

STRATEGI PEMASARAN MANISAN RUMPUT LAUT PADA INDUSTRI “CITARASAKU” DI KELURAHAN TINGGEDE KECAMATAN MARAWOLA KABUPATEN SIGI

Marketing Strategy of Seaweed Candy Industry "Citarasaku" in Tinggede Village Marawola of Sigi Sub District

Arya Saputra¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾ dan Sulaeman²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail : aryasaputra659@gmail.com

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail : lamusa.arif@yahoo.com, E-mail : cha_cha_jie@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to determine best marketing strategies for seaweed candy industry "Citarasaku" in Tinggede Village District of Marawola Sigi. This research was conducted in January – February 2016 with the number of respondents was four people. The tool used to analyze both internal and external factors of the industry “Citarasaku” was the SWOT. Based on the SWOT analysis, the strategy for marketing the seaweed candy is in the quadrant I (Strengths – Opportunities strategy). The best strategies implemented include (a) utilizing the availability of raw materials for production increases in order to meet highly increasing demand, (b) promoting attractive packages and affordable candy price through various media, (c) maintaining the quality of the products in order to take advantage of government assistance and activities organized by government such as exhibitions.

Key Words: Candy, marketing strategies and SWOT analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran manisan rumput laut yang tepat untuk diaplikasikan pada Industri “Citarasaku” Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2016, jumlah responden sebanyak 4 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari industri ‘Citarasaku’, berdasarkan hasil analisis SWOT bahwa posisi strategi industri “Citarasaku” berada pada kuadra I yaitu pada posisi strategi Kekuatan – Peluang (SO), hasil penelitian didapatkan beberapa strategi pemasaran manisan rumput laut yang tepat untuk diaplikasikan pada industri “Citarasaku” yaitu (a) Memanfaatkan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan produksi guna menangkap peluang permintaan yang tinggi, (b) Memanfaatkan kemasan produk yang menarik serta harga produk yang terjangkau guna menangkap peluang melalui perkembangan media promosi yang cepat, (c) Menjaga kualitas produk guna menangkap adanya peluang dari pemerintah melalui bantuan-bantuan serta kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah seperti pameran.

Kata kunci : Analisis SWOT, Citarasaku, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Masyarakat Sulawesi Tengah pada dasarnya telah mengenal rumput laut sejak dulu, namun baru dilakukan kegiatan budidaya dalam skala kecil pada tahun 1990. Sejak itu, kegiatan budidaya rumput laut oleh masyarakat pesisir Sulawesi Tengah berkembang dari tahun ke tahun sejalan dengan meningkatnya kebutuhan dan nilai ekonomi rumput laut itu sendiri, yang saat ini sebagian besar masyarakat Sulawesi Tengah telah mengenal rumput laut dan telah menjadikan sebagai sumber pendapatan utama. Selain *Euचेuma cottoni*, berkembang pula budidaya rumput laut jenis *Gracilaria sp*, dibudidayakan di tambak dan merupakan penghasil agar-agar (Boedi, 2011). Potensi rumput laut tersebut dapat dikembangkan bila diindikasikan dengan hasil budidaya yang ada, produksi tersebut didominasi oleh Kabupaten Banggai Kepulauan, Morowali dan Parigi Moutong. Ketersediaan potensi yang sangat besar ini kemungkinannya mengingat wilayah perairan Sulawesi Tengah memiliki karakteristik tersendiri yang berbatasan langsung dengan selat Makassar (Dinas Pertanian dan Kelautan Kota Palu, 2013). Pengembangan agroindustri dilakukan dengan dalam rangka meningkatkan nilai tambah rumput laut (added value), diantaranya seperti dodol rumput laut, kerupuk rumput laut, manisan rumput laut dan stik rumput laut (Abror, 2014).

