKBN

dalam rangka pemberdayaan ekonomi keluarga melalui program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA).

UPPKS dinilai sudah tidak sesuai dengan perkembangan rencana strategis dan sasaran strategis program BKKBN. Berdasarkan Rencana Strategis BKKBN 2020-2024 dalam Prioritas Nasional Revolusi Mental dan Pembangunan Kebudayaan, salah satu fokus strategi BKKBN adalah penguatan pemberdayaan ekonomi keluarga guna meningkatkan kualitas keluarga. Oleh karena itu sesuai dengan Peraturan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Nomor 17 Tahun 2020 UPPKS kembali diubah menjadi UPPKA. Program UPPKA diselenggarakan untuk mewujudkan keluarga berkualitas, yang mandiri secara ekonomi dengan cara meningkatkan ketahanan dan keluarga melalui usaha mikro keluarga terkhusus untuk keluarga akseptor. Keluarga akseptor adalah keluarga peserta Keluarga Berencana yang memiliki pasangan usia subur (Peraturan BKKBN RI, 2020).

Program Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menangani laju pertumbuhan penduduk. Dilihat dari keberhasilan pada program KB dinilai cukup membantu untuk menangani laju pertumbuhan penduduk. Keluarga Berencana (KB) digunakan dengan tujuan merencanakan keluarga kecil. Pemerintah menggunakan program KB adalah salah satu inisiatif pemerintah untuk mengurangi populasi penduduk, mengurangi kelahiran dan menurunkan angka kematian ibu. Tidak hanya pemerintah yang bertanggung jawab untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan, tetapi masyarakat juga perlu memiliki peran dalam mencapai kesejahteraan dan kemakmuran (Basyar et al., 2022). Inovasi yang ditawarkan oleh pemerintah terhadap program keluarga berencana merupakan program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Oentoro (2012) strategi pemasaran adalah pengambilan Keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis, untuk itu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup Perusahaan.

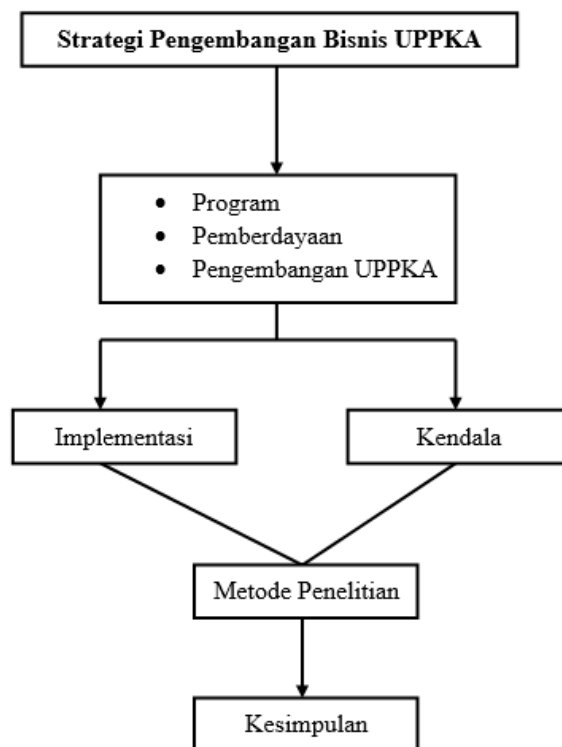
Dalam setiap usaha atau bisnis selain mementingkan kepentingan konsumen, kepentingan utama baik dalam skala usaha besar maupun kecil yaitu keuntungan bisnis. Memang dalam kenyataannya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan

bisnis namun pada kepuasan konsumen. Maka dari itu kini semua jenis perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pengalaman terbaiknya untuk konsumen atau pelanggan. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengembangkan produknya berdasarkan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kesenjangan peran publik yang dimiliki laki-laki dan perempuan mengakibatkan minimnya partisipasi perempuan dalam upaya pembangunan di berbagai sektor. Hal ini tentu saja berdampak kepada potensi dan kualitas yang dimiliki oleh perempuan. Di Indonesia, Sebagian besar peran utama perempuan sering terbatas pada tugas-tugas domestik seperti mengurus keluarga dan rumah tangga. Agar perempuan dapat lebih berperan dalam mencapai kesejahteraan ekonomi keluarga, penting bagi perempuan untuk memperluas peran publik. Hal ini tentunya peran perempuan tidak hanya sebagai ibu dan istri tetapi juga dalam memberikan kontribusi ekonomi keluarga. Hal ini bisa diaktualisasikan dengan memaksimalkan potensi melalui Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA).

