Journal of Indonesian Scholars for Social Research
2025, Vol. 5, No. 1 *(Special Issue)*, 64-75

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Strategi Peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis dengan Pendekatan Model *Pentahelix* Berbantuan *Process hierarchy analysis*

[1]Marlia Rianti*, [2]Muliana, [3]Muhammad Ali, [4]Ernida Mahmud, [5]Agustang, [6]Nurfadilla, [7]Tasyahud Padandi

[1,4,5,6,7]Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone, Indonesia
[2,3]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bone, Indonesia

Abstrak

Studi tentang jaringan penjualan *Pareto* merupakan inisiatif baru untuk menjelaskan bagaimana orientasi kewirausahaan UKM dapat meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini penting mengingat UKM berperan sebagai sektor unggulan dalam menyerap tenaga kerja dan menjadi salah satu lokomotif pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *pentahelix* yang melibatkan sinergi antara akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Pendekatan model *pentahelix* ini dikombinasikan dengan *process hierarchy analysis* untuk menentukan strategi berdasarkan skala prioritas dari berbagai alternatif yang kompleks. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis dengan pendekatan model *pentahelix* berbantuan *process hierarchy analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal dari strategi peningkatan jaringan penjualan *Pareto* UKM Sub Sektor Agribisnis terdiri atas variabel kekuatan dan kelemahan; (2) Faktor eksternal terdiri atas variabel peluang dan ancaman; dan (3) Strategi peningkatan jaringan penjualan *Pareto* UKM Sub Sektor Agribisnis adalah strategi agresif, yaitu berupaya memperbaiki kelemahan internal dan mengatasi ancaman eksternal dengan memanfaatkan sejumlah kekuatan internal serta peluang eksternal yang ada.

Kata Kunci: Jaringan Penjualan *Pareto*, Model *Pentahelix*

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan organisasi bisnis mandiri yang memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja (Sukarno, 2018) dan sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Sukarno, 2018). UKM menjadi faktor utama dalam mendorong pembangunan sektor swasta dan kemitraan (Lantu et al., 2016) karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Semrau et al., 2016). Di Indonesia, UKM menempati posisi dominan dengan jumlah mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari pelaku ekonomi nasional. UKM berkontribusi terhadap pembentukan PDB sebesar 58,05% pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 59,08% pada tahun 2018.

Studi tentang aset jaringan penjualan *Pareto* merupakan pendekatan baru untuk menjelaskan bagaimana UKM yang berorientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja penjualan (Eberhard & Craig, 2013). Istilah portofolio pelanggan atau jaringan penjualan *Pareto* banyak digunakan dalam studi manajemen (Ferdinand & Killa, 2018; Sayekti & Soliha, 2016; Sari, 2013).

Penerapan konsep *Pareto* dalam strategi pemasaran, khususnya dalam perataan distribusi, dapat dipahami melalui dua cara. Pertama, konsep *Pareto* berkaitan dengan efisiensi cakupan pasar, di mana UKM yang bekerja sama dengan saluran distribusi besar akan lebih efisien dalam menjangkau area konsumen yang lebih luas. Kedua, kolaborasi dengan saluran distribusi potensial skala besar akan meningkatkan kesiapan strategis UKM dalam membangun hubungan antara produsen dan anggota distribusi (Eberhard & Craig, 2013).

UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bone tahun 2023, kontribusi UKM sub sektor agribisnis terhadap Pendapatan Asli Daerah relatif kecil dibanding sub sektor lainnya. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya pengelolaan jejaring pelanggan strategis melalui jaringan penjualan *Pareto*, padahal penerapan konsep ini sangat relevan dalam meningkatkan efisiensi dan kesiapan strategis hubungan produsen–distributor.

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Efektivitas penerapan jaringan penjualan *Pareto* hanya dapat dicapai melalui strategi yang tepat, salah satunya adalah melalui sinergi antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media (*pentahelix*). Kajian tentang jaringan *Pareto* telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Misalnya, Ogi et al. (2016) menyampaikan bahwa jejaring wirausaha sebagai bentuk eksplorasi proaktif terhadap peluang dan pengelolaan hubungan dapat meningkatkan efektivitas bisnis. Ferdinand dan Killa (2018) menyebutkan bahwa portofolio pelanggan mencerminkan manfaat seperti keunggulan kompetitif, nilai pakai yang dirasakan, volume pembelian, dan intensitas hubungan.