Manisan salah satu jajanan khas Nusantara yang juga merupakan produk industri skala rumahan dan industri, mempunyai potensi untuk dipasarkan secara luas dimancanegara. Bukan hanya dari segi produksi, pemasaran manisan secara tidak langsung memperkenalkan budaya dan “menjual” citra Indonesia di mata dunia. Manisan akan mendapatkan nilai tambah apabila dimodifikasi baik dari segi bahan maupun proses pembuatannya. Pengolahan rumput laut menjadi jajanan manisan merupakan salah satu alternatif yang berbeda dari pengolahan rumput laut pada

umumnya. Maraknya brand (merek) produk lokal maupun regional dengan target marketing (pemasaran) yang cukup luas serta dapat menjadi tuan rumah di daerah umumnya di negeri sendiri. Tujuan dari konsep manisan rumput laut di rancang untuk mengoptimalkan pemanfaatan rumput laut sebagai salah satu bahan pangan bernilai gizi tinggi sehingga dapat dijadikan alternatif jajanan yang menarik, sehat dan ekonomis (Budi Sutomo, 2011).

Salah satu bagian dari pembangunan bidang ekonomi yang mendapat perhatian dari pemerintah saat ini adalah pembangunan sektor industri yang diharapkan memberikan peran lebih terhadap pertumbuhan ekonomi. Pembangunan sektor industri tidak saja ditujukan pada industri besar dan sedang, perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri kecil (Nurani, 2006).

Patang (2013) meneliti Strategi Pengembangan Rumput Laut (*Kappaphycus alvarezii*) di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi Strength-Opportunity (SO) yang digunakan adalah memanfaatkan seluruh potensi laut yang dimiliki menjadi usaha budidaya rumput laut, pengolahan, menerapkan metode yang sesuai, mencari peluang pasar yang lebih besar serta memanfaatkan sumber tenaga kerja keluarga secara optimal. Strategi Strength-Treath (ST) yang digunakan adalah meningkatkan produksi melakukan budidaya rumput laut tepat waktu dan metode untuk menghindari hama penyakit serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan budidaya rumput laut di tingkat petani. Strategi Weakness-Opportunity (WO) yang digunakan dengan meningkatkan kerjasama dengan lembaga penelitian dan pemerintah untuk mendapatkan bibit tahan penyakit, berbagai sumber permodalan meningkatkan kinerja kelompok. Sedangkan strategi Weakness-Treath (WT) yang digunakan adalah memanfaatkan dukungan pemerintah serta memperbanyak mengikuti penyuluhan dan pelatihan budidaya rumput laut. Penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki

(2012) tentang strategi pengembangan budidaya rumput laut di pulau nain membutuhkan strategi untuk meningkatkan kembali produksinya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi-strategi dalam pengembangan budidaya rumput laut. Penyusunan strategi menggunakan analisis pengembangan yang terdiri atas : analisis lingkungan, SWOT dan QSPM. Tiga prioritas strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan budidaya rumput laut yakni (1) mengaktifkan peran DKP dan lembaga terkait dalam pembinaan dan pengembangan SDM, (2) peningkatan sumber permodalan usaha, (3) dan pengadaan pola kerjasama kemitraan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Lermatan (2013) tentang strategi pemasaran rumput laut di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Utara, mengemukakan bahwa produksi rumput laut petani dan nelayan di Maluku melimpah, tetapi pemasarannya belum optimal dan terpengaruh fluktuasi harga. Permasalahan ini juga terjadi pada usaha budidaya rumput laut di Kabupaten Maluku Tenggara khususnya Kecamatan Kei Kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, saluran pemasaran rumput laut pada empat desa di Kecamatan Kei Kecil terdiri atas saluran pemasaran tingkat satu dan saluran pemasaran tingkat dua. Fungsi pemasaran yang sulit dijalankan oleh seluruh produsen adalah permodalan atau pembiayaan penangung resiko dan informasi pasar. Kemudian pedagang pengumpul sulit menjalankan fungsi pengangkutan, penangung resiko, serta standarisasi dan grading. Rata-rata margin pemasaran rumput laut pada empat desa di kecamatan Kei kecil adalah Rp. 1.700,-/kg, rata-rata keuntungan yang diterima oleh produsen adalah Rp. 5.939,-/kg, sedangkan rata-rata keuntungan pedagang pengumpul yang melakukan aktivitas pembelian rumput laut dari ke empat desa tersebut adalah Rp. 1.074,-/kg. Terjadi efisiensi pemasaran di empat desa di Kecamatan Kei Kecil, perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dari perubahan di tingkat konsumen atau eksortir, sedang struktur pemasaran

rumpum laut di kecamatan kei kecil tidak terintegrasi sempurna.