Implementasi program ini dimaksudkan untuk mengetahui proses kerja dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan bagaimana pelaksanaan program dalam mencapai suatu target yang telah ditetapkan. Menilai keberhasilan implementasi program tidak dapat dilepaskan dari kerja sama anggota kelompok yang melaksanakan program. program yang ada tersebut adalah hasil dari kebijakan suatu organisasi pemerintah yang bertujuan untuk mencapai apa yang diinginkan yaitu peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup sebuah keluarga.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan latar belakang serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis penelitian, yaitu:

1. Implementasi strategi pengembangan bisnis UPPKA (Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) Pada Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto.

2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam strategi pengembangan bisnis UPPKA (Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) Pada Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada keluarga program UPPKA pada Pengendalian Pendudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto. Waktu penelitian rencana akan dilaksanakan selama bulan Juni – Juli 2024.

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Sarjono dan Julianita (2011) mengemukakan bahwa sampel adalah kelompok anggota yang menjadi bagian populasi yang juga memiliki karakteristik populasi serta bersifat representatif artinya sampel harus mencerminkan dan bersifat mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Adapun untuk narasumber dalam penelitian ini adalah keluarga program UPPKA pada Pengendalian Pendudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto yang akan dipilih sebanyak 15 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA)

UPPKA merupakan kelompok usaha masyarakat sama halnya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan individu, rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil. Sedangkan perbedaan kelompok UPPKA dengan UMKM adalah pada anggotanya yang sebagian besar adalah perempuan dan ibu rumah tangga. Strategi UPPKA merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk membantu keluarha yang telah menerima program keluarga berencana untuk meningkatkan pendapatan mereka. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam peningkatan UPPKA.

1. Pendidikan dan Pelatihan Keterampilan; Memberikan pelatihan dan pendidikan keterampilan kepada akseptor keluarga berencana untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mencari pekerjaan atau berwirausaha. Hal ini dapat mencakup pelatihan dalam bidang pertanian, kerajinan, keahlian teknis atau kewirausahaan.
2. Pemberdayaan Ekonomi; Mendukung pembentukan atau pengembangan usaha mikro atau kecil bagi keluarga akseptor, misalnya melalui program bantuan modal usaha, pelatihan manajemen usaha, atau akses ke pasar.

3. Akses terhadap Sumber Daya; Memastikan akses keluarga akseptor terhadap sumberdaya yang diperlukan untuk meningkatkan pendapatan mereka, seperti akses terhadap bahan baku, peralatan atau teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas kelompok usaha.
4. Jaringan Kemitraan; Membangun jaringan dan kemitraan dengan Lembaga-lembaga atau organisasi lain yang dapat memberikan dukungan dalam bentuk bantuan teknis, pembiayaan atau pembinaan usaha.
5. Pengembangan Pasar; Membantu akseptor keluarga berencana untuk mengembangkan pasar atau mengakses pasar yang lebih luas, baik untuk produk-produk pertanian, kerajinan atau barang/jasa lainnya yang dihasilkan.
6. Pengelolaan Keuangan; Memberikan pendidikan atau pelatihan mengenai manajemen keuangan kepada keluarga akseptor untuk membantu mereka mengelola pendapatan dan investasi dengan lebih efektif.
7. Monitoring dan Evaluasi; Melakukan monitoring secara teratur terhadap program-program UPPKA untuk mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan pendapatan keluarga akseptor dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan bahwa program UPPKA dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga yang telah mengikuti program keluarga berencana.

Strategi dalam Upaya Peningkatan UPPKA Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto

Perluasan dan penciptaan kesempatan kerja melalui kebijakan makro (seperti penyederhanaan mekanisme investasi, pengembangan sistem pajak yang ramah pengembangan usaha, sistem kredit yang mengerakkan sektor riil), kebijakan regional (melalui pengalokasian anggaran untuk pembangunan infrastruktur yang menyerap tenaga kerja), kebijakan sektoral dan kebijakan khusus (usaha kerajinan dan makanan bagi Wanita di perdesaan, Tenaga Kerja Muda Terdidik) yaitu program perluasan kesempatan kerja bagi lulusan SLTA ke perdesaan.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut diatas, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto melalui kegiatan sosialisasi dan pembentukan Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA), sebagai upaya untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat, semangat serta keterampilan keluarga dalam bidang usaha ekonomi produktif dalam mempertahankan keberlangsungan keluarga dengan menghadirkan akses informasi usaha melalui peningkatan ekonomi. Dengan kata lain, UPPKA sebagai sebuah wadah yang mampu mendorong keluarga dalam memanfaatkan peluang usaha yang ada dalam rangka meningkatkan pendapatan keluarga. Oleh karena itu, keberhasilan UPPKA selain memerlukan perhatian dari dinas terkait, juga memerlukan dukungan dan partisipasi Masyarakat yang aktif untuk mengikuti serta menjalankan program tersebut.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto memiliki peran penting dalam upaya peningkatan UPPKA. Berikut beberapa strategi yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Membuat kegiatan pelatihan dan keterampilan bagi kelompok UPPKA.
2. Memfasilitasi anggota kelompok UPPKA dengan lintas sektor agar diikutsertakan dalam kegiatan pelatihan yang berhubungan dengan peningkatan keterampilan para pelaku usaha (UPPKA).

Kegiatan pelatihan yang dilakukan biasanya dilatih oleh narasumber yang berasal dari Lembaga atau pelaksana yang telah ditunjuk untuk melakukan pelatihan sesuai dengan kompetensi dan keahlian di bidang masing-masing. Lembaga-lembaga tersebut antara Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Balai Latihan Kerja dan lain-lain.

Upaya Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Jeneponto, dalam hal ini masih dirasa kurang maksimal dalam menjalankan program UPPKA. Walaupun telah berusaha untuk melakukan peningkatan hal itu masih belum berjalan sebagaimana mestinya, sehingga kelompok usaha yang ada tidak merasakan dampak signifikan bergabung dalam program UPPKA tersebut.

Kelompok usaha mengemukakan bahwa hingga saat ini belum dapat disimpulkan bahwa setelah mengikuti program UPPKA penghasilan kelompok meningkat atau mengalami kemajuan. Hal ini karena tidak adanya program pendampingan yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencanaan kepada kelompok-kelompok usaha yang ada.

Monitoring dan evaluasi merupakan suatu proses yang penting dalam pengelolaan kelompok usaha. Hal ini agar kelompok usaha dapat menerima pemahaman yang mendalam tentang kinerja dan dampak dari kegiatan yang dilakukan. Monitoring memungkinkan kelompok usaha untuk melacak secara sistematis kemajuan dalam mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dengan memantau kinerja secara teratur, kelompok usaha dapat mengidentifikasi masalah atau hambatan lebih awal dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Evaluasi memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi, kegiatan dan program yang dilakukan oleh kelompok usaha. Informasi ini mampu membantu dalam mengambil Keputusan yang lebih baik dan dapat menjadi acuan untuk meminimalisir terjadinya hal yang tidak diinginkan serta untuk melakukan perbaikan dan perubahan kedepannya.

Proses monitoring dan evaluasi dapat membantu kelompok usaha dalam mengidentifikasi proses atau kegiatan yang kurang efisien atau tidak efektif. Ini memungkinkan kelompok usaha untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan usaha dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Hal ini juga dapat menjadi sebuah Pelajaran yang dipetik dari kegagalan, keberhasilan strategi serta menjadi motivasi untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja di masa depan.

Dengan demikian, monitoring dan evaluasi bukan hanya sekedar alat untuk mengukur kinerja tetapi juga merupakan proses yang mengarah pada pembelajaran, peningkatan dan pertanggungjawaban yang lebih baik bagi kelompok usaha. Dengan menerapkan monitoring dan evaluasi secara efektif, kelompok usaha dapat mengoptimalkan potensi mereka untuk mencapai tujuan jangka Panjang dan berkelanjutan.

Kelompok usaha makanan ringan yang diwawancari mengemukakan bahwa Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana tidak melakukan proses monitoring dan evaluasi terhadap kelompok usaha sebagai sasaran program UPPKA. Adapun evaluasi yang dilakukan itu hanya ditingkat internal kelompok usaha saja dengan melihat jumlah omset setiap bulannya dan peluang mana yang belum dijangkau oleh kelompok usaha untuk melakukan promosi penjualan produk. Untuk program UPPKA ini sebenarnya jika dijalankan betul-betul secara baik sesuai tujuannya, maka akan berdampak sangat baik untuk kemajuan kelompok usaha. Namun, sayangnya ini tidak berjalan dan tidak ada proses pendampingan yang dilakukan oleh Dinas terkait kepada kelompok usaha.

