

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur

Suwardi Gunawan^{*1}, Willy Tambunan², Ahmad Subarkah³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman

E-mail: gunawansuwardi@gmail.com

ABSTRAK

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) merupakan bidang usaha budidaya dan pengolahan rumput laut yang berlokasi di Jalan Mulawarman Gang Anyer RT 13 No.44 Kelurahan Manggar, Kecamatan Balikpapan, Kota Balikpapan. Penjualan yang dilakukan tidak memiliki strategi khusus dalam pemasarannya, hanya sebatas memenuhi permintaan yang ada. Formulasi strategi dimulai dengan tahap pengumpulan input dasar perumusan strategi yaitu identifikasi dan analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tahap selanjutnya yaitu pencocokan dan memadukan faktor internal maupun eksternal. Hasil dari matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Setelah diketahui posisi perusahaan dalam matriks IE dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Selanjutnya diambil keputusan yang akan menjadi prioritas dengan menggunakan metode AHP sebagai rekomendasi strategi perusahaan. Sehingga didapatkan strategi utama yakni: (1) Menjalin hubungan dengan pemerintah untuk melakukan perizinan produk, (2) Menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk melakukan perizinan BPOM RI dan label halal, (3) Menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran, (4) Meningkatkan volume produksi atau persediaan dengan penggunaan teknologi, (5) Efisiensi biaya produksi dengan mempertahankan harga produk, strategi keenam adalah membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta customer value.

Kata kunci : P2MKP, Rumput Laut, Kerupuk Rumput laut, SWOT

ABSTRACT

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) is a seaweed cultivation business field that located in Jalan Mulawarman Gang Anyer RT.13 No. 44 Manggar, Balikpapan City, East Kalimantan. The selling method they applied has no specific strategy in marketing, the selling method they applied only provide current needs of customers. Strategy formulation starts with the input stage to formulating the strategy; identify and analyze the factors of internal and external company's environment. The next stage is the matching stage to result a proper strategy alternative with combining the internal and external factors. The result of IFE and EFE matrix included into IE matrix to detect company location. After the location of company was detected in the IE matrix, then SWOT analysis was required to formulate strategy alternative. The last stage, decision stage, it decides which one will be the priority with using Analysis Hierarchy Process as recommended strategy for the company. It results strategy is; (1) Maintain a relationship with the government to get patent product license, (2) To create an innovation of products with using technology and occur coordination with related instances to get BPOM RI and halal certification, (3) To maintain a cooperation to get government support in widening the marketing area, (4) Increasing production or stocks volume with using technology, (5) To reach the efficient production cost with maintaining the same product price, and the sixth strategy is build the partnerships to increasing the quality of product so the customer value is achieved.

Keywords : P2MKP, Seaweed, seaweed crackers, SWOT

PENDAHULUAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / Suwardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan dengan berbagai macam keanekaragaman hasil laut, salah satunya adalah rumput laut. Tumbuhan yang hidup di laut ini merupakan salah satu jenis komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi pasar yang kompetitif baik di pasar dalam negeri maupun ekspor. Berbagai jenis rumput laut Indonesia tersebut, terdapat beberapa jenis bernilai ekonomis dan telah diperdagangkan, baik untuk konsumsi domestik maupun ekspor. Rumput laut ini sudah diolah menjadi berbagai macam olahan. Saat ini salah satu olahan rumput laut yang telah dikenal masyarakat adalah kerupuk rumput laut.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Pengambilan keputusan tidak jarang ditemukan banyak faktor yang menjadi pertimbangan, sehingga menyulitkan untuk mengambil suatu keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan yang banyak melibatkan faktor, maka perlu digunakan suatu metode tertentu. salah satu metode pengambilan keputusan adalah metode *Analytic Hierarchy Process* atau sering disebut AHP

Salah satu usaha budidaya dan pengolahan rumput laut adalah Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) yang berlokasi di Jalan Mulawarman Gang Anyer RT 13 No. 44 Kelurahan Manggar, Kecamatan Balikpapan, Kota Balikpapan-Kaltim. Awal berdirinya P2MKP hanya sekedar Kelompok Tani Sumber Laut Berjaya yang dikelola oleh Bapak Yakub dan telah banyak mendapatkan prestasi diantaranya adalah sebagai penggerak budidaya rumput laut di daerah Balikpapan.

