



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

SELECTION OF MARKETING STRATEGY ACCORDINGLY TO SELLING SEA  
WEED REGENCY OF SUMENEP

**SKRIPS**

Disusun Oleh:  
Ja'far Shodiq  
NIM.110810201296

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



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

MARKETING STRATEGY ACCORDINGLY TO SELLING SEA WEED  
REGENCY OF SUMENEP

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Disusun Oleh:  
Ja'far Shodiq  
NIM.110810201296

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2016**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ja'far Shodiq  
NIM : 110810201296  
Jurusan : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan  
Rumput Laut Hasil Budidaya  
Kabupaten Sumenep**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Maret 2016  
Yang menyatakan

Ja'far Shodiq  
NIM: 110810201296

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep**  
Nama Mahasiswa : Ja'far Shodiq  
NIM : 110810201296  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Dr.Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si**  
**NIP. 19610729198603 2 001**

**Drs. Sriono, MM**  
**NIP. 19561031198603 1 001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M**  
**NIP. 19780525 200312 2 002**

**PENGESAHAN**

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

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Ja'far Shodiq**  
**NIM : 110810201296**  
**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

04 April 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si.**  
NIP. 195910131988021001 : (.....)

**Sekretaris** : **Hadi Paramu MBA, Ph.D.**  
NIP. 196901201993031002 : (.....)

**Anggota** : **Ema Desia Prajitiasari, SE, MM**  
NIP. 197912212008122002 : (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si**  
NIP. 19630614 199002 1 001

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak Haryono Utomo, Mama Barra Tuttaqiyah dan kakak Achmad Hadilumam tercinta
2. Keluarga besar R. Abd. Syakoer
3. Farahdiba Kusuma Rini
4. Tuning
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember '11
6. Koperasi Anika Usaha
7. DISPERINDAG Kabupaten Sumenep
8. Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sumenep
9. Bass Station Jember
10. Jember Hard Core Familia (JHCF)
11. Dan semua pihak pendukung : Om Durahman, Mas Mustofa, Ibu Tus, Mbak Didin , Mas Andik, Om Mamat, Pak Adi, dan Pak De Mohjidin.



Motto:

Semua hal memiliki peluang untuk bernilai positif dan negatif yang sama besar, tergantung bagaimana cara kita melihat hal tersebut. (Ja'far Shodiq)

Jangan pernah meremehkan suatu hal, sekalipun pantas untuk diremehkan. (Ja'far Shodiq)

Hargai orang lain terlebih dahulu, sebelum anda ingin dihargai. (Hadi Paramu)



#### **RINGKASAN**

**Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep; Ja'far Shodiq; 110810201296; 2016; 47 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

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*.

## SUMMARY

**Marketing Strategy Accordingly To Selling Sea Weed Regency Of Sumenep;**  
Ja'far Shodiq; 110810201296; 2016; 47 pages; Department of Management Faculty of Economics Jember University

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 Koperai 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 groeth.

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.

## **PRAKATA**

Puji syukur Alhamdulillah wa syukurillah saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya saya berhasil menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

