

## **Strategi Pemasaran Yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep**

### **Marketing Strategy Accordingly To Selling Sea Weed Regency Of Sumenep**

**Ja'far Shodiq, Diah Yulisetiari, Sriono**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail : [jafa\\_1813@rocketmail.com](mailto:jafa_1813@rocketmail.com)

#### **Abstrak**

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran. Konsep pemasaran ini biasanya dipengaruhi dengan banyak hal salah satunya kebijakan pemerintah tentang keikutsertaan Indonesia terhadap *Asean Economic Community (AEC)* yang merupakan pasar bebas *ASEAN* sehingga mempengaruhi pelaku usaha salahsatunya Koperasi Anika Usaha yang bergerak dalam budidaya rumput laut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi koperasi. Penelitian ini bertempat di Koperasi Anika Usaha Kabupaten Sumenep, dan mulai penelitian tanggal 10 Januari 2016. Penelitian ini menggunakan metode kajian tindak (action research). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang paham atau mengerti tentang Koperasi Anika Usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis faktor-faktor internal perusahaan digunakan untuk mengetahui adanya kekuatan dan kelemahan, sementara faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terdapat pada Koperasi Anika Usaha. Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan tujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah menggunakan analisis SWOT. Pada penelitian ini, posisi strategi koperasi pada diagram *SWOT* berada di kuadran satu yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif. Koperasi Anika Usaha harus melakukan kerjasama atau kordinasi yang baik dengan pihak instansi pemerintahan terutama DIPERINDAG Kabupaten Sumenep, hal ini bertujuan agar pihak koperasi dapat bersaing pada pasar *AEC*.

**Kata kunci** : Pemasaran; Strategi; Koperasi Anika Usaha; Rumput Laut; dan *AEC*

#### **Abstract**

Generally every company had a concept of marketing. This concept influence by economic policy for example Indonesia who attend Asean Economic Community (AEC), until influence industrialist like Koperasi Anika Usaha who selling sea weed. The research to have direction to recognize selection of marketing strategy accordingly to selling sea weed on this cooperative society. This research taking place at Cooperative Society Anika Usaha Regency of Sumenep. Start from 10<sup>th</sup> January 2016. This research used action research. The population in this study are those who understand about Koperasi Anika Usaha. The data used in this study are primary and secondary data. Analysis of internal company factors used to determine their strengths and weaknesses contained in the company. In addition the company also had to analyze the external factors the company to identify opportunities and threats. One of the instruments that can be used to analyze the factors strengths, weaknesses, opportunities and threats to produce the right marketing strategy at the company is using SWOT analysis. Position cooperative society's strategy on SWOT's diagram wealthy on one quadrant, that mean strategy must do by cooperative society is aggressive growth. Koperasi Anika Usaha must be doing good cooperation with government authority, especially DISPERINDAG Regency of Sumenep, in order that cooperative society be able to compete in AEC's market.

**Keywords**: *Marketing, Strategy, Koperasi Anika Usaha, Sea Weed, and AEC*

#### **Pendahuluan**

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun seperti itu, bukan berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi

beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan eksternal, dan lingkungan perusahaan. Dari konsep atau filosofi pemasaran yang dianut, nantinya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produknya.

Pemilihan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan memang seharusnya sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2007:7) terdapat berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Jenis

kebutuhan yang ingin dipenuhi atau dilayani itu meliputi kebutuhan hidup (*physiological needs*) untuk mengatasi kelaparan, haus, mengaso atau istirahat, kebutuhan seks dan kebutuhan biologis. Kebutuhan selanjutnya yang ingin dipenuhi oleh setiap orang adalah kebutuhan keamanan atau keselamatan (*safety needs*), kesehatan, gizi makanan, obat-obatan dan latihan olahraga. Setelah kebutuhan keamanan atau keselamatan terpenuhi, kebutuhan berikutnya adalah kebutuhan sosial (*social needs*) yang berupa ingin mendapatkan dan memiliki cinta kasih sayang (*love*), keramahtamahan (*friendship*), status dan kehormatan atau penghargaan (*esteem*). Tingkat kebutuhan terakhir yang ingin dipenuhi oleh setiap orang adalah kebutuhan pribadi atau individu yang tidak berhubungan dengan pemikiran atau perbuatan lainnya. Dari berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat atau konsumen, perusahaan harus mengetahui produk yang akan dipasarkan tersebut, sesuai dengan karakteristik pemenuhan kebutuhan yang bagaimana, akan tetapi menurut Assauri (2007:363) pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi dibidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, hal ini dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana atau target, dan sebaliknya situasi dimana realisasi berada dibawah rencana atau target. Keadaan seperti ini selalu dihadapi karena disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terjadi karena keadaan yang tidak stabil atau hal yang acakan (*random*), seperti disebabkan adanya persaingan, campur tangan pemerintah dan lembaga konsumen dan perusahaan sosial budaya. Sedangkan faktor internal terjadi karena adanya peningkatan efisiensi dan perluasan organisasi. Disamping itu, tidak tepatnya realisasi dengan rencana atau target, dan dapat terjadi karena kemungkinan berikut ini.