Studi lain menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan akan meningkatkan kualitas jaringan *Pareto* (Sayekti & Soliha, 2016; Sari, 2013). Pagani (2013) menegaskan bahwa sebuah unit bisnis akan mengeksploitasi kemampuan membangun dan memelihara hubungan dengan pihak luar untuk menciptakan ikatan strategis dalam jaringan penjualan prospektif, yang dikenal sebagai kekuatan jaringan (Witell et al., 2011).

Pendekatan *pentahelix* juga telah dikembangkan oleh beberapa peneliti (Saarijärvi et al., 2013; O'Cass & Sok, 2013; Indriastuti et al., 2021), yang menekankan kolaborasi antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media untuk mencapai tujuan bersama secara efisien, berkelanjutan, dan berbasis pada nilai-nilai kemaslahatan. Kombinasi pendekatan *pentahelix* dengan metode analisis hierarki proses (AHP) menjadi pendekatan baru untuk memahami sinergitas multi-aktor dalam menetapkan prioritas strategi berdasarkan berbagai alternatif dan kriteria kompleks.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dari teori hingga penyajian data dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dan berdasarkan metode pengumpulan datanya, termasuk dalam penelitian survei. Jenis data yang digunakan adalah *cross-section*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu (Hiziroglu et al., 2012).

Penelitian dilakukan pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan selama enam bulan, yakni April hingga September 2023. Mengacu pada pendekatan model *pentahelix*, responden terdiri dari 10 pelaku UKM, 4 akademisi (2 dari bidang ekonomi dan 2 dari agribisnis), 2 perwakilan komunitas pemerhati UKM, 2 pejabat pemerintah (masing-masing dari Dinas Koperasi dan Dinas Pertanian), serta 2 dari media informasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertulis. Sebelum digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen tersebut. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2015). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Data dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi melalui proses perbandingan berpasangan berdasarkan struktur hierarki masalah. AHP mampu menangkap persepsi rasional responden terkait masalah yang dihadapi dan menghasilkan skala preferensi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Lockett et al., 2009). AHP sangat berguna dalam pengambilan keputusan multikriteria, alokasi sumber daya, dan penetapan strategi prioritas dalam konteks kolaborasi atau konflik (Marimin & Magfirah, 2013).

Dalam penerapannya, hasil kuesioner dari setiap responden akan dihitung nilai konsistensinya. Apabila nilai *inconsistency ratio* (CR) > 0,1, maka responden diminta untuk merevisi jawabannya. Jika nilai CR terlalu tinggi dan tidak dapat diperbaiki, maka data dari responden tersebut akan dikeluarkan dari analisis.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tujuan dari pendekatan ini adalah memaksimalkan hasil dari usaha penjualan dengan fokus pada area-area yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap pendapatan. Ini memungkinkan UKM dalam subsektor agribisnis untuk menggunakan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif dalam upaya peningkatan penjualan.

3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal diperoleh melalui identifikasi faktor-faktor kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang dihadapi dalam upaya peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis dapat ditelaah pada pembahasan selanjutnya.

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

3.1.1 Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki dalam rangka peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone yakni :

1) Produk berkualitas
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone memiliki produk unggulan atau berkualitas tinggi yang membantu dalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan peluang penjualan.
2) Inovasi produk
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone terus mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada dengan inovasi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif serta membantu menarik perhatian pasar yang lebih luas.
3) Branding dan identitas bisnis
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone membangun merek yang kuat dan identitas bisnis yang jelas dan membantu membedakan UKM dari pesaing. Pelanggan sering kali memilih merek yang mereka kenal dan percayai.
4) Kemampuan manajerial
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone memiliki manajemen yang efisien dalam aspek pengadaan, persediaan, keuangan, dan sumber daya manusia yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan keuntungan.
5) Pengetahuan agroindustri
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone terus memperbarui pengetahuan tentang industri yang akan membantu membuat keputusan yang lebih cerdas.
6) Kualitas layanan
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi yang dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menghasilkan referensi dari pelanggan yang puas.
7) Kualitas tenaga kerja
   UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone memiliki tim yang kompeten dan terlatih dengan baik adalah aset berharga yang membantu dalam menjalankan operasi bisnis dengan baik, memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif.