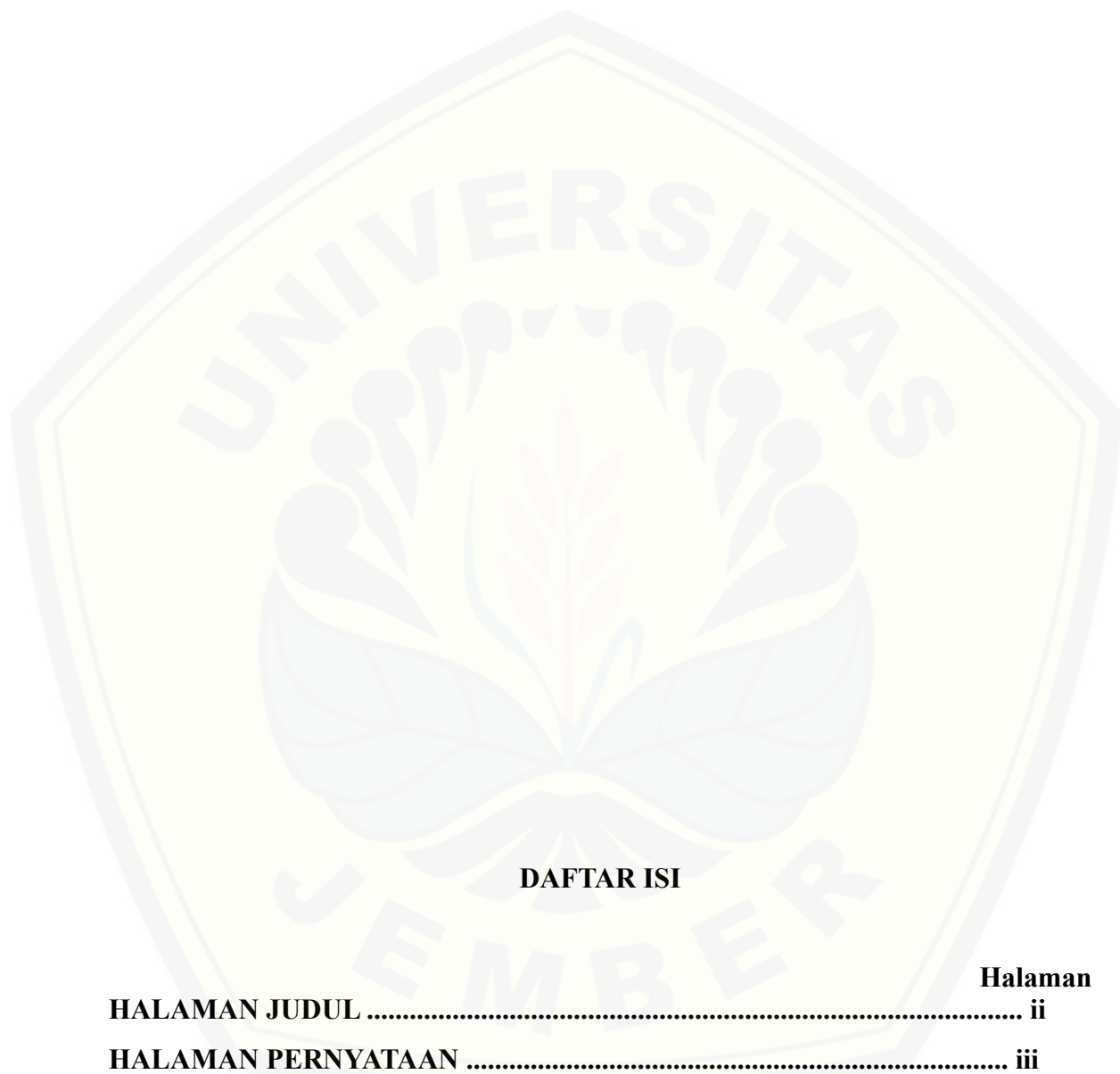


2. Ibu Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si selaku Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sriono, MM selaku Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr Imam Suroso M.Si. Selaku Ketua Tim Penguji, Bapak Hadi Paramu MBA, Ph.D. Selaku Sekretaris Tim Penguji, dan Ibu Ema Desia Prajitiasari SE. MM. Selaku Anggota Tim Penguji. Terimakasih atas waktu yang diberikan untuk menguji skripsi saya.
5. Kedua orangtua saya, Bapak Haryono Utomo dan Mama Barra Tuttaqiyah yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik berupa doa maupun lainnya. Terimakasih juga karena mau bersabar menghadapi anakmu yang nakal ini.
6. Kakak saya, Achmad Hadilumam. Terimakasih atas kesabaran, perhatian, dan dukungannya baik secara materi maupun doa.
7. Calon istri saya, Farahdiba Kusuma Rini. Terimakasih atas perannya sebagai sahabat, adik, kakak, dan teman untuk memotivasi, memberikan doa, dan perhatian kepada saya.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi, Jurusan S1 Manajemen angkatan 2011.
9. Pihak Koperasi Anika Usaha yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. DISPERINDAG, dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sumenep yang telah membantu dalam proses penelitian.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Saya sadar akan keterbatasan dan kurangnya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi membacanya.