- a. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan benar sesuai dengan rencana, tetapi ada perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran sehingga perlu dicari sebabnya.
- b. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat sesuai dengan rencana, karena adanya kesalahan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi atau kemampuan orang-orang yang terdapat dalam perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang tidak terkendali tidak hanya terjadi pada perusahaan besar saja, akan tetapi perusahaan sejenis Koperasi juga mengalami hal tersebut. Hal ini terbukti pada Koperasi Anika Usaha yang dipimpin Bapak Mashuri. Koperasi Anika Usaha bergerak dalam budidaya rumput laut. Koperasi usaha ini berada di Kabupaten Sumenep Kecamatan Bluto Desa Aeng Dekeh Provinsi Jawa Timur.

Koperasi Anika Usaha tersebut merupakan produsen rumput laut terbesar di Kabupaten Sumenep serta mendapat dukungan dari pemerintah kabupaten atas Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016

prestasi dari koperasi tersebut. Dukungan ini dapat dibuktikan dengan pengalokasian dana APBD Kabupaten Sumenep terhadap Koperasi Anika Usaha dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2015.

Produksi rumput laut yang dihasilkan oleh Koperasi Anika Usaha pada tahun 2014 sekitar 549.000 ton, dengan wilayah pemasaran mencakup kawasan Asia, Australia, dan beberapa negara di Eropa. Akan tetapi, ketika koperasi ini juga memasuki sekitar tahun 2014, Koperasi Anika Usaha mengalami masalah pada sektor pemasaran rumput laut hasil budidayanya tersebut. Masalah pada pemasaran rumput laut terjadi karena semakin banyaknya pesaing budidaya rumput laut, sehingga mengakibatkan harga rumput laut menurun, dan standarisasi rumput laut yang semakin ketat dari pihak konsumen.

Masalah pemilihan strategi pemasaran menjadi penghambat dalam memasarkan rumput laut tersebut, ditambah lagi pada tanggal 31 Desember 2015, Indonesia memasuki era *Asean Economic Community (AEC)* dimana Indonesia menganut sistem pasar bebas dengan negara-negara Asia lain seperti: Brunei Darussalam, Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Laos, Myanmar, Filipina dan Kamboja yang memiliki total penduduk 600.000.000 jiwa, sehingga dapat disimpulkan, Koperasi Anika Usaha Akan mendapatkan tambahan pesaing terutama dalam memasarkan rumput lautnya di wilayah Indonesia sendiri. Akan tetapi, sekitar 43% jumlah penduduk negara-negara anggota *AEC* atau sekitar 258.000.000 jiwa merupakan penduduk Indonesia, yang artinya pelaksanaan *AEC* ini sebenarnya dapat menjadi peluang untuk menjadikan negara Indonesia sebagai pasar utama baik untuk arus barang maupun arus investasi. Dari sisi lain setidaknya terdapat empat hal penting dalam *AEC* yaitu, *Asean* sebagai pasar dan produksi tunggal, Pembangunan ekonomi bersama, Pemerataan ekonomi dan Perkuatan daya saing untuk kepentingan pembangunan negara anggota *AEC*.

Pemerintah Indonesia sendiri sudah mencanangkan program tentang *AEC* dimana pada salah satu programnya pemerintah memberikan bantuan terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan masyarakat Indonesia berupa pinjaman modal. Perlu kita ketahui sebelumnya, faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM bukan hanya permodalan, melainkan pemasaran dari produk yang akan dipasarkan juga harus diperhatikan, hal ini bertujuan untuk kelangsungan hidup dari UMKM tersebut. Menurut Assauri (2007:15) pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Dengan adanya fenomena sebagaimana di jelaskan di atas, maka penelitian tentang "Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Produk Rumput Laut Budidaya Kabupaten Sumenep" perlu dilakukan.

## **Metode Penelitian**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini menggunakan metode tindakan, (*action research*), yaitu penelitian tindakan mencoba mengembangkan keterampilan baru, pendekatan baru, atau informasi yang berguna bagi peneliti dan sekelompok orang yang menjadi target kelompok tertentu. Oleh karena itu, tugas utama peneliti *action research* adalah menghasilkan informasi dan pengetahuan, serta keterampilan baru yang dapat digunakan secara langsung kepada sekelompok orang melalui penelitian. Penelitian tindakan (*action research*) merupakan suatu studi sistematis dengan tujuan memperoleh pemahaman, mengembangkan refleksi praktik, meningkatkan perubahan positif dan memperbaiki individu yang ikut terlibat dalam tindakan tersebut (Mills, G, 2000:6).