Saat ini banyak usaha dan perusahaan yang menyadari akan pentingnya pengelolaan manajemen pemasaran yang baik untuk menghadapi tantangan dari luar. Begitu pula dengan pusat pelatihan mandiri kelautan dan perikanan yang menyadari hal ini sehingga dibutuhkan suatu rumusan alternatif strategi yang diperlukan agar pusat pelatihan mandiri kelautan dan perikanan dapat memperkuat posisi usaha dan produk dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi yang dijalankan saat ini oleh pusat pelatihan mandiri kelautan dan perikanan kurang optimal pelaksanaan dan pencapaiannya. Dengan permintaan produk semakin meningkat khususnya untuk produk kerupuk sehingga mendorong peneliti untuk melakukan perumusan strategi pemasaran yang nantinya akan diajukan sebagai usulan perbaikan untuk tempat penelitian khususnya dalam pemasaran produk kerupuk rumput laut.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan[1]. Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*)[2].

Faktor internal merupakan gambaran kondisi suatu perusahaan yaitu faktor kekuatan dan kelemahan[3]. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya. Segmentasi, target dan posisi pasar serta bauran pemasaran akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar atau segmen pasar yang bersifat homogen. *Targeting* merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa *survey* untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya. *Posisioning* adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar [3].

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran[3]. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Perumusan ini diharapkan untuk mempertahankan kelangsungan usaha untuk memasarkan produk ditengah persaingan usaha yang begitu tinggi.

METODE

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / *Suardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah*

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

Data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung dengan pihak terkait melalui kusioner untuk kemudian dapat dijadikan data primer. Jenis data yang kedua yang digunakan adalah data sekunder yang mana data ini adalah data yang telah tersedia yang dimiliki oleh tempat penelitian. selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Dalam proses pengolahan data, data yang diperoleh kemudian di analisa dengan beberapa langkah analisa, antara lain: (1) Mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan melalui aspek STP dan *marketing mix*, (2) Menganalisis aspek pada lingkungan internal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matriks IFE serta menganalisis aspek pada lingkungan eksternal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matriks EFE, Matriks IE merupakan gabungan dari matriks IFE dan EFE [4]. (3) Dengan acuan matriks IFE dan EFE, strategi diformulasikan dengan matriks SWOT, Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan [4]. (4) Menentukan prioritas strategi pada masing-masing elemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan Metode AHP. (5) Pengolahan pengujian AHP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan internal diarahkan pada aspek-aspek tertentu, yakni pada aspek STP dan bauran pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung maka dapat diuraikan untuk masing-masing segmentasi, target dan posisi pasar sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)
Segmentasi yang dilakukan adalah segmentasi geografis dimana Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan Kota Balikpapan berada pada kawasan pantai yang padat penduduk. Lokasi penetapan Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan ini berdekatan dengan jalan poros utama Kota Balikpapan dan keramaian seperti pasar dan pemukiman masyarakat.
2. Target (*Targeting*)
Target pasar berasal dari pasar bawaan, masyarakat sekitar tempat usaha, ataupun orang-orang yang berada disekeliling konsumen atau orang terdekat dengan konsumen tetap yang telah pernah membeli produk ini.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan memosisikan diri untuk selalu memberikan olahan rumput laut yang digemari oleh seluruh masyarakat yang kaya akan kandungan gizi.

Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung maka dapat diuraikan untuk masing-masing bauran pemasaran pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan Kota Balikpapan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Salah satu produk yang di buat oleh Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan yaitu produk kerupuk rumput laut yang memiliki kualitas baik, dengan nilai gizi yang tinggi, memiliki rasa yang enak yang sekaligus dapat menyehatkan dan berkhasiat. Sebagai makanan vegetarian, Produk kerupuk rumput laut ini memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, karena mengandung air (27,8%), protein (5,4%), karbohidrat (33,3%), lemak (8,6%) serat kasar (3%) dan abu (22,25%).
2. Harga (*Price*)
Harga yang di tawarkan untuk satu bungkus produk yang mentah adalah sebesar Rp. 75.000,00/Kg dan untuk produk yang telah matang (telah digoreng) sebesar Rp 5.000,00/Bungkus.
3. Tempat (*Place*)
Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan didirikan di Jalan Mulawarman Gang Anyer RT.13 No. 44 Kelurahan Manggar, Kecamatan Balikpapan. Tempat pendirian ini terletak sekitar 1 km tidak jauh dari jalan poros utama Kota Balikpapan.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan produk kerupuk rumput laut ini belum maksimal dimana promosi yang dilakukan hanya sekedar promosi dari konsumen satu ke konsumen lain.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / *Suardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah*

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal yang dilakukan meliputi analisis lingkungan eksternal yang dibedakan menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar.