3.1.2 Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki dalam rangka peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone yakni :

1) Keterbatasan sumber daya keuangan
   UKM agribisnis sering kali mengalami keterbatasan dana untuk mengembangkan jaringan penjualan yang lebih luas. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memperluas jaringan penjualan.
2) Kurangnya akses teknologi
   Kemajuan teknologi dapat memainkan peran besar dalam memperluas jaringan penjualan. UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone yang kurang akses terhadap teknologi cenderung kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan efisien.
3) Kurangnya pengetahuan pasar dan pemasaran
   Keterbatasan dalam pemahaman pasar dan strategi pemasaran dapat menjadi hambatan. UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone perlu memahami pasar mereka dengan baik dan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih besar.
4) Keterbatasan SDM
   Keterbatasan dalam jumlah atau keterampilan sumber daya manusia (SDM) bisa menjadi hambatan dalam mengembangkan jaringan penjualan yang efektif. Pelatihan dan pengembangan SDM dapat menjadi kunci dalam mengatasi hambatan ini
5) Kualitas produk dan kualitas layanan yang tidak bersinergi
   Jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi standar atau tidak kompetitif, hal ini dapat menjadi kendala besar dalam memperluas jaringan penjualan
6) Kurangnya keterlibatan dan jaringan kolaboratif
   Keberhasilan dalam memperluas jaringan penjualan sering kali tergantung pada kemampuan untuk terlibat dalam kolaborasi dan kemitraan yang kuat dengan pihak-pihak terkait, seperti

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

distributor, agen penjualan, atau pemasok.

3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal diperoleh melalui identifikasi faktor-faktor peluang yang dimiliki dan ancaman yang dihadapi dalam upaya peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis dapat ditelaah pada pembahasan selanjutnya.

3.2.1 Peluang

Peluang yang dimiliki dalam rangka dalam rangka peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone yakni :

1) Tingginya permintaan produk agribisnis
   Jika ada peningkatan permintaan atas produk agribisnis yang ditawarkan, UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone dapat memanfaatkan peluang ini dengan memproduksi lebih dan menjual lebih banyak
2) Trend konsumen
   Memahami perubahan tren dalam preferensi konsumen, seperti permintaan akan makanan organik atau lokal, dapat membantu UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar
3) Dukungan pemerintah
   Insentif fiskal, program bantuan, atau kebijakan pro-UKM dari pemerintah dapat membantu UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis
4) Kemitraan dan aliansi bisnis
   Memasuki kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lain dalam rantai pasokan agribisnis dapat membantu UKM untuk mencapai pasar yang lebih luas.
5) Peluang akses ke pasar internasional
   Kesepakatan perdagangan atau perjanjian internasional dapat membuka pintu bagi UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone untuk memasuki pasar ekspor yang lebih besar
6) Perubahan kebijakan lingkungan
   Perubahan dalam peraturan lingkungan atau kebijakan pemerintah terkait pertanian dan agribisnis dapat menciptakan peluang baru atau memengaruhi cara produksi
7) Teknologi baru
   Kemajuan dalam teknologi seperti perangkat IoT *(Internet of Things)* dan aplikasi *mobile* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kontrol produksi UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone.
8) Ketersediaan sumber daya
   Akses yang lebih baik ke sumber daya seperti lahan, air, dan sumber daya alam lainnya dapat membantu UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone dalam mengembangkan produksi.
9) Pasar online
   Peningkatan *e-commerce* dan penjualan online dapat membuka peluang baru bagi UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia.
10) Perubahan iklim
    Meskipun bisa menjadi tantangan, perubahan iklim juga dapat menciptakan peluang baru dalam budidaya tanaman yang lebih tahan terhadap perubahan iklim.
11) Kesadaran lingkungan
    Peningkatan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dapat menciptakan permintaan untuk produk agribisnis bagi UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone yang ramah lingkungan.
12) Kolaborasi dengan penyedia layanan
    Kerjasama dengan lembaga keuangan dapat memberikan akses ke modal tambahan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan produksi bagi UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone.

3.2.2 Ancaman

Peluang yang dimiliki dalam rangka peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone yakni :

1) Perubahan Iklim yang ekstrem
   Perubahan iklim yang ekstrem, seperti banjir, kekeringan, atau cuaca yang tidak stabil, dapat

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

mengancam produksi pertanian dan keberlanjutan bisnis UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone

2) Ketidakpastian Pasar
Pasar agribisnis cenderung memiliki fluktuasi harga yang signifikan, yang dapat memengaruhi margin keuntungan UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone. Harga yang tidak stabil dapat mengurangi keuntungan dan ketersediaan dana untuk pengembangan.
3) Peraturan lingkungan yang ketat
Pasar agribisnis cenderung memiliki fluktuasi harga yang signifikan, yang dapat memengaruhi margin keuntungan UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone. Harga yang tidak stabil dapat mengurangi keuntungan dan ketersediaan dana untuk pengembangan.
4) Ketidakselarasan Akses Informasi
Ketidakselarasan akses UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone terhadap informasi atau peluang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang cerdas dalam usaha agribisnis.
5) Ketidakstabilan Politik dan Sosial
Konflik politik dan sosial, kerusuhan, atau perubahan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi keamanan dan stabilitas lingkungan usaha UKM Sub sektor agribisnis di Kabupaten Bone.