Sumber informasi berasal dari Koperasi Anika Usaha yang berada di Desa Aeng Dekeh Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Alat analisis yang digunakan peneliti yaitu *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Alat analisis ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran rumput laut hasil budidaya Koperasi Anika Usaha dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menentukan faktor strategis internal dan eksternal Koperasi Anika Usaha berdasarkan hasil pengumpulan data dari pihak Koperasi
- b. Penentuan posisi Koperasi Anika Usaha menggunakan analisis *SWOT*

Menentukan strategi berdasarkan letak posisi Koperasi pada diagram *SWOT*

### Jenis dan Sumber Data

Data merupakan fakta-fakta yang diperoleh dari responden atau sumber data yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang mendukung atau sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa bukti-bukti tertulis, internet, hasil penelitian terdahulu, maupun sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Dalam menentukan strategi pemasaran rumput laut hasil budidaya Koperasi Anika Usaha, metode analisisnya menggunakan analisis *SWOT*, yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa *SWOT* sendiri didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan kesempatan (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan penjabaran mengenai analisa *SWOT* diatas, maka untuk mempermudah dalam menganalisa strategi yang tepat untuk Koperasi Anika Usaha, maka harus di tentukan terlebih dulu:

- a. Menentukan faktor strategis internal dan eksternal Koperasi Anika Usaha

- 1) Strategi Internal, Kekuatan (*strengths*) – Kelemahan (*weaknesses*) (*S-W*)

Pada tahap ini, pembahasannya adalah faktor internal Koperasi Anika Usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Untuk menentukan posisi Koperasi Anika Usaha dapat dilakukan dengan cara pembobotan atau pemberian nilai dimana kekuatan mempunyai nilai plus (+) dan kelemahan dengan nilai minus (-). Setelah diberi nilai, tahap selanjutnya dilakukan penghitungan kedua faktor dengan cara:

“**Kekuatan – Kelemahan**”, hasilnya nanti akan digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan pada diagram analisis *SWOT* pada sumbu Y.

Tabel 3.1 Penilaian Faktor Internal

| No. | Faktor-faktor Internal | Strategi | Nilai |
|-----|------------------------|----------|-------|
| 1.  | Kekuatan               |          | +     |
| 2.  | Kelemahan              |          | -     |

Sumber: Lawrence dan Glueck (1999:189)

- 2) Strategi Eksternal, Peluang (*Opportunities*) – Ancaman (*Threats*) (*O-T*)

Tahap ke dua ini untuk menentukan faktor eksternal koperasi, kemudian dilakukan pembobotan atau penilaian dimana Peluang memiliki nilai (+) dan Ancaman bernilai (-). Setelah diberi nilai, tahap selanjutnya dilakukan penghitungan kedua faktor dengan cara: “**Peluang – Ancaman**”, hasilnya nanti akan digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan pada diagram analisis *SWOT* pada sumbu X.

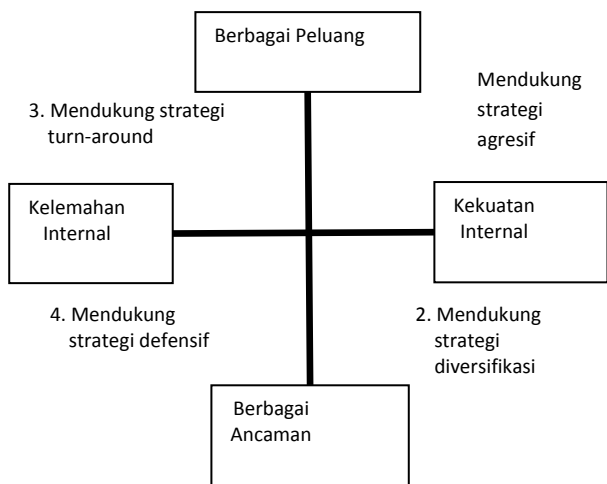
Tabel 3.2 Penilaian Faktor Eksternal

| No. | Faktor-faktor Strategi Internal | Nilai |
|-----|---------------------------------|-------|
| 1.  | Peluang                         | +     |
| 2.  | Ancaman                         | -     |

Sumber: Lawrence dan Glueck (1999:189)

- a. Menentukan posisi perusahaan.

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada Koperasi Anika Usaha sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram *SWOT*. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*, sebagaimana digambarkan pada Gambar 3.1 berikut ini.



ambar 3.1 Analisis SWOT  
Sumber: Rangkuti (2014:20)

Keterangan.

Kuadran 1

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung perluasan pasar dan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (penganekaragaman) produk/pasar.