1. Pemasok
Rumput laut ini di dapatkan langsung dari hasil budidaya produk ini sendiri dan dari hasil budidaya petani rumput laut di sekitar tempat usaha.
2. Perantara
Produk kerupuk rumput laut langsung di pasarkan kepada konsumen atau kepada agen penjualan.
3. Pelanggan
memiliki beberapa pelanggan tetap yang biasa membeli produk kerupuk rumput laut, diantara pelanggannya seperti masyarakat sekitar, agen-agen, dan lembaga yang memiliki hubungan kemitraan dengan usaha.
4. Pesaing
Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan belum memiliki pesaing yang pasti dikarenakan Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan ini merupakan satu-satunya usaha pengolahan kerupuk rumput laut.

Analisis Lingkungan Makro

Analisis lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor yang ada dari luar perusahaan.

1. Faktor Ekonomi
Jika kondisi ekonomi suatu negara baik maka akan meningkatkan daya beli masyarakat dinegara tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi kondisi makro ekonomi negara tersebut.
2. Faktor Sosial Budaya
Sistem sosial dalam kegiatan budidaya rumput laut masih memiliki ikatan yang sangat kuat. Secara umum kebiasaan bergotong royong dalam melakukan suatu pekerjaan masih terpelihara dengan baik.
3. Faktor Teknologi
Faktor teknologi yang berkembang pesat telah merubah pada seluruh aspek kehidupan manusia. Di abad 21 ini telah banyak ditemukan peralatan baru yang semakin mempermudah pekerjaan manusia.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Perumusan strategi pemasaran dimulai dari tahap analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang dirumuskan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
 - a. Bahan baku mudah didapat
 - b. Kandungan gizi yang baik
 - c. Rumput laut tidak tergantung Musim
 - d. Harga jual relatif stabil
 - e. Kerupuk tahan lama

2. Kelemahan

- a. Tidak ada manajemen terpadu
- b. Peralatan manual dan tradisional
- c. Kurangnya promosi produk
- d. Belum adanya perizinan produk
- e. Kemasan kurang menarik
- f. Proses penjemuran menggunakan sinar matahari

Identifikasi Peluang, Ancaman

Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan adalah sebagai berikut:

1. Peluang

- a. Peluang besar untuk dikembangkan
- b. Dukungan pemerintah terhadap usaha
- c. Tersedia media promosi internet
- d. Keuntungan yang cukup besar
- e. Masyarakat menyukai produk kerupuk
- f. Hanya sedikit olahan rumput laut

2. Ancaman

- a. Produk mudah ditiru
- b. Pesaing menawarkan harga lebih murah
- c. Kenaikan harga bahan baku dan pelengkap
- d. Pesaing dengan jumlah dan rasa yang beragam
- e. Tuntutan izin BPOM dan label Halal
- f. Cuaca kurang mendukung mengganggu proses penjemuran rumput laut

Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahapan input dan tahapan pencocokan.

Tahap Input

Tahap input terdapat 2 matriks yang digunakan yaitu matriks EFE dan IFE.

1. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 1. Matriks *IFE*

KEKUATAN	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Bahan baku mudah didapat	0,087	3,5	0,304
Memiliki kandungan gizi yang baik	0,111	4	0,444
Rumput laut tidak tergantung Musim	0,076	3,5	0,267
Harga jual relatif stabil	0,075	3,5	0,261
Kerupuk lebih tahan lama	0,097	3,5	0,340
Harga produk yang bersaing	0,078	3,5	0,273
KELEMAHAN			
Tidak ada manajemen terpadu	0,071	1,5	0,107
Peralatan manual dan tradisional	0,094	1,5	0,141
Kurangnya promosi produk	0,075	1,5	0,112
Belum adanya perizinan produk	0,118	1,5	0,177
Kemasan kurang menarik	0,069	1,5	0,104
Penjemuran menggunakan sinar matahari	0,049	1	0,049

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / *Suardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah*

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Total	1,00	30,000	2,580
-------	------	--------	-------

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan memiliki kekuatan utama yaitu memiliki kandungan gizi yang baik dengan skor 0,444 dimana kekuatan ini yang nantinya akan terus dikembangkan dan dipertahankan.

2. Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Tabel 2. Matriks *EFE*

PELUANG	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang besar untuk dikembangkan	0,083	3	0,250
Dukungan pemerintah terhadap usaha	0,118	4	0,472
Tersedia media promosi internet	0,097	4	0,389
Keuntungan yang cukup besar	0,090	3,5	0,316
Masyarakat menyukai produk kerupuk	0,092	3,5	0,322
Hanya sedikit olahan rumput laut	0,106	4	0,424
ANCAMAN			
Produk mudah ditiru	0,064	1	0,064
Pesaing menawarkan harga lebih murah	0,068	1	0,068
Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap	0,069	2	0,139
Berdirinya pesaing yang memproduksi dalam jumlah dan rasa yang beragam	0,073	2	0,146
Tuntutan izin BPOM dan label Halal	0,090	2	0,181
Total	1,00	31,000	2,770

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan memiliki peluang yang utama adalah dukungan pemerintah terhadap usaha dengan skor 0,472.

Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan yang digunakan adalah matriks IE dan matriks SWOT.

1. Matriks IE

	Tinggi 3,00 – 3,99	Rata-Rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,00 – 3,99	1 Growth	2 Growth	3 Retrenchment
Rata-Rata 2,00 – 2,99	4 Stability	5 Growth	6 Retrenchment
Lemah 1,0 – 1,99	7 Growth	8 Growth	9 Retrenchment

Gambar 1. Matrik IE

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan berada pada posisi sel 5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang paling baik yang digunakan oleh Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan adalah strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan Berkembang).

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / *Suardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah*

2. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kesulitan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Bahan baku mudah didapat Memiliki kandungan gizi yang baik Rumput laut tidak tergantung Musim Harga jual relatif stabil Kerupuk lebih tahan lama Harga produk yang bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada manajemen terpadu Peralatan manual dan tradisional Kurangnya promosi produk Belum adanya perizinan produk Kemasan kurang menarik Proses penjemuran menggunakan sinar matahari
Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> Peluang besar untuk dikembangkan Dukungan pemerintah terhadap usaha Terdedia media promosi internet Kemudahan yang cukup besar Masyarakat menyukai produk kerupuk Hanya sedikit olahan rumput laut 	<ol style="list-style-type: none"> Efisiensi biaya produksi dengan mempertahankan harga produk (S1, S3, S4, S6, O4). Menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran (S5, S6, O2, O5, O6). Memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah (S5, S6, O1, O2, O6). Melakukan promosi dengan pasar sasaran (S2, S5, O3, O6). 	<ol style="list-style-type: none"> Produk mudah ditiru Pesang menawarkan harga lebih murah Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap Berdirinya pesaing yang memproduksi dalam jumlah dan cara yang beragam Tuntutan izin BPOM dan label Halal
	S-T	W-T
	<ol style="list-style-type: none"> Efisiensi biaya produksi dengan harga yang terjangkau (S1, S3, S4, S5, T2, T4) Mempererat hubungan kemitraan dengan industri sejenis sehingga dapat membentuk sebuah centra produksi kerupuk rumput laut (S6, T2, T5) Mempererat hubungan kerjasama dengan instansi terkait (S2, T4, T5) Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta customer value (S2, S6, T1, T3, T5) Melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk memperoleh izin BPOM RI dan label halal (S2, S6, T4, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan volume atau persediaan produk (W1, W2, W3, W4, W5, W6, T2, T3, T4) Memberikan pengetahuan dan sosialisasi kepada masyarakat dan konsumen tetap diberbagai media promosi dan tempat pemasaran produk (W3, T2, T4)

Gambar 2. Matriks SWOT

Analysis Hierarchy Process



Gambar 3. Struktur hirarki

Pengolahan Secara Horizontal

Pengolahan horizontal digunakan untuk menyusun prioritas relatif setiap faktor yang berada satu tingkatan di atasnya.

1. Hasil Elemen Faktor terhadap Fokus

Tabel 3. Hasil Elemen Faktor Terhadap Fokus

Elemen-Elemen Faktor	Fokus	
	Bobot	Prioritas
Kemudahan mendapatkan bahan baku	0,134	3
Penggunaan teknologi pengolahan yang baik	0,518	1
Dukungan pemerintah terhadap industri	0,285	2
Muncul pesaing produk sejenis	0,063	4
Rasio Inkonsistensi (CR)	0,130	

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur / *Suardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah*

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

2. Hasil Elemen Aktor Terhadap Faktor

Tabel 4. Hasil Elemen Aktor Terhadap Faktor

Elemen-elemen Aktor	F1	F2	F3	F4
Kepala Budidaya (A1)	0,072	0,074	0,078	0,096
Pimpinan Usaha (A2)	0,697	0,643	0,487	0,619
Kepala Produksi (A3)	0,232	0,283	0,435	0,284
Rasio Inkonsistensi (CR)	0,162	0,056	0,010	0,074

3. Hasil Elemen Tujuan Terhadap Aktor

Tabel 5. Hasil Elemen Tujuan Terhadap Aktor

Elemen-elemen Tujuan	A1	A2	A3
Meningkatkan penjualan produk (T1)	0,537	0,172	0,539
Meningkatkan Daya sainng Usaha (T2)	0,195	0,350	0,164
Meningkatankan Konsumen (T3)	0,268	0,478	0,297
Rasio Inkonsistensi (CR)	0,118	0,118	0,008