3.3 Analisis Bobot, Rating dan Skor Faktor Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal. Hal ini agar dapat diketahui posisi UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone dalam upaya peningkatan *Pareto Sales Network*.

a. Merumuskan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
b. Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai 1,0 (sangat tidakpenting) sampai dengan 4,0 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perencanaan strategi peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone.
c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor, dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4 untuk semua variabel, yakni :

A. Kekuatan (*Strenght*)	B. Kelemahan (*Weakness*)
1 = sedikit kuat	-1 = sedikit lemah
2 = cukup kuat	-2 = cukup lemah
3 = kuat	-3 = lemah
4 = sangat kuat	-4 = sangat lemah
C. Peluang (*Opportunity*)	D. Ancaman (*Threat*)
1 = sedikit berpeluang	-1 = sedikit mengancam
2 = cukup berpeluang	-2 = cukup mengancam
3 = berpeluang	-3 = mengancam
4 = sangat berpeluang	-4 = sangat mengancam

d. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan.
Hasil dari langkah-langkah tersebut di atas dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 sebagai berikut :

Tabel 1. Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Produk berkualitas	0,1369	3,750	0,5133
2.	Inovasi produk	0,1305	3,417	0,4459
3.	Branding dan identitas bisnis	0,1433	3,417	0,4896
4.	Kemampuan manajerial	0,1528	3,667	0,5603
5.	Pengetahuan agroindustri	0,1464	3,917	0,5734
6.	Kualitas layanan	0,1401	3,917	0,5487
7.	Kualitas tenaga kerja	0,1496	3,583	0,5360
	Jumlah	1	-	3,667
	Kelemahan			

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

1.	Keterbatasan sumberdaya keuangan	0,1506	-3,1670	-0,4769
2.	Kurangnya akses teknologi	0,1464	-2,7500	-0,4206
3.	Kurangnya pengetahuan pasar dan	0,1924	-3,0000	-0,5772
4.	pemasaran	0,2000	-3,5000	-0,7000
5.	Keterbatasan SDM	0,1589	-2,0000	-0,3178
6.	Kualitas produk dan kualitas layanan yang tidak bersinergi Kurangnya keteribatan dan jaringan kolaboratif	0,1506	-2,5000	-0,3765
	Jumlah	1	-	-2,978

Sumber : Lampiran 2,3,4,5

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa skor total untuk faktor internal kekuatan (*strength*) adalah sebesar 3,667. Angka ini diperlukan sebagai proses untuk mengetahui diposisi mana titik potong (E) dalam Diagram SWOT. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa skor total untuk faktor internal kelemahan (*weakness*) adalah sebesar -2,869. Angka ini juga diperlukan sebagai proses untuk mengetahui pada posisi mana titik potong (E) dalam Diagram SWOT berada. Untuk mengetahui pada kuadran mana letak faktor lingkungan internal dalam Diagram SWOT maka digunakan analisis yang disebut analisis faktor internal. Hasil analisis ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus Kekuatan dikurangi Kelemahan (Kekuatan-Kelemahan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat analis di bawah ini:

Analisis faktor internal = Kekuatan - Kelemahan
= (3,667/7) - (-2,978/6)
= 0,523 - (-0,478)
= **1,001 (angka positif)**

Tabel 2. Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Tingginya permintaan produk agribisnis	0,0909	3,0000	0,2727
2.	Trend konsumen	0,0867	3,4167	0,2962
3.	Dukungan pemerintah	0,0761	3,5833	0,2726
4.	Kemitraan dan aliansi bisnis	0,0761	3,8333	0,2917
5.	Peluang akses ke pasar internasional	0,0867	3,1667	0,2745
6.	Perubahan kebijakan lingkungan	0,0867	3,4167	0,2962
7.	Teknologi baru	0,0846	3,5000	0,2961
8.	Ketersediaan sumber daya	0,0867	3,5833	0,3106
9.	Pasar online	0,0761	3,6667	0,2790
10.	Perubahan iklim	0,0761	3,1667	0,2400
11.	Kesadaran lingkungan	0,0867	3,4167	0,2962
12.	Kolaborasi dengan penyedia layanan	0,0867	3,5000	0,3030
	Jumlah	**1**	**-**	**3,429**
	Ancaman			
1.	Perubahan Iklim yang ekstrem	0,1885	-2,7500	-0,5183
2.	Ketidakpastian Pasar	0,1832	-2,5000	-0,4580
3.	Peraturan lingkungan yang ketat	0,1885	-3,0000	-0,5655
4.	Ketidaksetaraan Akses Informasi	0,2513	-2,0000	-0,5026
5.	Ketidakstabilan Politik dan Sosial	0,1885	-2,5000	-0,4712
	Jumlah	**1**	**-**	**-2,515**