Industri Citarasaku merupakan industri yang terletak di Kabupaten Sigi, industri Citarasaku berdiri pada tahun 2008 sampai sekarang, beberapa produk yang telah dihasilkan antara lain dodol rumput laut, sambal ikan roa, dan pia. Seiring berjalannya waktu, salah satu olahan terbaru dari industri Citarasaku yaitu manisan rumput laut, olahan berbahan dasar rumput laut ini mulai banyak diminati oleh konsumen dan menjadi peluang usaha baru bagi industri Citarasaku, hal inilah yang mendasari pemilik industri citarasaku untuk melakukan pengembangan usaha namun, pemasaran yang dilakukan oleh industri citarasaku masih dalam cakupan skala lokal dan bersifat tradisional karena hasil produksi yang terdiri dari manisan rumput laut, dodol rumput laut, sambal ikan roa dan pia tersebut dipasarkan di swalayan BNS, Grand Hero, kios medika, raja bawang, salhan, dan bintang soraya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi pemasaran manisan rumput laut agar dapat memberikan gambaran kepada Industri Citarasaku mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam mengembangkan usaha tersebut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran manisan rumput laut yang tepat untuk diaplikasikan pada Industri "Citarasaku" Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Industri "Citarasaku" Jl. Kramat Jaya No. 51 Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa industri Citarasaku merupakan salah satu industri yang sudah cukup lama dijalankan dan memiliki nilai yang cukup tinggi terhadap produk yang dihasilkan berupa Manisan Rumput Laut.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2016.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung pada pimpinan industri "Citarasaku", karyawan, konsumen, dan pegawai dari Instansi Dinas Kelautan dan Perikanan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur yang relevan dan beberapa instansi yang terkait langsung dengan penelitian ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Data dan informasi akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal organisasi. Disamping itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis lingkungan makro dan mikro yang diperlukan dalam penentuan posisi bertahan yang terbaik bagi organisasi untuk merumuskan strategi jangka panjang. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis situasi usaha secara internal dan eksternal dengan mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman yang merupakan faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh usaha dapat dipertemukan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor-faktor internal usaha. Sehingga dapat diketahui posisi usaha saat ini.
2. Menentukan strategi bagi industri dalam melakukan pengembangan usaha.

Penilaian internal dilakukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi. Langkah yang ringkas dalam melakukan penelitian internal organisasi adalah dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*), Kemudian penelitian eksternal organisasi dengan menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*).

Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dalam matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan apa yang menjadi ancaman bagi organisasi. Kemudian identifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi.
2. Pada kolom 2, beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi organisasi. Jumlah semua bobot tidak melebihi 1. Penentuan bobot tiap variabel dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen organisasi yang menentukan kebijakan manajemen organisasi dengan menggunakan metode *Paired Comparison* (Tabel 6). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategi eksternal dan internal, dengan cara membandingkan variabel horizontal terhadap variabel vertikal. Bobot setiap variabel diberi nilai 1, 2, 3 dan 4 dimana nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Nilai 1 = Jika kedua faktor sama pentingnya

Nilai 2 = Jika indikator horizontal sedikit lebih penting daripada indikator vertikal

Nilai 3 = Jika indikator horizontal penting daripada indikator vertikal

Nilai 4 = Jika indikator horizontal sangat penting daripada indikator vertikal.