Kuadran 3.

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan mengalami beberapa kelemahan atau kendala internal. Kondisi bisnis pada kuadran ini hampir sama dengan *Question Mark* pada BCG matriks menurut Taufiq Amir (2012:138) yaitu, produk/bisnis yang relatif baru, yang berada pada industri dengan pertumbuhan yang tinggi, dan memiliki pangsa pasar relatif yang masih kecil. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* memilih untuk menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam instrumen *microcomputer*.

Kuadran 4.

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

a. Penentuan Strategi Pemasaran rumput laut hasil budidaya Koperasi Anika Usaha

Penentuan strategi pemasaran ini merupakan proses paling penting dalam penelitian ini. Hal ini

G dikarenakan penentuan strategi ini akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Assauri (2007:172) ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi atau perbedaan harga dan mutu atau kualitas, yaitu.

- 1) Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut Strategi Premium
- 2) Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Penetrasi.
- 3) Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi *Superbagain* atau Strategi Sangat Murah.
- 4) Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi *Overpricing* atau Strategi Harga Mahal.
- 5) Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata.
- 6) Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi Bargain atau Strategi Harga Murah.
- 7) Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari (*hit and run*)
- 8) Kualitas rendah harga sedang/menengah, disebut Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (*shoody goods*)
- 9) Kualitas rendah harga murah, disebut Strategi Barang-barang Murah (*cheap goods*)

Selain strategi diatas, strategi pemasaran untuk Koperasi Anika Usaha harus sesuai dengan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki, namun juga menekan resiko yang ditimbulkan dari kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang merugikan Koperasi Anika Usaha.

a. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran.

Penentuan pilihan alternatif strategi pemasaran nantinya dilakukan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT. Penentuan strategi ini tentunya juga melibatkan pihak Koperasi Anika Usaha.

b. Menentukan Pilihan Strategi Pemasaran

Berdasarkan alternatif strategi pemasaran yang nantinya sudah dibentuk, peneliti bersama pihak Koperasi Anika Usaha berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan Koperasi Anika Usaha itu sendiri. Penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Koperasi Anika Usaha akan menghasilkan titik kordinat dalam diagram SWOT. Titik kordinat ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategi Koperasi Anika Usaha sebagaimana dijelaskan diatas.

## Hasil Penelitian

Posisi bisnis Koperasi Anika Usaha ditentukan dengan cara memadukan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal koperasi yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut merupakan faktor-faktor internal dan eksternal dari Koperasi Anika Usaha.

#### 1. Faktor Internal

##### a. Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usaha koperasinya, pihak Koperasi Anika Usaha memiliki kerjasama pemasaran dengan organisasi *UNIDO (United Nation Industry Development Organisations)* salah satu organisasi PBB yang bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi. Selain kerjasama dengan *UNIDO* Koperasi Anika Usaha memiliki konsumen tetap dari perusahaan yaitu PT. Bina Makmur Sejahtera, PT. Kelola Mina Laut dan PT. Indonesia Alga Emas. Walaupun Koperasi Anika Usaha memiliki kerjasama pemasaran yang luas, pihak konsumen memiliki standarisasi mutu rumput laut sendiri yang bisa berubah sewaktu-waktu. Misalnya saja jika terjadi panen rumput laut secara bersamaan, maka standarisasi mutunya tidak sama dengan sebelumnya. Sehingga dalam menentukan standarisasi mutu yang diajukan pihak Koperasi Anika Usaha terkadang tidak masuk dalam standarisasi mutu dari pihak konsumen.

##### b. Aspek Sumber Daya Manusia

Koperasi Anika Usaha memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut. Tenaga ahli tersebut merupakan anggota atau tenaga kerja dari Koperasi Anika Usaha yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang pembudidayaan rumput laut baik dari pembibitan, pemeliharaan dan masa panen. Keahlian ini diperoleh dari pengalaman dan pelatihan yang diberikan oleh pihak koperasi.

Tenaga ahli yang dimiliki Koperasi Anika Usaha juga mampu bekerjasama dengan baik antar tenaga kerja yang lain. Hal ini terjadi karena adanya rasa tanggung jawab bersama untuk selalu memperbaiki hasil panen rumput laut sehingga memiliki kualitas hasil panen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

##### c. Aspek Operasional

Koperasi Anika Usaha merupakan koperasi yang membudidayakan rumput laut jenis *ecotoni sp.* Proses pembudidayaan rumput laut ini lebih banyak menggunakan peralatan sederhana dan seadanya, misalnya saja pada saat proses pengeringan hasil panen rumput laut yang hanya menggunakan alas seadanya seperti spanduk bekas atau karung bekas. Kondisi tersebut berdampak pada proses pengeringan yang memakan waktu lama. Koperasi Anika Usaha menggunakan faktor alam dalam menentukan kualitas produknya. Misalnya saja pada proses pengeringan rumput laut yang hanya menggunakan matahari, kondisi tersebut akan menjadi kendala apa bila musim hujan tiba karena kadar air pada hasil panen rumput laut tersebut akan lebih tinggi sehingga rumput laut tersebut mudah rusak dan harganya akan lebih murah dari rumput laut kering.