Jember, 29 Maret 2016

Penulis

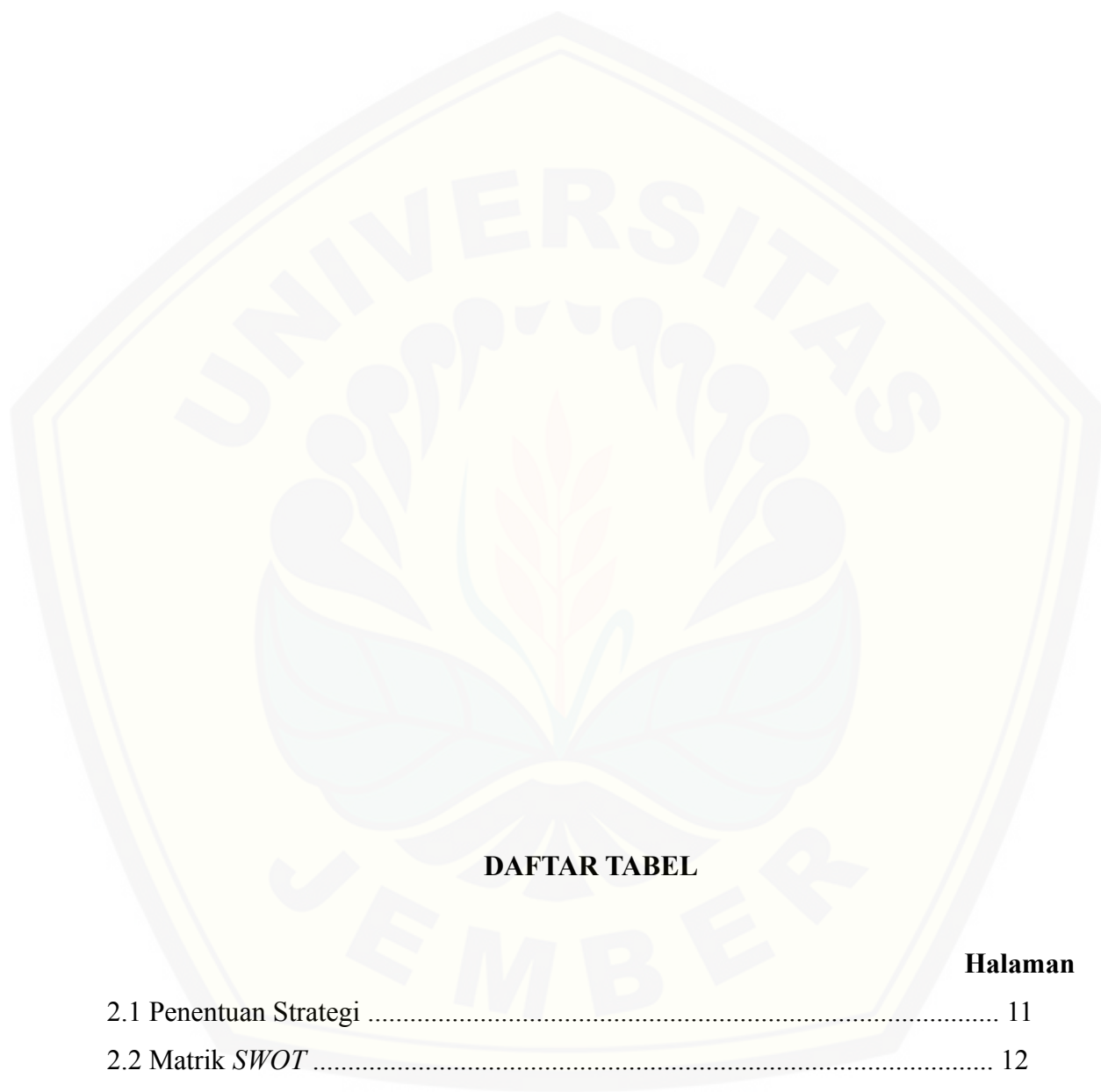


**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>

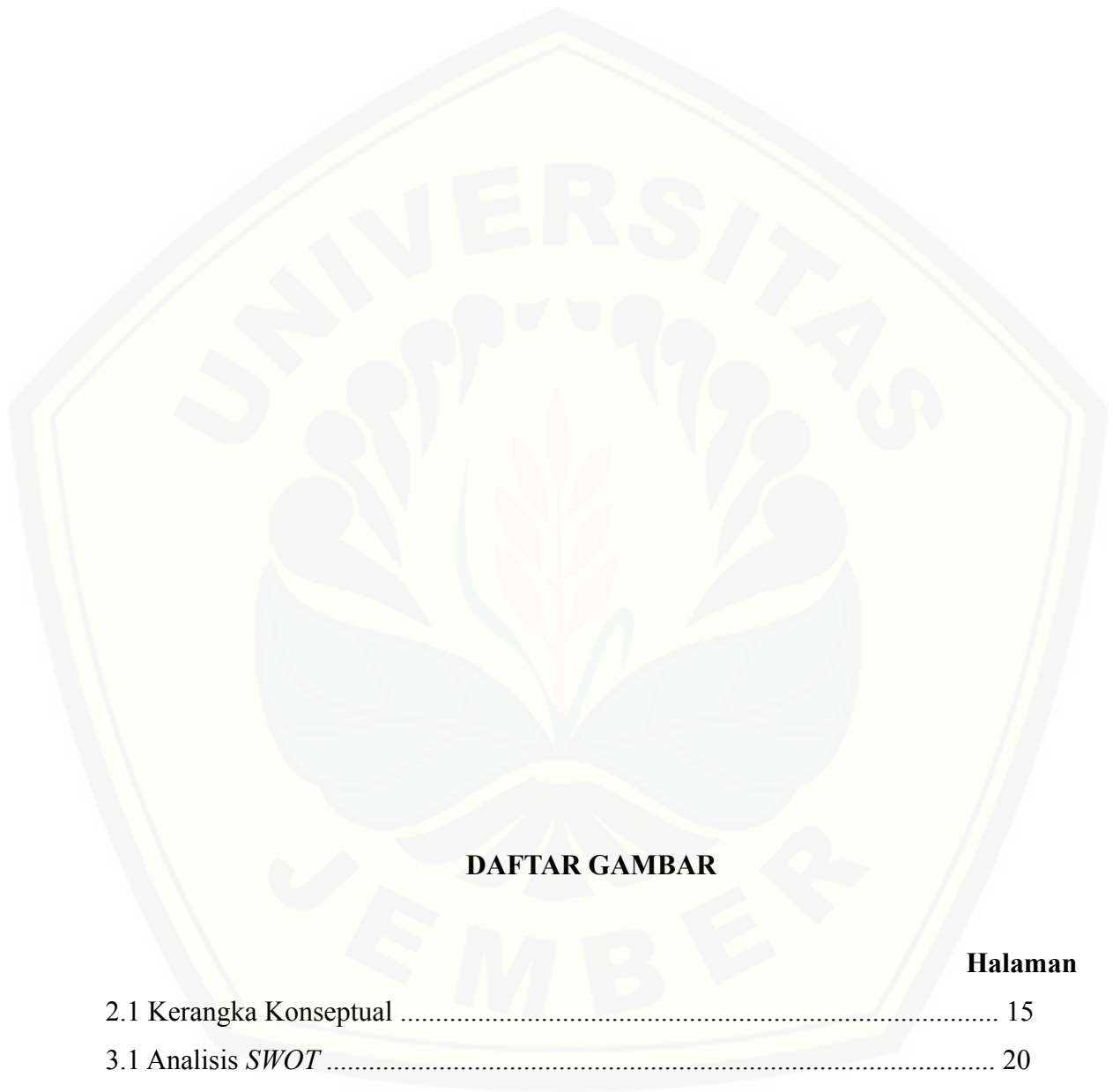
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Konsep Strategi Perusahaan .....	6
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran Pada Pasar <i>AEC</i> .....	8
2.2 Proses Penentuan Strategi Pemasaran dengan Analisis <i>SWOT</i> .....	10
2.2.1 Penentuan Strategi Pemasaran Rumput Laut Hasil Budidaya .....	12
2.3 Penelitian Terdahulu .....	13
2.4 Kerangka Konseptual .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	16
3.2 Populasi dan Sampel .....	16
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	17
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	17
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	18
3.6 Metode Analisis Data .....	18
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	23
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Sumenep dan Koperasi Anika Usaha .....	25
4.1.1 Kinerja Internal Koperasi Anika Usaha .....	29
4.2 Karakteristik Responden .....	31
4.3 Penentuan Bisnis Koperasi Anika Usaha .....	32
4.3.1 Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal Perusahaan .....	32
4.3.2 Penentuan Strategi Pemasaran Koperasi Anika Usaha .....	40
4.3.3 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran .....	43
4.3.4 Pilihan Strategi Pemasaran .....	43
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	46