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Matriks SWOT digunakan untuk menetapkan strategi perusahaan. Matriks SWOT menghasilkan strategi dengan mencocokkan faktor eksternal kunci

berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal kunci yaitu kekuatan dan kelemahan. Matriks SWOT merupakan alat yang sangat penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi untuk menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu strategi mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, Strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu strategi menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal dan Strategi WT (*Weakness-Threats*) yaitu strategi mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David, 2004). Bentuk matriks Swot dapat terlihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi merupakan kegiatan ini dari suatu usaha yang dijalankan,

Tabel 1. Matriks SWOT

| Faktor Internal / Faktor Eksternal | Strength – S (Daftar Kekuatan dari Faktor Internal) | Weakness - W (Daftar Kelemahan dari Faktor Internal) |
|--|--|---|
| Opportunitie–O (Daftar Peluang dari Faktor Eksternal) | Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan | Strategi WO Gunakan keuntungan/peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki |
| Threats – T (Daftar Ancaman dari Faktor Eksternal) | Strategi ST Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman | Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Ket : α_i : Bobot faktor ke-i
 X_i : *Rating* ke-i
 $\sum X_i$: Total *Rating* ke-i
 n : Jumlah Variabel
 i : 1, 2, 3,...n

melalui proses ini diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan melalui nilai tambah yang diciptakan. Industri Citarasaku dalam melakukan proses produksi manisan rumput laut secara tradisional dengan cara rumput laut kering di rendam selama 2-3 malam dan dicuci, diblender, kemudian direbus bersama perasa alami selama 3 jam, setelah itu dioven selama 6 jam dan dibekukan 1 malam dan kemudian di potong-potong dan dijemur selama 3-4 hari dilanjutkan proses pengemasan selama 2 jam dan kemudian siap dipasarkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, didapatkan faktor Internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran manisan rumput laut. Hasil identifikasi faktor Internal dan Eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Industri Citarasaku

| Faktor Internal Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>) |
|--|--|
| a. Peralatan yang tersedia | a. Adanya bantuan pemerintah |
| b. Ketersediaan bahan baku | b. Berkembangnya media promosi |
| c. Kualitas produk manisan | c. Produk tergolong baru |
| d. Kemasan produk yang menarik | d. Permintaan yang tinggi |
| e. Harga yang terjangkau | e. Tersedianya pasar |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | Ancaman (<i>Threats</i>) |
| a. Lokasi usaha kurang strategis | a. Kenaikan harga bahan baku |
| b. Belum efektifnya promosi | b. Tingkat persaingan yang tinggi |
| c. Pemasran produk tergolong lokal | c. Persaingan produk substitusi |
| d. Kurangnya tenaga kerja | d. Selera konsumen yang berubah |
| e. Produksi masih rendah | e. Tingkat inflasi yang cenderung meningkat |

Setelah faktor-faktor strategis internal pada Industri Citarasaku teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel IFE (*Internal Factors Evaluation*). Berdasarkan hasil

perhitungan setiap *Rating*, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal dapat dilihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Internal tabel IFE yaitu sebesar 3,34, dengan koefisien Kekuatan (*Strenghts*) sebesar 2,38 dan koefisien Kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,96. Setelah faktor-faktor strategis Eksternal pada Industri Citarasaku teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFE (*Ekternal Factors Evaluation*).

Tabel 3. Analisis SWOT matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) Industri Citarasaku

| | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor (BxR) |
|----|-------------------------------------|-------|--------|------------|
| 1 | Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | | | |
| a. | Peralatan yang tersedia | 0.13 | 4 | 0.52 |
| b. | Ketersediaan bahan baku | 0.13 | 4 | 0.52 |
| c. | Kualitas produk manisan | 0.13 | 4 | 0.52 |
| d. | Kemasan produk menarik | 0.13 | 4 | 0.52 |
| e. | Harga yang terjangkau | 0.10 | 3 | 0.30 |
| | Sub Total | 0.62 | 19 | 2.38 |
| 2 | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
| a. | Lokasi usaha tidak strategis | 0.10 | 3 | 0.30 |
| b. | Belum efektifnya promosi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| c. | Pemasaran produk tergolong lokal | 0.06 | 2 | 0.12 |
| d. | Kurangnya tenaga kerja | 0.06 | 2 | 0.12 |
| e. | Produksi masih rendah | 0.06 | 2 | 0.12 |
| | Sub Total | 0.38 | 12 | 0.96 |
| | Total (1+2) | 1 | 31 | 3.48 |
| | Sumbu X (Sub total 1 – Sub total 2) | | | 1.42 |