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016

Pendistribusian hasil panen rumput laut dari pihak koperasi kepada konsumen dapat dikatakan lancar karena pada saat pengiriman hasil panen rumput laut, pihak Koperasi Anika Usaha menyiapkan dua pilihan, yaitu hasil panen yang diantar sendiri oleh pihak koperasi, atau pihak konsumen yang menjemput hasil panen tersebut di tempat-tempat penyimpanan yang sudah disediakan pihak Koperasi Anika Usaha.

##### d. Aspek Keuangan

Koperasi Anika Usaha menggunakan dana simpanan pokok dan simpanan wajib anggotanya sebagai modal usaha. Selain itu, Koperasi Anika Usaha juga mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep berupa bantuan modal yang didapat dari APBD Kabupaten Sumenep serta bantuan pemasaran yang difasilitasi oleh *DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)* kerjasama dengan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan uraian dari berbagai faktor internal Koperasi Anika Usaha maka yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Koperasi Anika Usaha adalah sebagai berikut

a) Kekuatan (*strengths*) adalah kondisi internal perusahaan dalam hal ini keunggulan Koperasi Anika Usaha dalam menghadapi persaingan. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu.

- 1) Memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut
- 2) Pendistribusian hasil panen yang lancar
- 3) Kerjasama yang baik antar tenaga ahli dengan anggota koperasi lainnya
- 4) Memiliki kerjasama pemasaran yang luas
- 5) Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep
- 6) Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan *DISPERINDAG* Kabupaten Sumenep
- 7) Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura
- 8) Mendapatkan izin budidaya dari Dinas Provinsi Jawa Timur
- 9) Memiliki izin usaha

a) Kelemahan (*weaknesses*) adalah kondisi internal perusahaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dalam hal ini Koperasi Anika Usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu.

- 1) Peralatan operasional yang kurang memadai

- 2) Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut
- 3) Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Analisis Lingkungan Makro

###### 1) Lingkungan Ekonomi

Kebutuhan konsumen akan rumput laut dapat dikatakan tinggi karena permintaan akan rumput laut dipasaran setiap kali panen mengalami peningkatan. Hal ini juga terbukti dari pengalaman Koperasi Anika Usaha yang merasakan secara langsung tingginya kebutuhan rumput laut dipasar. Akan tetapi tingginya bagus atau tidaknya hasil panen rumput laut tersebut sangat dipengaruhi oleh cuaca. Kabupaten Sumenep pada saat ini mengalami cuaca tidak menentu seperti mendung dan hujan yang bisa datang secara tiba-tiba sehingga pada saat proses penjemuran hasil panen rumput laut tidak maksimal. Hal ini kemudian berdampak pada kualitas hasil panen rumput laut yang masih memiliki kadar air cukup tinggi sehingga hasil panen tersebut mudah rusak dan tidak bisa dipasarkan.

###### 2) Lingkungan Sosial

Koperasi Anika Usaha merupakan satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura. Hal ini dikarenakan pertumbuhan rumput laut yang bagus hanya berada di arus perairan Sumenep. Hal ini menyebabkan penyerapan tenaga kerja untuk membudidaya rumput laut sangat dibutuhkan terutama penyerapan tenaga kerja dari masyarakat yang bertempat tinggal disekitar daerah pembudidayaan atau daerah Koperasi Anika Usaha.

###### 3) Lingkungan Pemerintah

Organisasi ataupun individu yang melakukan budidaya harus memiliki izin yang bertujuan untuk melegalkan budidaya tersebut sehingga budidaya yang dilakukan sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan. Koperasi Anika Usaha merupakan salah satu koperasi yang memiliki izin usaha dan juga izin membudidayakan rumput laut yang langsung diberikan oleh pemerintah daerah Jawa Timur. Usaha yang dimaksudkan adalah usaha memasarkan produk rumput laut dan simpan pinjam yang dilakukan Koperasi Anika Usaha.

Koperasi Anika Usaha merupakan usaha yang dilakukan kelompok masyarakat dalam bentuk koperasi yang bergerak dalam budidaya bidang kelautan yaitu membudidayakan rumput laut, sehingga koperasi tersebut berada dalam binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dalam membudidayakan rumput laut tersebut. DISPERINDAG sendiri membina Koperasi Anika Usaha dalam bidang perdagangan, dimana pihak DISPERINDAG memberikan bantuan dalam bentuk memasarkan hasil panen rumput laut Koperasi Anika Usaha.