DAFTAR PUSTAKA ..... 48



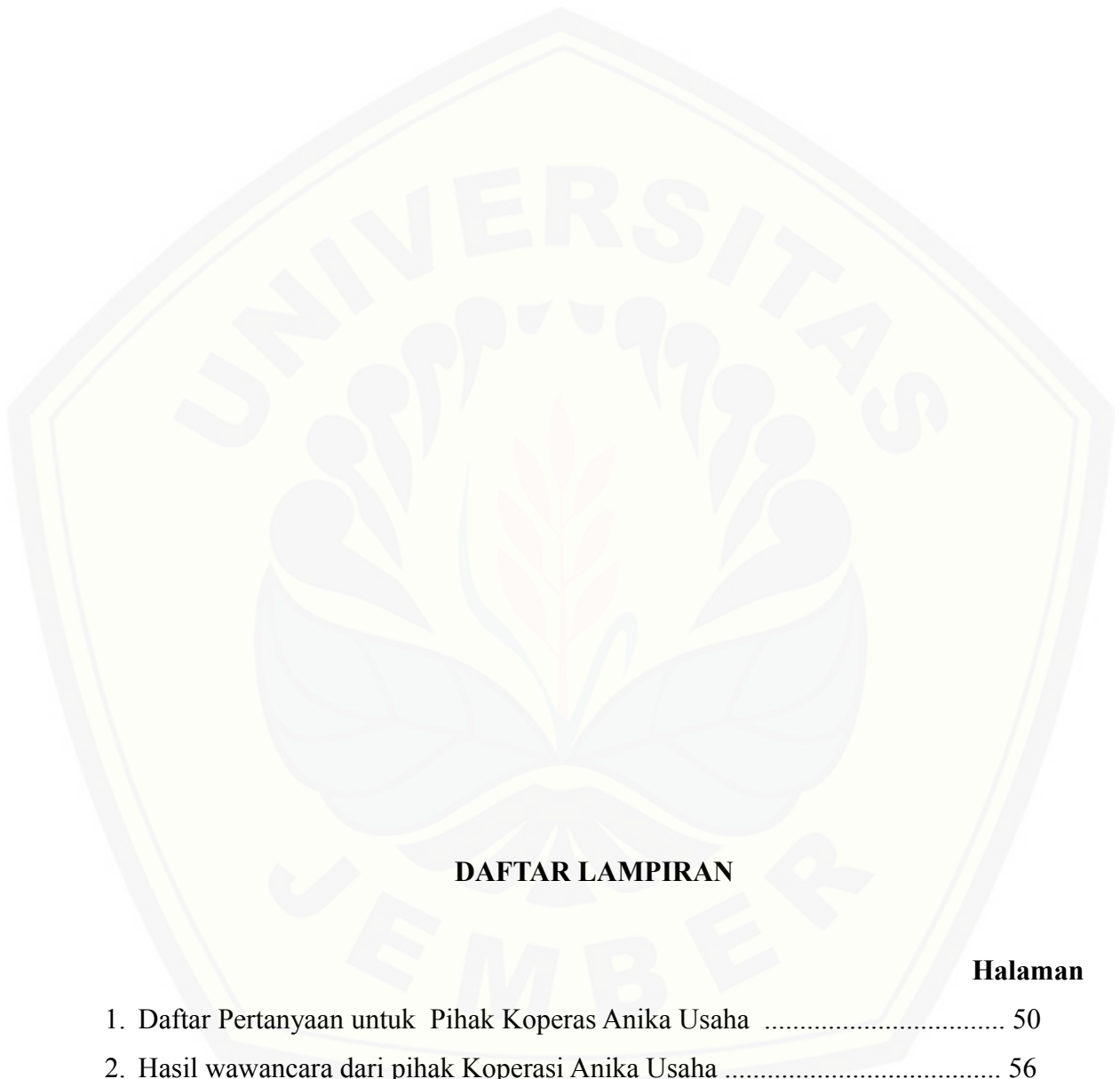
**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Penentuan Strategi .....	11
2.2 Matrik <i>SWOT</i> .....	12
2.3 Penelitian Terdahulu .....	13
3.1 Penilaian Faktor Internal .....	19
3.2 Penilaian Faktor Eksternal .....	20
4.1 Luas Penggunaan Lahan Kabupaten Sumenep .....	25
4.2 Produksi Rumput Laut Kabupaten Sumenep Tahun 2015 .....	27
4.3 Susunan Organisasi Koperasi Anika Usaha Tahun 2014 -2015 .....	28
4.4 Karakteristik Responden untuk Analisis <i>SWOT</i> .....	31
4.5 Strategi Internal Koperasi Anika Usaha .....	38
4.6 Strategi eksternal Koperasi Anika Usaha .....	39



**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	15
3.1 Analisis <i>SWOT</i> .....	20
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
4.1 Posisi Strategi Bisnis Koperasi Anika Usaha .....	40



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1. Daftar Pertanyaan untuk Pihak Koperas Anika Usaha .....	50
2. Hasil wawancara dari pihak Koperasi Anika Usaha .....	56
3. Laporan RAT Koperasi Anika Usaha Tahun 2014 .....	60
4. Bukti foto bersama responden .....	61

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

kehikmatan 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 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.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tentang kebijakan pemerintah yang memutuskan untuk mengikuti persaingan dalam pasar *AEC*, sebagaimana yang sudah dijabarkan dalam latar belakang penelitian, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai guna memasarkan rumput laut hasil budidaya dengan menggunakan *AEC* sebagai daerah pemasarannya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian tentang kasus ini adalah untuk mengetahui pemilihan strategi pemasaran yang sesuai guna memasarkan rumput laut hasil budidaya dengan menggunakan *AEC* sebagai daerah pemasarannya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan maupun pihak yang memiliki permasalahan sejenis, antara lain.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang kondisi serta karakteristik aspek pemasaran Koperasi Anika Usaha di Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep, dan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penelitian lebih lanjut.

b. Koperasi Anika Usaha

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Koperasi Anika Usaha dapat memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan koperasi dan dapat bersaing dengan baik dipasar *AEC*.

c. Peneliti selanjutnya

Untuk mengembangkan penelitian, khususnya di bidang strategi pemasaran Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Konsep Strategi Perusahaan**

Menurut Glueck dan Lawrence (1999:12) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai suatu strategi yang telah atau masih digunakan. Akan tetapi, perusahaan tersebut tidak menyadari akan strategi yang sedang ataupun yang sudah digunakan.