Sehingga penting kedepan menjadi catatan pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Pengendalian Pendudukan dan Keluarga Berencana untuk betul-betul melakukan penjangkauan dan pendampingan kepada kelompok baik dari segi administrasi, keuangan, pemasaran dan strategi pengembangan usaha lainnya.

Strategi Pengembangan Bisnis Kelompok Usaha UPPKA Kabupaten Jeneponto

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa sebagian Masyarakat mengikuti program UPPKA pada tahun 2018. Pada saat itu Penyuluh Lapangan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kab. Jeneponto identifikasi kelompok usaha dan pendataan serta memberikan sosialisasi terkait manfaat mengikuti program UPPKA pada saat itu.

Adapun untuk kelompok usaha yang kami temui yaitu kelompok usaha yang bergerak dibidang industri rumah tangga yakni produksi makanan ringan atau kerupuk yang terbuat dari bahan baku kacang tanah, jagung, buah naga dan beras sebagai potensi alam yang ada di Kab. Jeneponto. Produk memiliki *brand* nama sendiri yaitu Kacang Pore, Stick Jagung, Stick Buah Naga dan Kacang Selimut.

Dalam membentuk sebuah kelompok usaha, keterampilan yang dimiliki oleh anggota sangat penting. Hal ini karena kontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha tersebut. Setiap anggota kelompok biasanya memiliki keterampilan atau keahlian khusus dalam bidang usaha tertentu, seperti teknis, produksi, pemasaran, keuangan dan lainnya. Keterampilan seperti ini diperlukan untuk menjalankan operasional sehari-hari.

Dengan anggota yang memiliki keterampilan yang beragam, dapat membuat kelompok usaha bekerja secara efektif dalam tim. Kolaborasi antara anggota yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda dapat menghasilkan ide-ide inovatif, Solusi kreatif dan strategi yang lebih hilostik dalam menghadapi tantangan bisnis.

Dari kelompok yang kami wawancari mengemukakan bahwa mereka menyadari keterampilan dan memutuskan untuk membentuk kelompok usaha yang bergerak dibidang makanan ringan tersebut sejak tahun 2013. Pada saat itu belum ada makanan-makanan ringan tahan lama yang terbuat dari sumber daya alam seperti jagung, beras dan kacang, sementara daerah kaya dengan bahan baku tersebut. Sehingga sebagai kelompok Masyarakat sipil menyadari peluang itu maka dibentuklah kelompok usaha dengan mengajak rekan-rekan lainnya untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai pembentukan kelompok tersebut. Seiring berjalannya waktu, yaitu pada tahun 2018 PLKB Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kab. Jeneponto yang saat itu adalah Dinas BKKBN melakukan identifikasi dan pendataan kelompok usaha yang akan menjadi sasaran penjangkauan dinas tersebut dalam peningkatan ekonomi keluarga dan saat itulah mulai mengikuti program yang pada saat itu disebut UPPKS.

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan oleh kelompok usaha agar dapat bertahan dan berkembang. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan matang kemudian diimplementasikan sesuai dengan yang sudah direncanakan maka usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang signifikan. Strategi pemasaran menjadi cara kelompok usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dimiliki kepada Masyarakat.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, kelompok usaha dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran. Strategi pemasaran yang efektif

tidak hanya mengenalkan produk kepada Masyarakat, tetapi juga mengubah minat menjadi pembelian, serta membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan kelompok usaha makanan ringan tersebut untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, yaitu menyampaikan keungan produk baik dari rasa, manfaat untuk Kesehatan dan lainnya; menyampaikan kepada calon konsumen bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut sama dengan mendorong kemajuan daerah karena memperkenalkan potensi daerah yang dimiliki, apabalagi baru-baru ini diproduksi es lilin dan *ice cream* dari buah Lontara yang menjadi salah satu ciri khas dari Kab. Jeneponto; menerapkan *reward* untuk pembelian terbanyak dan terserung; dan, menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan tidak menggunakan pengawet sehingga aman untuk Kesehatan.