##### a. Analisis Lingkungan Mikro

###### 1) Pesaing

Koperasi Anika Usaha memiliki banyak pesaing terutama dari daerah Indonesia timur seperti Raja Ampat. Kualitas rumput laut yang ditawarkan terkadang lebih bagus karena didukung faktor alam yang lebih baik seperti sinar matahari dan arus laut. Hal lain yang menjadi dampak dari pesaing yaitu melemahnya harga rumput laut dikarenakan banyaknya pembudidaya rumput laut. Akan tetapi harga rumput laut ini juga dipengaruhi waktu panennya, jadi ketika terjadi panen rumput laut secara bersamaan maka harga rumput laut akan melemah begitu juga sebaliknya. Sama halnya dengan harga, standarisasi kualitas rumput laut sangat dipengaruhi oleh waktu panen, jadi ketika terjadi panen secara bersamaan maka standarisasi kualitasnya akan semakin ketat.

###### 2) Pangsa Pasar

Target pangsa pasar Koperasi Anika Usaha adalah meliputi perusahaan besar yang menjadikan rumput laut sebagai bahan baku produknya, sesama pembudidaya, pengepul besar ataupun pengepul kecil.

Berdasarkan uraian aspek faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi Koperasi Anika Usaha adalah sebagai berikut.

a) Peluang (*opportunities*) adalah kondisi eksternal perusahaan yang mendukung atau menguntungkan perusahaan, dalam hal ini Koperasi Anika Usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu.

1) Kebutuhan rumput laut yang masih tinggi baik pasar lokal maupun ekspor

a) Ancaman (*threats*) adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat merugikan pihak perusahaan atau dalam hal ini Koperasi Anika Usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu.

1) Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura

2) Perubahan cuaca yang tidak menentu

3) Standarisasi kualitas rumput laut dari konsumen yang semakin tinggi

4) Harga rumput laut yang melemah karena pembudidaya rumput laut semakin banyak

#### A. Strategi Internal *S-W* (*Strengths-Weaknesses*)

Strategi Internal *S-W* membahas tentang kekuatan dan kelemahan Koperasi Anika Usaha untuk menentukan posisi koperasi pada analisis *SWOT*. Strategi tersebut membandingkan antara kekuatan dan kelemahan dari Koperasi Anika Usaha seperti pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Strategi Internal Koperasi Anika Usaha

| No.              | Faktor-faktor Strategi Internal   | Keterangan |
|------------------|---|------------|
| <b>Kekuatan</b>  |   |            |
| 1                | Memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut                         | +          |
| 2                | Pendistribusian hasil panen yang lancar                                       | +          |
| 3                | Kerjasama yang baik antar tenaga kerja ahli dan tenaga kerja lain             | +          |
| 4                | Memiliki kerjasama pemasaran yang luas  | +          |
| 5                | Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep                           | +          |
| 6                | Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan DISPERINDAG Kabupaten Sumenep | +          |
| 7                | Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura                          | +          |
| 8                | Mendapatkan izin budidaya dari Dinas Provinsi Jawa Timur                      | +          |
| 9                | Mimiliki izin usaha   | +          |
| Jumlah           |   | (+) 9      |
| <b>Kelemahan</b> |   |            |
| No               | Faktor-faktor Strategi Internal   | Keterangan |
| 1                | Peralatan operasional yang kurang memadai                                     | -          |
| 2                | Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut             | -          |
| 3                | Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri                                      | -          |
| Jumlah           |   | (-) 3      |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2016

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa faktor strategi internal perusahaan  $9 - 3 = 6$

### B. Strategi Eksternal O-T (Opportunities-Threats)

Strategi Eksternal O-T membahas tentang peluang dan ancaman Koperasi Anika Usaha untuk menentukan posisi koperasi pada analisis SWOT. Strategi tersebut membandingkan antara peluang dan ancaman dari Koperasi Anika Usaha seperti pada Tabel 4.6 berikut ini.

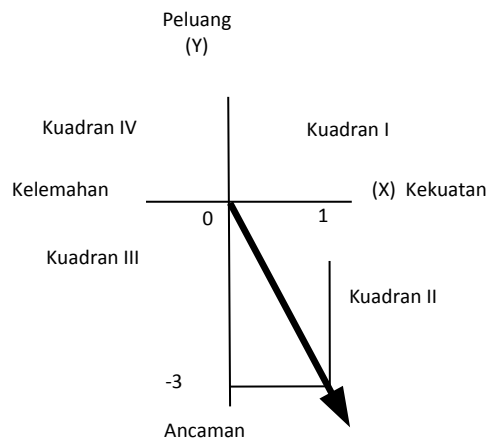
Tabel 4.6 Strategi Eksternal Koperasi Anika Usaha