Menurut Rangkuti (2004:6-7) pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan beberapa jenis, yaitu.

- a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi atau pelepasan dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis atau sering disebut Strategi Bisnis secara Fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi atau strategi sumber daya manusia, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bentuk strategi dapat bervariasi dari satu industri, dengan industri lainnya, atau dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan dari satu situasi ke situasi yang berkala. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri yang tidak sama dengan perusahaan lain yang sejenis. Apabila dilihat dari tingkatannya, strategi dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu.

- a. Strategi Korporasi, menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan dari produk dan jasa yang dihasilkan.
- b. Strategi Bisnis atau Strategi Bersaing, dikembangkan pada tingkat divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.
- c. Strategi Fungsional, merupakan strategi untuk memaksimalkan sumber daya dalam meningkatkan produktivitas.

## 2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat menentukan keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dengan benar, merupakan kunci agar produk perusahaan tersebut berada didaerah pemasaran yang tepat, atau berada didaerah dimana konsumen membutuhkan produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat dengan mudah dinikmati oleh konsumen.

Sofyan Assauri (2007:168) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan mencapai kebutuhan target pemasaran.

### **2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran Pada Pasar AEC**

Strategi pemasaran suatu produk ketika berada pada pasar *AEC*, tentunya tidak sama dengan strategi pemasaran produk sebelum memasuki *AEC*. Hal ini dikarenakan produk yang akan kita jual harus bersaing dengan produk dari perusahaan negara lain yang mengikuti *AEC*.

Didalam blognya, *Business Power (BP)* yang merupakan konsultan pelatihan dan penelitian pemasaran, menjabarkan enam unsur strategi pemasaran dasar yang dapat digunakan oleh dunia usaha dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi *AEC* 2015, yaitu.

#### **a. Menentukan Pasar**

Di dalam sebuah persaingan bisnis, maka sudah tentu sangat dibutuhkan strategi pemasaran. Unsur pertama dalam menjalankan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar mana yang akan dilayani. Karena makna pasar itu luas, sehingga perusahaan harus memilih bagian pasar tertentu, untuk memfokuskan pada pasar yang lebih spesifik. Dalam strategi pemasaran, hal yang tidak kalah penting dan menjadi awal dari semua upaya yaitu segmentasi pasar yang artinya usaha untuk mengelompokkan pasar, agar perusahaan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain hal itu, segmentasi pasar yang tepat dalam memulai usaha akan mengefektifkan dana awal dalam usaha. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang memiliki modal awal rendah.

#### **b. Perencanaan Produk**

Unsur kedua yaitu membangun produk yang sesuai dengan target pasarnya. Misal menentukan volume produk, kemasan, iklan, dan tokoh dalam iklan. Misalnya, apabila segmentasi pasarnya adalah ibu-ibu maka direncanakan bungkus produk dan promosi lebih menggunakan warna yang lebih lembut, cerah dengan nuansa ping dan

ungu, lalu bahasa yang digunakan dalam kemasan dan bahasa sederhana yang tidak rumit dan mudah dimengerti. Produk juga harus mudah digunakan, sederhana, dan tidak butuh perawatan yang rumit. Semua ini bertujuan agar mendapatkan persepsi positif dari ibu-ibu yang menggunakan produk ini.

c. Membuat *Brand* yang Kuat dan Berkarakter

Membangun brand sangatlah penting. Karena brand merupakan sebuah identitas yang mempresentasikan kualitas produk, kredibilitas perusahaan, personalisasi pengguna produk, dan sebagainya. Misalnya kita dapat mengambil contoh sebuah brand mobil *Mercedes Benz*. Brand ini sangat kuat dibenak konsumen. Ketika orang menyebut *Mercedes Benz* tentu saja yang mendengarkan akan mengetahui bahwa hal tersebut adalah sebuah merk mobil.

d. Merancang Komunikasi dan Promosi

Komunikasi adalah kunci dalam menyampaikan sebuah pesan. Komunikasi harus disusun dengan baik karena hal ini yang akan menjadi awal pertemuan atau hubungan setiap informasi yang ada. Komunikasi yang dimaksud meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, relasi, penjualan langsung, dan pembentukan media pendukung. Komunikasi yang tepat akan meningkatkan persepsi yang baik terhadap pasar. Misalnya ada sebuah obat penghilang nyeri pada saat menstruasi, dari segi komposisi produk ini sama saja dengan semua produk penghilang rasa nyeri, akan tetapi karena komunikasinya yang lebih menekankan produk untuk menghilangkan nyeri saat menstruasi, akhirnya produk ini hanya diminati kaum wanita.

e. Strategi Harga

Strategi dalam mengelola harga adalah bentuk upaya yang paling strategis dalam mengawali persaingan, bisa berawal perhitungan yang matang secara internal kemudian dibandingkan dengan pesaing. Manajemen harga ini bisa diawali dengan cara sederhana, harga ketika promosi, harga eceran, harga agen/reseller dan lain-lain. Diera informasi ini, pengembangan strategi pemasarn begitu luas, karena saat ini pasar juga ikut menentukan harga sebagai masukan di pasar, terutama ketika pasar merespon rendah produk-produk tertentu dengan kreatifitas harga yang salah, respon pasar terhadap rumusan harga dari pesaing.

Misalnya, Mie sedap mengadakan promosi setiap pembelian tiga bungkus gratis satu. Hal ini sebenarnya menguntungkan dua pihak, yaitu pembeli dan penjualnya sekaligus. Apabila pembeli membeli dua bungkus mie sedap, maka pembeli dapat gratis satu bungkus mie sedap, akan tetapi apabila pembeli hanya

membeli membeli satu bungkus, maka keuntungannya didapat oleh penjual karena promosi gratis satu bungkus tadi bisa diuangkan dengan cara dijual kembali.

f. Menyusun Distribusi

Berbagai macam bentuk distribusi yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis. Namun pelaku bisnis harus cermat dan tepat dalam memilih strategi distribusi yang dibutuhkan oleh bidang usahanya. Distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran yang cukup menguras energi karena faktor efektifitas dan efisiensi, sehingga ada tiga pihak yang akan dipuaskan yaitu, produsen, agen (*reseller*), dan konsumen.