Tabel 4. Analisis SWOT Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) Industri Citarasaku

| | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor (BxR) |
|----|--|-------|--------|------------|
| 1 | Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | |
| a. | Adanya bantuan pemerintah | 0.10 | 3 | 0.30 |
| b. | Berkembangnya media promosi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| c. | Produk tergolong baru | 0.13 | 4 | 0.52 |
| d. | Permintaan yang tinggi | 0.13 | 4 | 0.52 |
| e. | Tersedianya pasar | 0.13 | 4 | 0.52 |
| | Sub Total | 0.59 | 18 | 2.16 |
| 2 | Ancaman (<i>Threats</i>) | | | |
| a. | Kenaikan harga bahan baku | 0.07 | 2 | 0.14 |
| b. | Tingkat persaingan yang tinggi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| c. | Persaingan produk substitusi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| d. | Selera konsumen yang berubah | 0.07 | 2 | 0.14 |
| e. | Tingkat inflasi yang cenderung meningkat | 0.10 | 3 | 0.30 |
| | Sub Total | 0.44 | 13 | 1.18 |
| | Total (1+2) | 1 | 31 | 3.34 |
| | Sumbu Y (Sub total 1 – Sub total 2) | | | 0.98 |

Berdasarkan hasil perhitungan setiap *Rating*, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor eksternal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal tabel EFE yaitu sebesar 3,34, dengan koefisien Peluang (*Opportunity*) sebesar 2,16 dan koefisien Ancaman (*Threats*) sebesar 1,18. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Peluang yang dimiliki oleh Industri Citarasaku lebih besar dari faktor Ancaman, oleh karena itu Industri Citarasaku dapat lebih memanfaatkan faktor Peluang yang

dimiliki untuk mengatasi Faktor Ancaman yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor Eksternal Industri Citarasaku, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Peluang (*Opportunity*) dan total skor faktor Ancaman (*Threats*). Hasil pengurangan yaitu $2,16 - 1,18 = 0,98$ yang dijadikan sebagai sumbu Vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam Diagram SWOT adalah 0,98. Berdasarkan tahapan dalam analisis SWOT, setelah analisis IFE dan

EFE pada Tabel 3 dan Tabel 4 dan diagram SWOT, maka tahap selanjutnya adalah membuat diagram matriks SWOT. Tujuan diagram matriks SWOT adalah untuk menetapkan strategi S-O (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan), W-O (Gunakan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki), S-T (Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman) dan strategi W-T (Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