Promosi merupakan suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk yang akan dikenalkan kepada konsumen. Dalam hal promosi, pihak pemasaran harus mampu mempengaruhi Masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun strategi yang dilakukan oleh usaha makanan ringan tersebut adalah dengan menitipkan produk-produk ke toko-toko atau warung di daerah sekitar. Kemudian, membuat dalam bentuk kemasan kecil untuk kalangan anak sekolah. Promosi produk juga dilakukan dalam kegiatan-kegiatan desa, misalnya pada saat musyawarah desa. Melihat perkembangan internet yang dapat menjangkau banyak orang, mereka juga memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya. Promosi tersebut dilakukan melalui *platform* media sosial yaitu *Facebook*, *Whatsapp* dan media lainnya. Selain itu, pelaku usaha juga memasang baliho produk di tempat-tempat umum yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Matriks *Internal Factor Evalution* (IFE)

Hasil identifikasi faktor-faktor internal didapatkan total skor pembobotan dengan memasukan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, selanjutnya diberikan bobot serta rating untuk setiap faktor, maka dapat diperoleh total skor nilai seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFE Kelompok UPPKA Kabupaten Jeneponto

No.	Faktor Internal	Bobot (b)	Rating (r)	Skor (b x r)
Kekuatan				
1	Potensi sumber daya alam	0.19	4	0.76
2	Pengalaman pelaku usaha	0.17	3	0.51
3	Produk memiliki manfaat untuk kesehatan	0.16	3	0.48
				1.75
Kelemahan				
1	Keterbatasan modal	0.14	3	0.42
2	Kegiatan promosi yang sangat sederhana	0.15	3	0.45
3	Kurangnya monitoring dan evaluasi	0.18	4	0.72
Total		1.00		1.59
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = X = 0.16				

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok UPPKA Kabupaten Jeneponto dari faktor kekuatan mempunyai nilai kumulatif sebesar

1.75, sedangkan nilai kumulatif dari faktor kelemahan sebesar 1.59. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan untuk strategi pengembangan usaha UPPKA di Kabupaten Jeneponto lebih besar dibandingkan faktor kelemahan.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Hasil identifikasi faktor-faktor eksternal didapatkan total skor pembobotan dengan memasukan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategis internal, selanjutnya diberikan bobot serta rating untuk setiap faktor, maka dapat diperoleh total skor nilai seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks EFE Kelompok UPPKA Kabupaten Jeneponto

No.	Faktor Eksternal	Bobot (b)	Rating (r)	Skor (b x r)
Peluang				
1	Adanya bantuan dari Masyarakat sekitar untuk memasarkan produk yang dimiliki.	0.20	4	0.8
2	Adanya inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan aneka produk.	0.18	3	0.54
3	Dapat menjangkaun Masyarakat luas dengan media social.	0.15	2	0.3
				1.64
Ancaman				
1	Sasaran pasar yang masih terbatas	0.14	3	0.42
2	Adanya pelaku usaha dengan inovasi yang lebih kreatif	0.17	3	0.51
3	Metode pemasaran yang masih sederhana	0.16	3	0.48
Total		1.00		1.41
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = O – T = Y = 0.23				

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok UPPKA Kabupaten Jeneponto dari faktor peluang mempunyai nilai kumulatif sebesar 1.64, sedangkan nilai kumulatif dari faktor ancaman sebesar 1.41. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang untuk strategi pengembangan usaha UPPKA di Kabupaten Jeneponto lebih besar dibandingkan faktor ancaman.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threast* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dapat juga diterapkan dengan menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Matriks SWOT digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha. Analisis ini menggunakan logika dalam memaksimalkan pemakaian kekuatan dan peluang untuk memanipulasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Matriks SWOT strategi pengembangan bisnis UPPKA di Kabupaten Jeneponto dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Matrik SWOT Strategi Pengembangan Usaha UPPKA Kabupaten Jeneponto