**2.2 Proses Penentuan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT**

Proses penentuan strategi dibedakan menjadi dua macam yaitu, strategi di tingkat perusahaan dan strategi di tingkat unit bisnis. Hal ini disebabkan karena pilihan strategis berasal dari proses analisis kinerja perusahaan. Dengan demikian tiga pertanyaan dasar berikut ini dapat terjawab.

- a. Bagaimana efektivitas strategi yang ada selama ini?
- b. Bagaimana efektivitas strategi dimasa yang akan datang?
- c. Bagaimana kemungkinan efektivitas strategi terpilih di masa yang akan datang?

Meskipun demikian, sebelum menentukan alternatif strategi yang layak, perencanaan strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu baru tahap selanjutnya yaitu *generation*, *evaluation*, dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik dapat dilakukan.

Analisis situasi membutuhkan keterlibatan manajemen puncak secara penuh untuk menentukan strategi yang sesuai dengan peluang eksternal dan kekuatan internal agar dapat menghasilkan *Corporations's Distinctive Competence*, atau perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, perhatikan Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penentuan Strategi

No	Strategi Di Tingkat Perusahaan	Strategi Di Tingkat Unit Bisnis
1	Analisis profil perusahaan secara keseluruhan yang berkaitan dengan kekuatan dan daya tarik industri.	Analisis hubungan antara posisi strategi bisnis saat ini, dengan kemungkinan strategi berikut ancumannya, sesuai dengan periode waktu perencanaan
2	Sesuaikan kinerja perusahaan, dengan hasil pengolahan profil perusahaan.	Menguji kemungkinan dari hasil analisa
3	Bandingkan kinerja yang diproyeksikan dengan kinerja yang ada pada saat ini, sehingga dapat diketahui perbedaanya.	Bandingkan hasilnya dengan alternatif tujuan untuk mengetahui perbedaannya.
4	Identifikasi alternatif profil	Identifikasi alternatif strategi, sampai

perusahaan dengan berbagai kombinasi strategi pada tingkat unit bisnis. perbedaan pada setiap alternatif strategi tersebut dapat dikurangi

5. Evaluasi berbagai alternatif dan pemilihan strategi yang ada. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis.

Sumber: Rangkuti (2014:10).

Freddy Rangkuti (2014:19), analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan.

### 2.2.1 Penentuan Strategi Pemasaran Rumput Laut Hasil Budidaya

Strategi pemasaran dapat ditentukan dengan cara membuat matrik *SWOT* yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan matriks *SWOT* tersebut, dapat dihasilkan kemungkinan pilihan alternatif strategi perusahaan seperti pada Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2 Matrik *SWOT*

Faktor Internal ( <i>S-W</i> )	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
Faktor Eksternal ( <i>O-T</i> )		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI <i>S-O</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI <i>W-O</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>TREATHS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI <i>S-T</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI <i>W-T</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2014:83)

Penjelasan dari Tabel 2.2 adalah sebagai berikut.

a. Strategi *S-O*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi *S-T*

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi *W-O*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menimilkan kelemahan yang ada.

d. Strategi *W-T*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan. Kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai penyajian untuk penelitian terdahulu. Peneliti sebelumnya yaitu, Dian Ayu Purnamaningrum (2012) dengan judul “Penentuan strategi pemasaran ritel tradisional di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”, Penelitian Anik Purwanti (2012) yang berjudul “Alternatif pemilihan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada CV. Bimo Krisno Tour and Treavel Jember”, dan Riska Putri Pertiwi (2013) dengan judul “Penentuan strategi pemasaran terhadap ritel tradisional di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Berikut Tabel 2.3 tentang penelitian terdahulu.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Dian Ayu Purnamaningrum (2012)	Eksternal dan Internal	Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT	Ritel tradisional harus mengembangkan lagi pasar yang dilayani dengan menerapkan promosi, menambah jenis barang yang akan dijual, memberikan harga yang kompetitif dengan harga ritel modern.
2	Anik Purwanti (2012)	Eksternal & Internal	Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Strategi yang perlu diterapkan adalah dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, mengembangkan kualitas sumber daya manusia
3	Riska Putri Pertiwi (2013)	Eksternal dan Internal	Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT	Untuk meningkatkan kinerja atau keuntungan maka pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh ritel tradisional di kecamatan Sumbersari adalah strategi Turn Around (Berbenah Diri)

Sumber: Penelitian terdahulu, 2015

Penelitian yang akan dilakukan mengangkat judul “Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep”.



Obyek penelitian ini yaitu Koperasi Anika Usaha yang berada di Kabupaten Sumenep Kecamatan Bluto Desa Aeng Dekeh. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan analisis SWOT, dengan variabel penelitian menggunakan internal dan eksternal.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian mengenai Penentuan Strategi Pemasaran rumput laut hasil budidaya Koperasi Anika Usaha dengan menggunakan analisis *SWOT*, harus dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi yaitu faktor internal dan eksternal. Penentuan posisi perusahaan dan strategi secara umum didasarkan pada analisis total faktor internal dan faktor eksternal. Penentuan posisi suatu usaha atau bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki koperasi tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan dalam melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan koperasi itu sendiri. Bagaimanapun kondisi koperasi dalam persaingan, identifikasi terhadap faktor-faktor strategi yang meliputi faktor internal dan eksternal merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran produk koperasi merupakan bagian yang sangat penting dalam melaksanakan strategi secara keseluruhan karena terdapat rencana atau tindakan untuk mencapai sasaran, terlebih produk koperasi ini menggunakan *AEC* sebagai lokasi pemasarannya. Kerangka konseptual penelitian tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Terolah, 2015