Sumber : Lampiran 6,7,8,9

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa skor total untuk faktor eksternal peluang (*opportunity*) adalah sebesar 3,429. Angka ini diperlukan sebagai proses untuk mengetahui pada posisi mana titik potong (E) dalam Diagram SWOT berada. Tabel 2 ini juga menunjukkan bahwa skor total untuk faktor eksternal ancaman (*threats*) adalah sebesar -2,515. Angka ini juga diperlukan sebagai proses untuk mengetahui pada posisi mana titik potong (E) dalam Diagram SWOT berada.

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Untuk mengetahui pada kuadran mana letak faktor lingkungan eksternal dalam Diagram SWOT maka digunakan analisis yang disebut analisis faktor eksternal. Hasil analisis ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus Peluang dikurangi Ancaman (Peluang-Ancaman). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat analis di bawah ini:

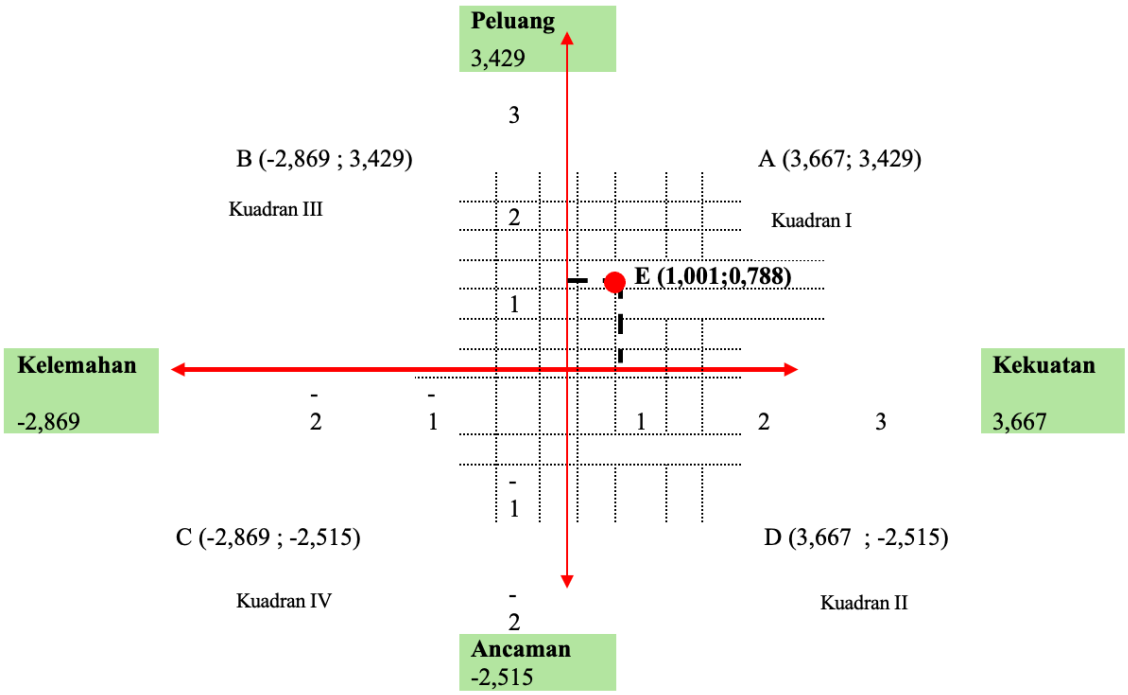
Analisis faktor eksternal = Peluang - Ancaman
= (3,429/12) - (-2,515/5)
= 0,285 – (- 0,503)
= **0,788 (angka positif)**

3.4 Analisis Metode Strategis

Setelah semua data yang diperlukan untuk menyelesaikan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi. Pada hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah diagram SWOT dan matriks SWOT.