| | | |
|---|--|---|
| IFE EFE | <p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Peralatan yang tersedia Ketersediaan bahan baku Kualitas produk manisan Kemasan produk menarik Harga terjangkau | <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha yang kurang strategis Belum efektifnya promosi Pemasaran produk tergolong lokal Kurangnya tenaga kerja Produksi masih rendah |
| <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya bantuan pemerintah Berkembangnya media promosi Produk tergolong baru Permintaan yang tinggi Tersedianya pasar | <p>Strategi (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan produksi guna menangkap peluang permintaan yang tinggi Memanfaatkan kemasan produk yang menarik serta harga produk yang terjangkau guna menangkap peluang melalui perkembangan media promosi yang cepat. Terus menjaga kualitas produk guna menangkap adanya peluang dari pemerintah melalui bantuan-bantuan serta kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah seperti pameran. | <p>Strategi (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan peluang permintaan yang tinggi dan menambah jumlah tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan produksi. Memanfaatkan perkembangan media promosi saat ini sehingga promosi jauh lebih efektif Memanfaatkan bantuan dari pemerintah seperti pameran-pameran untuk menjelaskan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui letak dari usaha. |
| <p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kenaikan harga bahan baku Tingkat persaingan yang tinggi Persaingan produk substitusi Selera konsumen yang berubah Tingkat inflasi yang cenderung meningkat | <p>Strategi (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan ketersediaan bahan baku dalam produksi guna menekan ancaman terjadinya kenaikan harga bahan baku Mempertahankan dan menjaga kualitas produk dalam mengantisipasi selera konsumen yang berubah Memanfaatkan kemasan produk yang menarik serta harga produk yang terjangkau guna mengantisipasi persaingan akibat dari munculnya produk sejenis serta mengantisipasi tingkat persaingan yang tinggi | <p>Strategi (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengefektifkan promosi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis Penambahan jumlah tenaga kerja serta meningkatkan jumlah produksi guna menghadapi persaingan yang tinggi dari industri lain Memperluas pasar produksi dan pendistribusian produk sehingga dapat menekan tingkat inflasi yang cenderung meningkat. |

Sumber : Data primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal pada industri "Citarasaku", maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang. Dari hasil kuadran diagram SWOT, maka penetapan strategi yang dapat digunakan pada industri "Citarasaku" yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan oleh industri "Citarasaku" karena strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi pemasaran manisan rumput laut pada industri "Citarasaku" dapat dilihat pada Tabel 5 di atas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 1,42, sedangkan hasil pengurangan total skor peluang dan total skor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar 0,98. Posisi strategi pemasaran berada pada kuadran satu atau pada posisi strategi kekuatan, dalam hal ini memanfaatkan ketersediaan bahan baku untuk meningkatkan produksi, memanfaatkan kemasan produk yang menarik serta harga produk yang terjangkau guna menangkap peluang melalui perkembangan media promosi yang cepat, terus menjaga kualitas produk guna menangkap adanya peluang dari pemerintah melalui bantuan-bantuan serta kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah seperti pameran, pelatihan seminar dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri "Citarasaku" sebaiknya perlu meningkatkan kuantitas dan kualitas dari produk manisan rumput

laut sehingga dapat memenuhi permintaan yang tinggi, serta meningkatkan kerja sama dengan pihak pemerintah guna mendukung program pemasaran dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, 2014. *Propek Pengembangan Agroindustri Berbasis Rumput Laut Di Kabupaten Situbondo*; Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember Vol. 08:108.
- Boedi. 2011. *Indonesia Penguasa Ekonomi Dan Hasil Laut. Melalui <http://www.jasuda.net/index.mbr.php>*. Diakses Tanggal 27 September 2012.
- Budi Sutomo., 2011. *Pemanfaatan Rumput Laut Sebagai Salah Satu Bahan Pangan Bernilai Gizi Tinggi*. Alternatif Jajanan Sehat dan Bernilai Ekonomis.
- David, 2004. *Manajemen Strategis. Edisi Kesembilan*. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Dinas Perikanan Dan Kelautan, Palu. *Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sulawesi Tengah*, 2013. Produksi Rumput Laut Tahun 2009-2013.
- Lermatan, 2013. *Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara*; UNIVERSITAS TERBUKA. Laman 6:112 Koleksi Universitas Terbuka: Luckylermatan@yahoo.com
- Nurani, 2006. *Daya Saing Agribisnis, Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan*. Nuansa, Bandung.
- Pandelaki, 2012. *Strategi pengembangan budidaya rumput laut di pulau nain Kabupaten Minahasa Utara*, Sekolah Tinggi Informatika Manajemen dan Komputer (STIMIK) Matuari, Manado: J. perikanan dan Kelautan Tropis. Vol. 8:51. 2, Agustus 2012
- Patang, 2013. *Strategi Pengembangan Rumput Laut (kappaphycus alvarezii) Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Staf Pengajar Pada Program Studi Teknologi Pertanian Fakultas Teknik, UNM, Juli-September 2013 Hal. 1.