### 3.1 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*
- c. Menentukan strategi berdasarkan letak posisi Koperasi pada diagram *SWOT*

### 3.2 Populasi dan Sample

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian. Kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi. Elemen-elemen itu bisa berupa sifat, karakter, ciri-ciri, kriteria. Metode pengumpulan data yang demikian dinamakan metode *purposive sampling* (Suprpto, 2003:63). Jadi pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui tentang Koperasi Anika Usaha. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, penentuan sumber informasi secara *purposive* dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. *Purposive* dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan. (Muri Yusuf, 2014:369). Pada penggunaan metode *purposive sampling* peneliti memperoleh 5 responden yang memiliki peran penting pada Koperasi Anika Usaha meliputi ketua koperasi, bendahara koperasi, anggota koperasi, dan pengawas koperasi dengan lama waktu bekerja minimal 5 tahun.

### 3.3 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

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal atau data yang diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, dan yang kedua adalah data internal atau data yang diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri (Rangkuti, 2014:24). Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu.

- a. Wawancara, metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak atau responden yang terlibat terhadap obyek penelitian
- b. Kuisisioner, metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pihak atau responden yang terlibat terhadap obyek penelitian

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bermaksud untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu.

- a. Strategi pemasaran, yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007:168)
- b. Analisis *SWOT* menurut Rangkuti (2014:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

### 3.6 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 Strategi Internal	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)

b. 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.

Gambar 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.

### c. Penentuan Strategi Pemasaran rumput laut hasil budidaya Koperasi Anika Usaha

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

#### d. 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.

#### e. 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.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

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*.

#### 4.4 Keterbatasan Penelitian

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.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- a. Koperasi Anika Usaha harus melakukan kerjasama dan koordinasi dengan pihak DISPERINDAG Kabupaten Sumenep terutama dalam hal pemasaran produk olahan rumput lautnya. Hal ini dikarenakan pihak DISPERINDAG tidak hanya menyediakan pasar akan tetapi juga dapat memberikan pelatihan dalam membuat produk baru.
- b. Koperasi Anika Usaha harus mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara menerapkan bauran promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran seperti menerapkan bauran promosi antara lain personal selling, public relation dan word of mouth, Sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen yang lama.

## 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.



KUESIONER PENELITIAN  
PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN YANG SESUAI  
GUNA MEMASARKAN RUMPUT LAUT HASIL BUDIDAYA  
KABUPATEN SUMENEP

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di

Tempat

Dengan hormat

Bersamaan dengan adanya penelitian yang akan dilakukan terhadap Strategi Pemasaran di Pasar Asean Economic Community (AEC) untuk pihak Koperasi Anika Usaha, maka saya selaku penulis mengharapkan kerjasama dalam mengisi daftar pertanyaan ini. Selain hal tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk pemenuhan syarat dalam menyelesaikan Program Studi S 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan, saya selaku mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

JA'FAR SHODIQ  
NIM. 110810201296

**DAFTAR PERTANYAAN**

**(Untuk narasumber Koperasi Anika Usaha)**

**I. Profil**

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pendidikan terakhir :
- Jabatan :
- Lama bekerja :

**II. Kinerja internal Koperasi**

1. Keuangan

a) Berapa modal awal yang digunakan Koperasi untuk memulai budidaya rumput laut dalam satu kali panen?

Rp.....

b) Apakah modal tersebut menggunakan modal sendiri?

Iya                      Tidak\*

Apabila Tidak, darimana hasil pembiayaannya?

.....  
.....

Berapa besar jumlah pembiayaannya?

.....  
.....

c) Berapa keuntungan yang didapat dalam masa satu kali panen?

.....  
.....

d) Dengan adanya pesaing apakah pendapatan koperasi menurun?

.....  
.....

- e) Apabila penambahan dana dilakukan untuk memperluas tempat produksi, memperbarui peralatan operasional, dan memperbaiki kerjasama dengan pihak lain, apakah menurut anda Koperasi Anika Usaha akan berhasil?

.....  
.....  
.....

2. Barang dagang

- a) Jenis rumput laut apa saja yang di budidayakan Koperasi Anika Usaha?

.....  
.....

- b) Apakah semua bibitnyadihasilkan sendiri?

Iya                      Tidak \*

Jika tidak, darimana bibitnya diambil?

.....  
.....

3. Harga

- a) Apakah harga rumput laut Koperasi Anika Usaha lebih murah jika dibandingkan dengan rumput laut sainganya?

Iya                      Tidak \*

Jika tidak, apakah harga rumput laut pesaing lebih murah?

.....  
.....

- b) Bagaimana cara penentuan harga dalam menjual rumput laut budidaya Koperasi Anika Usaha?

.....  
.....

- c) Sebelum rumput laut Koperasi Anika Usaha ini dijual, apakah saudara suda membandingkan harganya dengan harga rumput laut di pasaran? Berikan penjelasan saudara

Iya                      Tidak \*

.....  
.....

4. Promosi

Promosi yang dimaksud peneliti disini adalah memperkenalkan secara mendetail mengenai rumput laut yang dibudidayakan terhadap calon pembeli.

a) Apakah Koperasi Anika Usaha melakukan promosi untuk menarik minat konsumen agar mau membeli rumput lautnya? Tolong sertakan penjelasannya

Iya                      Tidak \*

.....  
.....

Apabila jawaban anda “Iya”, maka pertanyaan akan dilanjutkan pada poin b) dan poin c).

b) Promosi apa yang dilakukan Koperasi Anika Usaha?

.....  
.....

c) Bagaimana tanggapan calon pembeli tentang promosi yang dilakukan?

.....  
.....