3.4.1 Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan untuk mempermudah pihak yang berkepentingan,sehingga dapat menetapkan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang dan digunakan cara perhitungan luas tiap kuadran. Berdasarkan analisis strategis, maka dibuatlah suatu diagram SWOT seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Posisi Perencanaan Strategi Peningkatan *Pareto Sales Network* Pada UKM Sub Sektor Agribisnis Di Kabupaten Bone

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik potong dari pertemuan garis antara kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman berada pada Kuadran Pertama, dimana terlihat titik potong E (1,001;0,788) berada pada area Kuadran Pertama. Hal ini menjelaskan bahwa dalam rangka perencanaan strategi perencanaan strategi peningkatan kualitas SDM, strategi yang harus diterapkan adalah strategi SO (*strenght-opportunity*) yang memadukan antara kekuatan dan peluang untuk menghadapi kelemahan dan ancaman. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui luas tiap kuadran pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Luasan Tiap Kuadran dan Prioritas Strategi

Kuadran	Posisi Kuadran	Luasan Kuadran	Rangking	Prioritas Strategi
I	3,667 x 3,429	12,574	I	Agresif
II	3,667 x (-2,515)	-9,222	III	Konservatif
III	(-2,869) x 3,429	-9,837	II	Defensif
IV	(-2,515) x (-2,869)	7,215	IV	Diversifikasi

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Sumber : Tabel 1 dan 2

3.4.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan strategi yang mengkombinasikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan. Dalam matriks SWOT, terdapat empat strategi kombinasi yaitu :

1. Strategi SO (*strenght- opportunity*) pada kuadran I, rangking I.
2. Strategi ST (*strenght-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

Pada matriks SWOT terdapat strategi utama dan strategi alternatif. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat pada olahan diagram SWOT. Berdasarkan penentuan luas daerah, kuadran I yang paling luas, demikian pula dengan letak titik potong terletak pada kuadran I, sehingga strategi utama dari peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone adalah *strategi SO*. Sedangkan strategi alternatif perencanaan strategi peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone adalah strategi ST, WO dan WT. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal di atas,maka disusun matriks SWOT/TOWS untuk berbagai alternatif strategi seperti terlihat pada tabel berikut ini. Penyusunan strategi ini merupakan buah pikir dari peneliti yang merupakan hasil olah pikir yang akan disumbangsihkan bagi strategi peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone.

3.4.3 Teknik QSPM

Strategi yang telah dipetakan menurut kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut di atas, akan dijabarkan dalam bentuk program kerja, baik jangka panjang, menengah maupun jangka pendek. Dengan penentuan waktu pelaksanaan program kerja tersebut,diharapkan tidak terjadi tumpang tindih (*over lapping*) dalam pelaksanaan di lapangan.

3.4.3.1 Jangka Pendek (1-3 tahun)

Jangka pendek adalah jangka pelaksanaan antara 1 hingga 3 tahun, dimana akan dilakukan serangkaian kerja yang sifatnya mendesak dalam arti bahwa program yang termuat dalam jangka pendek ini merupakan persyaratan bagi pelaksanaan kegiatan di tahap berikutnya :

- Analisis cepat mengenai pelanggan dan produk prioritas
  Mengidentifikasi pelanggan atau produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan. Fokuskan upaya penjualan pada segmen-segmen ini dengan memberikan penawaran atau promosi yang menarik
- Fokus pemasaran dan penawaran khusus
  Menggunakan strategi pemasaran yang terfokus pada segmen pelanggan yang paling menguntungkan. Berikan penawaran khusus atau diskon untuk mendorong pembelian dari pelanggan ini dalam waktu singkat
- Kemitraan cepat dengan pihak terkait
  Membuat kemitraan atau kerjasama singkat dengan pihak-pihak terkait seperti distributor lokal, restoran, atau pasar potensial lainnya yang dapat membantu meningkatkan jangkauan produk
- Meningkatkan promosi dan visibilitas
  Meningkatkan promosi produk melalui iklan online, media sosial, atau promosi lokal yang dapat segera meningkatkan kesadaran pasar.
- Pelatihan singkat untuk tim penjualan
  Memberikan pelatihan singkat kepada tim penjualan agar dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan prioritas dan menjual produk yang paling menguntungkan.
- Optimalisasi diversifikasi saluran distribusi
  Memperluas saluran distribusi dengan cepat, seperti memanfaatkan platform *e-commerce*, memperluas jangkauan pasar di toko-toko atau pasar lokal, untuk mencapai lebih banyak pelanggan dalam waktu singkat
- Evaluasi dan penyesuaian
  Melakukan evaluasi singkat terhadap strategi penjualan yang diimplementasikan. Lakukan perbaikan dan penyesuaian segera untuk mengoptimalkan hasil

Strategi jangka pendek ini bertujuan untuk segera meningkatkan penjualan dengan fokus pada area-area yang paling berpotensi memberikan dampak terbesar dalam waktu singkat. Ini dapat membantu

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

UKM subsektor agribisnis untuk segera memperoleh keuntungan lebih besar dari upaya penjualan mereka dengan pendekatan *Pareto* dalam jangka waktu yang singkat.

