



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

Suwardi Gunawan<sup>1\*</sup>, Ahmad Subarkah<sup>2\*</sup>, Willy Tambunan<sup>3\*</sup>

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman

Jalan Sambaliung No.9, Kampus Gunung Kelua, Samarinda 75119, Kalimantan Timur, Indonesia

[gunawansuwardi@gmail.com](mailto:gunawansuwardi@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik  
v18i2.589

#### Jejak Artikel :

Upload artikel

10 Januari 2020

Revisi oleh reviewer

6 Agustus 2020

Publish

16 September 2020

#### Kata Kunci :

Kerupuk Rumput laut, SWOT, IFE, EFE,, Analysis Hierarchy Process.

### ABSTRAK

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan atau P2MKP adalah bidang usaha budidaya dan pengolahan rumput laut yang berlokasi di Kota Balikpapan. Penjualan yang dilakukan selama ini tidak memiliki strategi khusus dalam pemasarannya, penjualan yang dilakukan hanya sebatas memenuhi permintaan yang ada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran menggunakan analisa swot dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Dari hasil perumusan strategi pemasaran pada matriks *internal factor evaluation (IFE)* dan matriks *external factor evaluation (EFE)* didapatkan kekuatan utama yaitu memiliki kandungan gizi yang baik dengan skor 0,444 dan peluang utama yaitu dukungan pemerintah terhadap usaha dengan skor 0,472. Kemudian hasil dari matriks internal eksternal (IE) P2MKP berada pada posisi sel 5. Dari hasil analisis SWOT didapatkan 16 alternatif strategi. Kemudian dengan menggunakan metode AHP diperoleh strategi prioritas bagi P2MKP dengan skor bobot paling tinggi 0,130 yakni menjalin hubungan dengan pemerintah untuk melakukan perizinan produk.

## 1. Pendahuluan

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

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) 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. Selanjutnya adalah penulisan konseptual daripada penelitian yang dilakukan, waktu penelitian, tempat penelitian disertai target atau sasaran penelitian. Subjek penelitian, prosedur, serta teknik analisa dikemas secara informatif disertai data pengamatan.

### b. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2006) Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan

### c. Matrik Internal Eksternal (IE)

Menurut Rangkuti (2006) matriks IE merupakan gabungan dari matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan *external factor evaluation* (EFE). Matriks IE adalah matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi pada sembilan sel dan didasarkan pada 2 dimensi kunci yakni, skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y.

d. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

AHP merupakan proses analitik yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty pada tahun 1970. AHP digunakan untuk membantu dalam menentukan prioritas dari beberapa kriteria dengan melakukan analisa perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria. Ketika dilakukan pengambilan keputusan dalam rancangan strategi sangatlah penting untuk mengevaluasi setiap kemungkinan alternatif dengan baik. Dalam beberapa kondisi pengambilan keputusan sulit untuk diambil dan perlu adanya pendekatan tertentu.

---

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung dan pengisian kuesioner dengan Pak Yakub sebagai Pimpinan dan Ibu Rohani sebagai Kepala Produksi di P2MKP serta Ibu Rabiatur sebagai kasi pembinaan usaha Disperindakop kota Balikpapan. Jenis data yang kedua yang digunakan adalah data sekunder yang mana data ini adalah data yang telah tersedia yang dimiliki oleh tempat penelitian.

#### 3.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Dalam proses pengolahan data, data yang diperoleh kemudian di analisa dengan beberapa langkah dan dengan tahapan berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan melalui aspek *segmentation targeting positioning* (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,
3. Dengan acuan matriks IFE dan EFE, strategi diformulasikan dengan matriks SWOT,

4. Menentukan prioritas strategi pada masing-masing elemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan Metode AHP.
5. Pengolahan pengujian AHP.

---

### 4. Analisis dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal diarahkan pada aspek-aspek tertentu, yakni pada aspek STP dan bauran pemasaran.

##### 4.1.1 STP

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan P2MKP 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.

##### 4.1.2 Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung kepada pimpinan P2MKP maka dapat diuraikan untuk masing-masing bauran pemasaran 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) sebesarRp 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.