5. Distribusi

Distribusi yang dimaksud penulis adalah penyaluran rumputlaut terhadap pembeli, baik perusahaan besar atau kecil.

a) Bagaimana pendistribusian pemasaranrumpu laut selama ini?

.....  
.....

b) Dengan cara apa pendistribusiannya dilakukan?

.....  
.....

c) Apakah Koperasi Anika Usaha memiliki tempat khusus atau milik tempat sendiri dalam menjual rumput lautnya?

Iya                      Tidak \*

Apabila iya, tolong sebutkan dimana tempatnya

.....  
.....

Keterangan:

\* Coret yang tidak sesuai

**Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal  
(Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Koperasi Anika Usaha)**

**I. Evaluasi lingkungan internal dan mengidentifikasi faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) Koperasi Anika Usaha.**

a) Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan atau keunggulan Koperasi Anika Usaha? Berikan pula penjelasannya

.....  
.....

b) Faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan atau kekurangannya Koperasi Anika Usaha? Berikan pula penjelasannya

.....  
.....

**II. Evaluasi lingkungan eksternal dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) Koperasi Anika Usaha.**

a) Faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang atau kesempatan Koperasi Anika Usaha? Berikan pula penjelasannya

.....  
.....

b) Faktor-faktor apa saja yang menjadi ancaman atau kendala Koperasi Anika Usaha? Berikan pula penjelasannya

.....  
.....

**HASIL WAWANCARA PIHAK KOPERASI ANIKA USAHA**

Menentukan faktor Internal dan Eksternal Koperasi Anika Usaha

1. Kekuatan

No	Nama	Hasil
1	Mashuri	1. Kerjasama yang baik antar tenaga ahli dengan anggota koperasi lainnya 2. Memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut 3. Pendistribusian yang lancar
2	Salamet S.	1. Pendistribusian yang lancar 2. Kerjasama yang baik antar pembudidaya rumput laut di Kabupaten Sumenep
3	Moh. Rasam	1. Memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut
4	Hali	1. Pendistribusian yang lancar
5	Ali Syukron	1. Kerjasama yang baik antar pembudidaya rumput laut di Kabupaten Sumenep 2. Memiliki tenaga ahli dalam membudidayakan rumput laut

2. Kelemahan

No	Nama	Hasil
1	Mashuri	1. Peralatan operasional yang kurang memadai 2. Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut 3. Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri
2	Salamet S.	1. Peralatan operasional yang kurang memadai 2. Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut 3. Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri
3	Moh. Rasam	1. Peralatan operasional yang kurang memadai 2. Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut 3. Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri
4	Hali	1. Peralatan operasional yang kurang memadai

		2. Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut
		3. Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri
5	Ali Syukron	1. Peralatan operasional yang kurang memadai
		2. Mengandalkan faktor alam dalam menentukan hasil panen rumput laut
		3. Tidak memiliki standarisasi mutu sendiri

### 3. Peluang

No	Nama	Hasil
1	Mashuri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura</li> <li>2. Memiliki kerjasama pemasaran yang luas</li> <li>3. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep</li> <li>4. Mendapatkan izin budidaya dari Dinas Provinsi Jawa Timur</li> <li>5. Memiliki izin usaha</li> <li>6. Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep</li> <li>7. Kebutuhan rumput laut yang masih tinggi baik pasar lokal maupun ekspor</li> </ol>
2	Salamet S.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep</li> <li>2. Memiliki kerjasama pemasaran yang luas</li> <li>3. Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura</li> <li>4. Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep</li> </ol>
3	Moh. Rasam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep</li> <li>2. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep</li> <li>3. Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura</li> </ol>
4	Hali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Sumenep</li> <li>2. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan</li> </ol>

		Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep
		3. Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura
		4. Memiliki izin usaha
5	Ali Syukron	1. Kebutuhan rumput laut yang masih tinggi baik pasar lokal maupun ekspor 2. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep 3. Satu-satunya pembudidaya rumput laut di Pulau Madura 4. Memiliki kerjasama pemasaran yang luas 5. Memiliki izin usaha

#### 4. Ancaman

No	Nama	Hasil
1	Mashuri	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
2	Salamet S.	1. Perubahan cuaca yang tidak menentu 2. Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura 3. Standarisasi kualitas rumput laut dari konsumen yang semakin tinggi
3	Moh. Rasam	1. Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura 2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
4	Hali	1. Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura 2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
5	Ali Syukron	1. Perubahan cuaca yang tidak menentu 2. Memiliki banyak pesaing dari kota lain di luar Pulau Madura 3. Standarisasi kualitas rumput laut dari konsumen yang semakin tinggi



### Laporan RAT Koperasi Anika Usaha Tahun 2014

Bidang Usaha dan Permodalan Koperasi Anika Usaha

a. Usaha:

Usaha yang dilakukan Koperasi Anika Usaha Jl. Raya Aeng Deke Desa Aeng Baja Kenek Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep adalah simpan pinjam dan usaha rumput laut.

b. Permodalan

1) Kekayaan Bersih

No	Keterangan	Jumlah
1	Simpanan Pokok Anggota	Rp 2.300.000
2	Simpanan Wajib Anggota	Rp 104.650.000
3	Cadangan Resiko	Rp 185.064.000
4	Dana Donasi/Hibah	Rp 0
5	SHU Tahun Berjalan	Rp 221.785.000
Jumlah Keseluruhan		Rp 513.799.000

2) Modal Luar

No	Keterangan	Jumlah
1	Pihak Ketiga	Rp 232.000.000
2	Bank	Rp 0
3	Tabungan Anggota	Rp 30.000.000
4	Dana-dana	Rp 70.055.000
Jumlah Keseluruhan		Rp 332.055.000

### BUKTI FOTO

1. Mashuri



2. Salamet S.

3. Moh. Rasam



4. Hali



5. Ali Syukron



6. Agus Wahyudi