3.4.3.2 Jangka Menengah (3-5 tahun)

Jangka menengah adalah jangka pelaksanaan antara 3 hingga 5 tahun, dimana akan dilakukan serangkaian kegiatan program kerja yang sifatnya tidak terlalu mendesak namun akan menjadi acuan bagi pelaksanaan program selanjutnya :

- Perluasan jangkauan pasar
  Mengidentifikasi area pasar baru atau segmen pelanggan potensial. Fokus pada upaya penjualan pada segmen tersebut dengan memperluas geografis atau demografis dari target pasar yang telah ada.
- Inovasi produk dan diversifikasi portofolio
  Melakukan inovasi pada produk yang ada dan pertimbangkan untuk mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar. Diversifikasi portofolio dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas
- Kemitraan yang berkelanjutan
  Membangun kemitraan jangka menengah yang lebih kuat dengan pihak-pihak terkait, seperti distributor besar, restoran, hotel, atau lembaga-lembaga lain yang dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas
- Penguatan strategi pemasaran digital
  Meningkatkan upaya pemasaran digital dengan fokus pada konten yang menarik dan saluran yang efektif. Manfaatkan data untuk membuat strategi pemasaran yang lebih terarah
- Penyempurnaan proses dan manajemen penjualan
  Meninjau ulang proses penjualan dan manajemen stok untuk memastikan efisiensi. Perbaiki proses agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Pelatihan dan Pengembangan karyawan
  Memberikan pelatihan yang lebih komprehensif kepada tim penjualan dan staf terkait agar dapat berkontribusi secara lebih efektif dalam memperluas jaringan penjualan
- Partisipasi dalam event dan pameran industri
  Mengikuti acara-acara industri atau pameran yang berhubungan dengan subsektor agribisnis. Hal ini dapat membantu dalam memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas produk.
- Peningkatan layanan pelanggan
  Fokus pada pelayanan pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka
- Analisis dan penyesuaian berkelanjutan
  Melakukan analisis rutin terhadap performa penjualan dan koreksi strategi untuk mengakomodasi perubahan di pasar.

Strategi jangka menengah ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat posisi dalam industri, dan menyesuaikan strategi penjualan dengan lebih baik dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan fokus pada segmentasi pasar yang menguntungkan, pengembangan produk, dan perluasan jaringan, diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan bagi UKM subsektor agribisnis

3.4.3.3 Jangka Panjang (Lebih dari 5 tahun)

Jangka panjang adalah jangka pelaksanaan lebih dari 5 tahun, dimana akan dilakukan serangkaian program kerja yang sifatnya mendasar karena berupaya meletakkan pondasi yang cukup kuat bagi perencanaan strategi peningkatan *Pareto Sales Network* pada UKM Sub Sektor Agribisnis di Kabupaten Bone :

- Riset pasar secara mendalam
  Melakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami tren, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Gunakan data ini untuk mengarahkan pengembangan produk, layanan, dan strategi pemasaran.
- Inovasi berkelanjutan
  Berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk memperbarui dan memperluas jangkauan produk. Investasikan dalam riset dan pengembangan untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah
- Penguatan branding dan citra perusahaan

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Membangun brand yang kuat dengan fokus pada keunikan nilai penawaran Anda. Ini dapat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menarik konsumen baru.

- Globalisasi dan ekspansi internasional
  Mempertimbangkan untuk memperluas bisnis ke pasar internasional jika memungkinkan. Membuka jaringan penjualan di luar negeri bisa menjadi langkah penting untuk pertumbuhan jangka panjang
- Penggunaan teknologi lanjutan
  Memanfaatkan teknologi lanjutan seperti kecerdasan buatan, analitik data, atau Internet of Things (IoT) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi penjualan
- Keberlanjutan dan etika bisnis
  Fokus pada praktik bisnis yang berkelanjutan, lingkungan, dan etika. Ini dapat menarik pelanggan yang semakin peduli dengan aspek keberlanjutan.
- Investasi SDM
  Melakukan investasi pada sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan, memastikan tim memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan
- Evaluasi dan adaptasi terus menerus
  Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi dan kinerja, dan terapkan perubahan yang diperlukan sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen

Strategi jangka panjang ini dirancang untuk membangun pondasi yang kuat, memperluas jangkauan, dan meningkatkan daya saing bisnis dalam industri agribisnis. Melalui kombinasi inovasi produk, pemasaran yang terarah, kemitraan strategis, dan fokus pada keberlanjutan, diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan pada jaringan penjualan *Pareto* bagi UKM dalam subsektor agribisnis.