4. Hasil Elemen Strategi Terhadap Tujuan

Tabel 6. Hasil Elemen Terhadap Tujuan

Elemen - elemen Alternatif	T1	T2	T3
S1	0,058	0,058	0,068
S2	0,070	0,076	0,089
S3	0,048	0,047	0,044
S4	0,108	0,101	0,132
S5	0,049	0,053	0,044
S6	0,074	0,073	0,068
S7	0,051	0,048	0,045
S8	0,050	0,052	0,045
S9	0,131	0,125	0,134
S10	0,047	0,046	0,042
S11	0,053	0,053	0,049
S12	0,041	0,041	0,038
S13	0,057	0,053	0,053
S14	0,113	0,121	0,107
S15	0,027	0,028	0,024
S16	0,024	0,024	0,021
Rasio Inkonsistensi (CR)	0,096	0,104	0,102

Pengolahan Secara Vertikal

Pengolahan vertikal di gunakan untuk menyusun dan melihat prioritas menyeluruh setiap elemen pada tingkat tertentu terhadap sasaran utama hirarki.

1. Fokus

Fokus pada hirarki ini adalah strategi pemasaran produk kerupuk rumput laut Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan

2. Faktor

Tabel 7. Hasil Pengolahan Vertikal Faktor

Elemen-Elemen Faktor		Fokus	
		Bobot	Prioritas
F1	Kemudahan mendapatkan bahan baku	0,134	3
F2	Penggunaan teknologi pengolahan baik	0,518	1
F3	Dukungan pemerintah terhadap industri	0,285	2
F4	Muncul pesaing produk sejenis	0,063	4

3. Aktor

Tabel 8. Hasil Pengolahan Vertikal Aktor

Elemen Aktor	Bobot	Prioritas
Kepala budidaya (A1)	0,080	3
Pimpinan Usaha (A2)	0,612	1
Kepala Produksi (A3)	0,309	2

4. Tujuan

Tabel 9. Hasil Pengolahan Vertikal Tujuan

Elemen Tujuan	Bobot	Prioritas
Meningkatkan penjualan produk (T1)	0,416	1
Meningkatkan Daya saing Usaha (T2)	0,236	3
Meningkatkan Konsumen (T3)	0,348	2

5. Alternatif

Tabel 10. Hasil pengolahan alternatif

Elemen Strategi	Bobot	Prioritas
Efisiensi biaya produksi dengan mempertahankan harga produk (S1)	0,061	5
Menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah (S2)	0,078	3
Memperluas distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah (S3)	0,046	10
Menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi (S4)	0,114	2
Melakukan promosi dan penetrasi pasar dengan pasar sasaran (S5)	0,049	8
Meningkatkan volume produksi atau persediaan dengan penggunaan teknologi (S6)	0,072	4
Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media (S7)	0,048	9
Peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan teknologi pengemasan serta memanfaatkan promosi internet (S8)	0,049	8
Menjalin hubungan pemerintah untuk melakukan perizinan produk (S9)	0,130	1
Efisiensi biaya produksi harga yang terjangkau (S10)	0,045	11
Mempererat hubungan kemitraan dengan industri sejenis dapat membentuk sebuah centra produksi kerupuk rumput laut (S11)	0,052	7
Mempererat hubungan kerjasama dengan instansi-instansi terkait (S12)	0,040	12
Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta <i>costumer value</i> (S13)	0,054	6
Melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk melakukan perizinan BPOM RI dan label halal (S14)	0,114	2
Meningkatkan volume atau persediaan produk (S15)	0,026	13
Memberikan pengetahuan dan sosialisasi kepada masyarakat dan konsumen tetap diberbagai media promosi dan outlet (S16)	0,023	14

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang di rekomendasikan adalah menjalin hubungan dengan pemerintah untuk melakukan perizinan produk, strategi kedua adalah menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk melakukan perizinan BPOM RI dan label halal, strategi yang ketiga adalah menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran, strategi keempat adalah meningkatkan volume produksi atau persediaan dengan penggunaan teknologi, strategi kelima adalah efisiensi biaya produksi dengan mempertahankan harga produk, Strategi keenam adalah membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta *costumer value*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. P. Keller KL, "Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran, Edisi 1." Erlangga, Jakarta, pp. 11–40, 2005.
- [2] H. Umar, *Strategic Managemen in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [3] K. P. Gary A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah : Maulana A, Hardani W*. Jakarta: Prinsip-prinsip Pemasaran, 2009.
- [4] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.