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) 1. Potensi sumber daya alam 2. Pengalaman pelaku usaha 3. Produk memiliki manfaat untuk kesehatan	WEAKNESSES (W) 1. Keterbatasan modal 2. Kegiatan promosi yang sangat sederhana 3. Kurangnya monitoring dan evaluasi
OPPORTUNIES (O) 1. Adanya bantuan dari Masyarakat sekitar untuk memasarkan produk yang dimiliki. 2. Adanya inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan aneka produk. 3. Dapat menjangkau Masyarakat luas dengan media sosial.	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 3. Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang lebih unggul.	STRATEGI WO 1. Pengajuan bantuan kepada dinas terkait untuk pengembangan usaha. 2. Meningkatkan sistem manajemen dalam promosi. 3. Mengembangkan strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing dalam dunoa global.
OPPORTUNIES (O) 1. Adanya bantuan dari Masyarakat sekitar untuk memasarkan produk yang dimiliki. 2. Adanya inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan aneka produk. 3. Dapat menjangkau Masyarakat luas dengan media sosial.	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 3. Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang lebih unggul.	STRATEGI WO 1. Pengajuan bantuan kepada dinas terkait untuk pengembangan usaha. 2. Meningkatkan sistem manajemen dalam promosi. 3. Mengembangkan strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing dalam dunoa global.
TREATHS (T) 1. Sasaran pasar yang masih terbatas 2. Adanya pelaku usaha dengan inovasi yang lebih kreatif 3. Metode pemasaran yang masih sederhana.	STRATEGI ST 1. Meningkatkan pemasaran terhadap produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 2. Meningkatkan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.	STRATEGI WT 1. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar melakukan pembelian kembali. 2. Membangun strategi pemasaran yang lebih unggul agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki. 3. Adanya monitoring dan evaluasi dari pemerintah guna untuk mengembangkan kelompok usaha.

Sumber: Hasil dari analisis oleh peneliti dan wawancara pada UPPKA, 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal kelompok usaha menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor yang telah disebutkan sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan eksternal, strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang baik dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya oleh pihak kelompok usaha makanan ringan tersebut.

- a. Memanfaatkan dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
- c. Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang lebih unggul.

2. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh kelompok usaha makanan ringan tersebut dalam mengatasi segala ancaman yang ada.

- a. Meningkatkan pemasaran terhadap produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Meningkatkan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh kelompok usaha.

- a. Pengajuan bantuan kepada dinas terkait untuk pengembangan usaha.
- b. Meningkatkan sistem manajemen dalam promosi.
- c. Mengembangkan strategi yang lebih unggul agar mampu bersaing dalam dunoa global.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya deferensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan yang ada pada kelompok usaha.

- a. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar melakukan pembelian kembali.
- b. Membangun strategi pemasaran yang lebih unggul agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki.
- c. Adanya monitoring dan evaluasi dari pemerintah guna untuk mengembangkan kelompok usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada kelompok UPPKA yang ada di Kabupaten Jeneponto diketahui bahwa promosi produk yang dilakukan oleh kelompok usaha masih menggunakan metode yang cukup sederhana, seperti menitipkan produk di toko atau warung sekitar dan hanya memperkenalkan produknya kepada Masyarakat sekitar. Sehingga dapat dikatakan wahya kelompok usaha belum mampu untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih besar. Namun perlu diketahui bahwa mereka telah memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial agar produknya dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok usaha memiliki keinginan untuk berkembang.

Salah satu yang menjadi kendala bagi kelompok usaha UPPKA adalah tidak adanya pendampingan yang dilakukan oleh pihak Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana kepada kelompok usaha. Kelompok usaha hanya melakukan evaluasi internal terkait omset perbulan dan memanfaatkan peluang yang bisa mereka jangkau. Hal ini terjadi karena tidak adanya monitoring dan evaluasi yang dilakukan, sehingga kelompok UPPKA merasa bahwa program UPPKA tidak dijalankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar, Vol. 2, No. 3*, 303 – 312.
- Firman, A., Muslimin, I., Zaenal, F. R., Wulandari, T., Maharani, M. D., & Farahni, M. (2025). PKM Kelompok Pokdakan Permata Laut Melalui Pelibatan Perempuan dalam Diversifikasi Olahan dan Strategi Pemasaran Rumput Laut Desa Bontojai Kabupaten Bantaeng. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 18-28.
- Gujarati, D.N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C. Buku 2, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamzah. (2017). *Teori Motivasi Dan Pengukurannya (Analisis di bidang pendidikan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Harsuko. (2011). *Mendongkrak Motivasi dan Kinerja: Pendekatan Pemberdayaan SDM*. Malang: UB Press.
- Hasibuan, Malayu. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kadarisman. (2012). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Latief, F., Muslimin, I., Askar, H., Hidayat, A. I., Firman, A., Dirwan, D., ... & Multhazam, N. A. T. (2024). Pelatihan CPPOB dan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Bagi Pelaku UMKM Rumput Laut di Desa Bonto Jai Kabupaten Bantaeng. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 281-288.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rivai, V., Sagala, J. E. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Parktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rowley, C. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yasen, S., Badaruddin. 2024. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).