## 4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

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

### 4.2.1 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.

### 4.2.2 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.

### 4.3 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.

#### 4.3.1 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

#### 4.3.2 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

#### 4.4 Perumusan Strategi Pemasaran

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

##### 4.4.1 Tahap Input

Tahap input terdapat 2 matriks yang digunakan yaitu matriks EFE dan IFE. Nilai bobot dan rating masing-masing matrik diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner dan wawancara dengan pimpinan dan kepala produksi di P2MKP serta dari Disperindakop Balikpapan.

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
<b>KELEMAHAN</b>			
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
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
<b>ANCAMAN</b>			
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.

##### 4.4.2 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)

2. Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

4.5 Analytical Hierarchy Process

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Bahan baku mudah didapat	1. Tidak ada manajemen terpadu
2. Memiliki kandungan gizi yang baik	2. Peralatan manual dan tradisional	
3. Rumput laut tidak tergantung Musim	3. Kurangnya promosi produk	
4. Harga jual relatif stabil	4. Belum adanya perizinan produk	
5. Kerupuk lebih tahan lama	5. Kemasan kurang menarik	
6. Harga produk yang bersaing	6. Proses penjemuran menggunakan sinar matahari	
Peluang (O)	S-O	W-O
1. Peluang besar untuk dikembangkan	1. Efisiensi biaya produksi dengan mempertahankan harga produk (S1, S3, S4, S6, O4).	1. Meningkatkan volume produksi atau persediaan dengan penggunaan teknologi (W2, W5, W6, O1, O4)
2. Dukungan pemerintah terhadap usaha	2. Menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran (S5, S6, O2, O5, O6).	2. Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media (W3, O1, O3)
3. Tersedia media promosi internet	3. Memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah (S5, S6, O1, O5, O6).	3. Peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan teknologi pengemasan serta memanfaatkan promosi berbasis internet (W1, W2, W5, O2, O3)
4. Keuntungan yang cukup besar	4. Melakukan promosi dengan pasar sasaran (S2, S5, O3, O6).	4. Menjalin hubungan pemerintah untuk melakukan perizinan produk (W4, O1, O2)
5. Masyarakat menyukai produk kerupuk		5. Menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi pengolahan (W2, W5, W6, O1, O6)
6. Hanya sedikit olahan rumput laut		
Ancaman (T)	S-T	W-T
1. Produk mudah ditiru	1. Efisiensi biaya produksi dengan harga yang terjangkau (S1, S3, S4, S5, T2, T4)	1. Meningkatkan volume atau persediaan produk (W1, W2, W3, W4, W5, W6, T2, T3, T4).
2. Pesaing menawarkan harga lebih murah	2. Mempererat hubungan kemitraan dengan industri sejenis sehingga dapat membentuk sebuah centra produksi kerupuk rumput laut (S6, T2, T5)	2. Memberikan pengetahuan dan sosialisasi kepada masyarakat dan konsumen tetap diberbagai media promosi dan tempat pemasaran produk (W3, T2, T4)
3. Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap	3. Mempererat hubungan kerjasama dengan instansi-instansi terkait (S2, T4, T5)	
4. Berdirinya pesaing yang memproduksi dalam jumlah dan rasa yang beragam	4. Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta <i>costumer value</i> (S2, S6, T1, T3, T5)	
5. Tuntutan izin BPOM dan label Halal	5. Melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk memperoleh izin BPOM RI dan label halal (S2, S6, T4, T5)	

4.5.1 Pengolahan Secara Horizontal

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



Gambar 2. Struktur hirarki

1. Hasil Elemen Faktor terhadap Fokus

Tabel 4. 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
<b>Rasio Inkonsistensi (CR)</b>	<b>0,130</b>	

2. Hasil Elemen Aktor terhadap Faktor

**Tabel 5.** 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
<b>Rasio Inkonsistensi (CR)</b>	<b>0,162</b>	<b>0,056</b>	<b>0,010</b>	<b>0,074</b>