| No.            | Faktor-faktor Strategi Eksternal   | Keterangan |
|----------------|--|------------|
| <b>Peluang</b> |  |            |
| 1              | Kebutuhan rumput laut yang masih tinggi baik pasar lokal maupun ekspor       | +          |
| Jumlah         |  | (+) 1      |
| <b>Ancaman</b> |  |            |
| 1              | Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura                  | -          |
| 2              | Perubahan cuaca yang tidak menentu   | -          |
| 3              | Standarisasi kualitas rumput laut dari konsumen yang semakin tinggi          | -          |
| 4              | Harga rumput laut yang melemah karena pembudidaya rumput laut semakin banyak | -          |
| Jumlah         |  | (-) 4      |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2016

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.6, maka dapat diketahui bahwa faktor strategi eksternal perusahaan  $1 - 4 = -3$

Penghitungan strategi internal dan strategi eksternal yang sudah dilakukan pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 dapat menghasilkan kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai 6, sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai -3. Berikut penjelasan posisi Koperasi Anika Usaha pada diagram SWOT yang digambarkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Posisi strategi bisnis Koperasi Anika Usaha  
Sumber: Data primer yang sudah diolah 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa garis panah tebal yang merupakan posisi strategi pemasaran Koperasi Anika Usaha berada pada kuadran II. Posisi tersebut merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi atau penganekaragaman produk/pasar.

### Penentuan Strategi Pemasaran Koperasi Anika Usaha

Penentuan strategi pemasaran Koperasi Anika Usaha selanjutnya dilakukan dengan membuat matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan koperasi dikombinasikan. Hasil kombinasi tersebut akan menjadi kemungkinan alternatif strategi pemasaran bagi Koperasi Anika Usaha.

Terdapat alternatif strategi pemasaran bagi Koperasi Anika Usaha yang dapat diterapkan dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Berikut alternatif strategi tersebut.

- a. Strategi S-O
  - 1) Menjaga kuantitas dan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - 2) Selalu mengikuti perkembangan pasar dengan melakukan komunikasi yang baik dengan instansi pemerintahan baik provinsi maupun kabupaten.

a. Strategi S-T

- 1) Membuat produk baru berbahan baku rumput laut.
- 2) Selalu memperbaiki kualitas produk dari tahap pembibitan sampai fasilitas pendistribusian kepada konsumen.
- 3) Mengikuti informasi perubahan cuaca agar bisa melakukan budidaya di cuaca terbaik.
- 4) Menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen dengan selalu memberikan pelayanan dan produk terbaik.

a. Strategi W-O

- 1) Mengajukan bantuan kepada dinas pemerintahan Kabupaten Sumenep untuk pengadaan peralatan produksi.
- 2) Menjadikan musim kemarau sebagai waktu acuan untuk panen rumput laut.
- 3) Membuat standarisasi produk sendiri dengan menggunakan dinas terkait sebagai acuannya.

a. Strategi W-T

- 1) Memperbarui peralatan operasional dan teknologinya
- 2) Menjaga kualitas produk setiap kali panen

### **Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran**

Berdasarkan alternatif strategi yang sudah didapat dari matrik SWOT maka dapat ditentukan alternatif strategi pemasarannya yaitu.

- a. Membuat produk baru berbahan baku rumput laut
- b. Selalu mengikuti perkembangan informasi untuk menghasilkan produk yang maksimal.
- c. Menjaga kuantitas dan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Selalu mengikuti perkembangan pasar dengan melakukan komunikasi yang baik dengan instansi pemerintahan baik provinsi maupun kabupaten.
- e. Selalu memperbaiki kualitas produk dari tahap pembibitan sampai fasilitas pendistribusian kepada konsumen.
- f. Menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen dengan selalu memberikan pelayanan dan produk terbaik.
- g. Membuat standarisasi produk sendiri dengan menggunakan dinas terkait sebagai acuannya.
- h. Menjaga kualitas produk setiap kali panen

### **Pilihan Strategi Pemasaran**

Berdasarkan beberapa alternatif strategi pemasaran dan melalui diskusi dengan pihak Koperasi Anika Usaha, maka perlu dipilih strategi pemasaran yang dapat

mendukung posisi Koperasi Anika Usaha dengan menekankan pada strategi diversifikasi atau penganeekaragaman produk/pasar yaitu.

a. Membuat produk baru berbahan baku rumput laut

Menciptakan produk baru dengan berbahan dasar rumput laut dapat menjadikan Koperasi Anika Usaha memiliki daerah pemasaran yang lebih luas. Karena, dengan produk baru tersebut, konsumen dengan skala kecil atau masyarakat dapat langsung mengkonsumsi tanpa melakukan kegiatan produksi yang rumit. Misalnya saja Koperasi Anika Usaha memproduksi makanan atau minuman dengan berbahan baku rumput laut.

b. Selalu mengikuti perkembangan pasar dengan melakukan komunikasi yang baik dengan instansi pemerintahan baik provinsi maupun kabupaten.