4. Kesimpulan

1. Faktor internal strategi peningkatan *Pareto Sales Network* UKM Subsektor Agribisnis terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan.
2. Faktor eksternal strategi strategi peningkatan *Pareto Sales Network* UKM Subsektor Agribisnis terdiri dari variabel peluang dan ancaman.
3. Strategi strategi peningkatan *Pareto Sales Network* 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.

Referensi

Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. C. (2014). Complex adaptive systems theory and firm product innovativeness. *Journal of Engineering and Technology Management, 31*(1), 21–42.

Aspara, J., & Tikkanen, H. (2013). Creating novel consumer value vs. capturing value: Strategic emphases and financial performance implications. *Journal of Business Research, 66*(5), 593–602. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.004

Davis, A. E., Desplaces, D. E., Falbe, C. M., & Welsh, D. H. B. (2012). A resource-based view of three forms of businesses in the startup phase: Implications for franchising. *Journal of Small Business Strategy*.

Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling innovation through information technology in SMEs. *Journal of Small Business Management, 46*(2), 203–218.

Eberhard, M., & Craig, J. (2013). The evolving role of organisational and personal networks in international market venturing. *Journal of World Business, 48*(3), 385–397. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.022

Ferdinand, A. T. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: BP Undip.

Ferdinand, A. T., & Killa, M. F. (2014). A study on backward business partner networking advantage and *Pareto* distribution network accessibility as a bridging process for marketing performance: Indonesian evidence. *Eurasia Business and Economics Society*.

Ferdinand, A. T., & Killa, M. F. (2018). The *Pareto Sales Network* asset: A networked power perspective. *Business: Theory and Practice, 19*, 103–113.

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

Ferdinand, A. T., & Lumban Batu, K. (2013). MAIsCap–Marketing architectural isolating capability as antecedents for success of new product development. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Ventura, 16*(3), 487.

Ferreira, J. J., Azevedo, S. G., & Ortiz, R. F. (2011). Contribution of resource-based view and entrepreneurial orientation on small firm growth. *Cuadernos de Gestión, 11*(1), 95–116.

Hiziroglu, A., Patwa, J., & Talwar, V. (2012). Customer portfolio analysis: Crisp classification versus fuzzy classification – Based on the supermarket industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 20*(2), 67–83.

Indriastuti, H., Robiansyah, & Anwar, H. (2021). Reciprocal co-creation for enhancing business performance in pandemic Covid-19: Perspective of S-D-L theory. *Technology Reports of Kansai University, 63*(6), 7695–7705.

Iwang, B. (2020). Peranan pemerintah dalam memajukan perusahaan sutera di Sulawesi Selatan, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(1), 103–132.

Jackson, M. (2003). *System thinking: Creative holism for managers*. New York: John Wiley & Sons.

Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: Mediating the entrepreneurial orientation–performance link. *Management Decision, 54*(1), 24–43.

Killa, M. F. (2014). Effect of entrepreneurial innovativeness orientation, product innovation, and value co-creation on marketing performance. *Journal of Research in Marketing, 2*(3), 198.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *Jurnal Manajemen Teknologi, 15*(1), 77–93.

Lockett, A., Thompson, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews, 11*(1), 9–28.

Marimin, & Magfirah, N. (2013). *Aplikasi teknik pengambilan keputusan dalam manajemen rantai pasok*. Bogor: IPB Press.

Mohammad, I. N., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2018). The effect of entrepreneurial orientation and innovation capability towards firm performance in small and medium enterprises (Case study: Grilled restaurants in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7*(1).

O'Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring innovation-driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research, 66*(8), 1074–1084. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004

Ogi, I., Massie, J., & Lapian, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4*(1), 1330–1339.

Pagani, M. (2013). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. *MIS Quarterly, 37*(2), 617–632.

Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision, 57*(7), 1535–1553.

Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications. *European Business Review, 25*(1), 6–19.

Sari, L. F. (2013). Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/2028

Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, marketing access, and network capability and its impacts on marketing performance. *Jurnal Dinamika Manajemen, 7*(2).

Semrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research, 69*(5), 1928–1932. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.082

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Sukarno, G. (2018). Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peran lingkungan, inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 15*(3), 332–351.

Sullivan, U. Y., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Value creation and firm sales performance:

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Copyright 2025
E-ISSN: 2807-1468

The mediating roles of strategic account management and relationship perception. *Industrial Marketing Management, 41*(1), 166–173. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.019

Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: Customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management, 22*(2), 140–159.

*Corresponding Author: Rianti M, E-mail: lia_agb06@yahoo.co.id

Licensed under CC BY 4.0: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/