### 3. Hasil Elemen Tujuan terhadap Aktor

**Tabel 6.** Hasil Elemen tujuan terhadap aktor

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

### 4. Hasil Elemen Strategi terhadap Tujuan

**Tabel 7.** 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
<b>Rasio Inkonsistensi (CR)</b>	<b>0,096</b>	<b>0,104</b>	<b>0,102</b>

### 4.5.2 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 8.** 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 9.** 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 10.** 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 11.** 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 persedia 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>customer 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

### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang di lakukan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan terdiri dari memiliki kandungan gizi yang baik, kerupuk lebih tahan lama, bahan baku mudah didapat, harga produk yang bersaing, rumput laut tidak tergantung musim, dan harga jual relatif stabil. Kelemahan adalah belum adanya perizinan produk, peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan masih manual dan tradisional sehingga untuk proses produksi

kurang maksimal, kurangnya promosi produk, tidak ada manajemen terpadu, kemasan kurang menarik, dan proses penjemuran menggunakan sinar matahari. Peluang adalah dukungan pemerintah terhadap usaha ini, hanya sedikit olahan rumput laut, tersedia media promosi internet, masyarakat menyukai produk kerupuk, keuntungan yang cukup besar, dan yang terakhir adalah peluang besar untuk dikembangkan. Ancaman adalah tuntutan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan label Halal, berdirinya pesaing yang memproduksi dalam jumlah dan rasa yang beragam, kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap, pesaing menawarkan harga lebih murah, dan produk mudah ditiru.

2. Alternatif strategi pemasaran yang tepat adalah efisiensi biaya produksi untuk mempertahankan harga produk, menjalin hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran, memperluas daerah distribusi membuka jaringan distribusi diluar daerah, menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi, melakukan promosi dan penetrasi pasar dengan pasar sasaran, meningkatkan volume produksi atau persediaan dengan penggunaan teknologi, meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media, peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan teknologi pengemasan serta memanfaatkan promosi berbasis internet, menjalin hubungan pemerintah untuk melakukan perizinan produk, efisiensi biaya produksi dengan harga yang terjangkau, mempererat hubungan kemitraan dengan industri sejenis sehingga dapat membentuk sebuah centra produksi kerupuk rumput laut, mempererat hubungan kerjasama dengan instansi-instansi terkait, membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta *costumer value*, melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk melakukan perizinan BPOM RI dan label halal, meningkatkan volume atau persediaan produk, memberikan pengetahuan dan sosialisasi kepada masyarakat dan konsumen tetap diberbagai media promosi dan outle, dan
3. 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*.

---

## 6. Daftar Pustaka

- David, F. (2009). *Manajemen Strategi*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Khatimah,H, Dkk. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix pada Industri "Raja Bawang" Di Kota Palu*, Jurnal e-J Agrotekbis, volume.1, nomor.5.
- Kotler P dan Gary A, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P dan Keller KL, (2009). *Manajemen pemasaran*. Sabran B Penerjemah: Maulana A, Hardani W, Editor. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Musthofa, MJ. (2014). *Strategi Pengembangan Industri Olahan Makanan Rumput Laut (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Narasa di Palu Utara)*. Volume.3, Nomor 1. Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako, Palu
- Poncomulyo, T., Maryani, H. dan Kristiani, L. (2006). *Budidaya dan Pengolahan Rumput Laut*. Agromedia Pustaka, Depok.
- Qalsum et al., (2018). Pemasaran dan Nilai Tambah Rumput Laut Di Kabupaten Takalar Sulsel. Volume 8, Nomor 3. Jurnal Ilmiah Manajemen, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saaty, T L. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pimpinan*. Setiono L, Penerjemah. Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. Jakarta .

- Syahrir, M. (2017). *Strategi Pemasaran Rumput Laut (gracilaria sp) Di Kabupaten Bone (Studi Kasus di Kecamatan Sibulue)*. Volume 2, Nomor 2. Jurnal Agrominamsia, Sinjai.
- Umar, H. (2008). *Strategic Managemen in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. . Jakarta

(Halaman ini sengaja dikosongkan)