Perkembangan pasar yang begitu cepat terutama dipasar *AEC* bisa menjadi faktor yang menguntungkan maupun sebaliknya bagi pihak Koperasi Anika Usaha. Oleh karena itu, Koperasi Anika Usaha harus melakukan kerjasama dengan pihak pemerintahan terutama dibidang informasi perdagangan. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi kekuatan koperasi dalam menghadapi perubahan pasar selanjutnya.

c. Menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen dengan selalu memberikan pelayanan dan produk terbaik.

Konsumen merupakan salah satu aset penting dalam pemasaran, oleh karena itu baik pelayanan saat transaksi maupun kualitas barang yang ditawarkan oleh Kopersi Anika Usaha harus dalam kondisi baik. Strategi ini dilakukan agar kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk dari pihak koperasi yang ditawarkan terjaga sehingga diharapkan konsumen tersebut tetap menggunakan produk Koperasi Anika Usaha secara berkesinambungan. Selain itu, strategi ini juga bisa menjadi promosi bagi calon konsumen yang mencari produsen rumput laut di daerah Indonesia.

d. Membuat standarisasi produk sendiri dengan menggunakan dinas terkait sebagai acuannya.

Sampai saat ini, standarisasi rumput laut hanya ditentukan oleh pihak konsumen. Hal ini berdampak pada pembudidaya rumput laut yang terkadang merasa standarisasi rumput laut tersebut terlalu tinggi. Standarisasi ini dipengaruhi oleh waktu panen. Apabila terjadi masa panen secara bersamaan dari setiap pembudidaya, maka standar kualitas hasil panen rumput lautnya juga semakin tinggi. Oleh karena itu, Koperasi Anika Usaha harus memiliki standar kualitas hasil panen rumput laut sendiri dengan mengacu kepada keputusan dinas terkait seperti Dinas Kelautan dan Perikanan dan DISPERINDAG Kabupaten Sumenep atau pemerintah Propinsi Jawa Timur, agar ketika memasuki pasar *AEC*



Koperasi Anika Usaha sudah memiliki standarisasi sendiri dan tidak dipengaruhi oleh masa panen seperti sebelumnya.

Alasan dari pemilihan strategi tersebut adalah strategi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar terutama pada pasar AEC, sehingga Koperasi Anika Usaha dapat menarik minat konsumen yang lebih luas serta mampu bersaing dengan produk sejenis dipasar AEC.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dilapangan baik menggunakan analisi SWOT maupun penyesuaian strategi dengan menggunakan wawancara maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Posisi Koperasi Anika Usaha dalam penelitian ini terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih serius dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pasar.
- b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Koperasi Anika Usaha di Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep adalah sebagai berikut.
  - 1) Membuat produk baru berbahan baku rumput laut
  - 2) Selalu mengikuti perkembangan pasar dengan melakukan komunikasi yang baik dengan instansi pemerintahan baik provinsi maupun kabupaten.
  - 3) Menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen dengan selalu memberikan pelayanan dan produk terbaik.
  - 4) Membuat standarisasi produk sendiri dengan menggunakan dinas terkait sebagai acuannya.

### Keterbatasan

Pada penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Sesuai Guna Memasarkan Produk Rumput Laut Budidaya Kabupaten Sumenep”, memiliki keterbatasan yang berupa.

- a. Sulit menyesuaikan waktu penelitian dengan pihak Koperasi Anika Usaha.
- b. Terkendala tempat penelitian yang jauh dari Universitas Jember.

## Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Seluruh pihak baik informan, maupun instansi pemerintah yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Ahmad Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman. Bayu Media Publishing.
- Fredy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis “Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fredy Rangkuti. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hitt, Michael A; R. Duane Ireland; Robert E. Hoskisson, 1997. *Manajemen Strategi “Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta. Erlangga.
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan Edisi ketiga*. Jakarta. Erlangga.
- Martinis Yamin. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta. Gaung Persada Press.
- M Arsyadi Ridha dan Hardo Basuki. 2014. Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan. <http://asp.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/046-ASPAK-06.pdf>
- M Taufiq Amir. 2012. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- RahmatSaleh. 2014. Mempersiapkan Strategi Pemasaran Untuk AEC (Asean Economic Community). <https://businesspowermarketing.wordpress.com/2014/11/20/mempersiapkan-strategi-pemasaran-untuk-aec-asian-economic-community-2015/>
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran “Dasar, Konsep, dan Strategi”*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Suprpto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi ke-7. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.

