



# Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Mangrove di Desa Sei Nagalawan Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara

Erna Sihite<sup>1\*</sup>, Ridar Hendri<sup>1</sup>, Eni Yulinda<sup>1</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru, Provinsi Riau

\*Email: ernasihite@student.unri.ac.id

Diterima:  
15 Agustus 2022

Diterbitkan:  
04 April 2023

**Abstract.** The marketing development strategy is one of way to win a sustainable competitive advantage both for business that produces goods or services, the other reasons that demonstrates the importance of strategy is increasingly tough competition the company in general. The purpose of this research are to know the general state of mangrove processing business as well as analyzing the marketing trend and marketing development strategy. Respondents in this study were all members of the Muara Tanjung group, which amounted to 17 people, who were determined in a census. The results showed that the process of making mangrove processed products still use simple equipments. The product types are produced namely: jeruju crackers IDR. 80,000/Kg, pedada syrup (IDR. 12,000/botol) and dodol api-api (IDR 40.000/Kg). Next, from the results of the SWOT analysis the strategies obtained were 3 namely: (SO1) Conducting product development by increasing product quality that is more varied; (ST1) Maintaining the quality and characteristics of mangrove products and (WO1) Promoting products by educating consumers with print media and electronic online.

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Mangrove Processed Products, Trend Analysis, SWOT*

**Abstrak.** Strategi pengembangan pemasaran merupakan salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan suatu usaha secara menyeluruh yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi segmen usaha dalam menjalankan kegiatannya, selain itu pentingnya juga strategi ini dikarenakan semakin kerasnya persaingan usaha pada umumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan umum usaha pengolahan mangrove serta menganalisis trend pemasaran dan strategi pengembangan pemasarannya. Responden dalam penelitian ini seluruh anggota Kelompok Muara Tanjung yang berjumlah 17 orang, yang ditentukan secara sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembuatan produk olahan mangrove masih menggunakan peralatan yang sederhana. Jenis produk yang dihasilkan ialah: kerupuk jeruju dijual dengan harga Rp 80.000/Kg, sirup pedada (Rp 12.000/250 ml) dan dodol api-api (Rp 40.000/Kg). Selanjutnya, dari hasil analisis SWOT strategi yang didapatkan ada 3 yaitu: (SO1) Melakukan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bervariasi; (ST1) Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk mangrove dan (WO1) Melakukan promosi produk dengan mengedukasi konsumen dengan media cetak dan elektronik secara online.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Produk Olahan Mangrove, Analisis trend, SWOT*

**Pendahuluan.** Hutan mangrove yang terletak di Desa Sei Nagalawan dijadikan sebagai ekowisata mangrove yang memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Selain itu mangrove ini juga dimanfaatkan untuk membuat produk yang bernilai ekonomis. Seperti: kerupuk jeruju, sirup pedada dan dodol api-api, yang diolah oleh Kelompok Muara Tanjung. Selain membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat juga sekaligus bisa meningkatkan pendapatan rumah tangga. Produk olahan mangrove ini sudah dipasarkan ke masyarakat luas, namun pemasaran yang dilakukan saat ini belum efektif. Pemasaran berperan besar untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran ini sangat penting bagi semua kegiatan yang sifatnya menghasilkan barang atau jasa, di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk (Daryanto, 2011). Dalam hal pemasaran produk hasil perikanan yang beragam jenis, harus memusatkan perhatian pada pelanggan/pasar untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penentuan target pasar juga dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjual produk dalam meningkatkan nilai penjualan. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, 2011). Strategi ini juga dapat dilakukan pada pemasaran produk olahan mangrove yang ada di Desa Sei Nagalawan..

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Juli 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2014) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 17 orang pengolah mangrove oleh Kelompok Muara Tanjung. Yang terdiri dari ketua kelompok, bendahara kelompok, sekretaris kelompok, dan anggota kelompok. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Analisis Deskriptif.** Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian pertama dan tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui keadaan umum usaha pengolahan mangrove dan untuk mengetahui pemasaran produk olahan mangrove pada saat ini.

**Analisis SWOT.** Untuk menjawab tujuan yang ketiga digunakan analisis SWOT. Rangkuti (2013) mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pengembangan pemasaran produk olahan mangrove di Desa Sei Nagalawan.

Adapun matriks analisis SWOT seperti tabel 1:

**Tabel 1. Matriks Analisis SWOT**

<b>INTERNAL</b>	<b>Strengths (S)</b> Tentukan kekuatan faktor-faktor internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>Opportunities (O)</b> Tentukan faktor-faktor peluang internal	<b>Strategi S-O</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Tentukan faktor hambatan internal	<b>Strategi S-T</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi hambatan	<b>Strategi W-T</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari hambatan

Sumber: Rangkuti, 2013

Dalam memilih strategi yang baik untuk diterapkan, dibuat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor strategi internal dan eksternal yaitu S, W, O, T.
2. Beri bobot menurut urutan pentingnya faktor-faktor tersebut, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai titik 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot faktor-faktor internal tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0 begitu juga jumlah bobot faktor-faktor eksternal. Penentuan bobot menggunakan metode "Paired Comparison", metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal serta faktor-faktor dalam struktur industri. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1,2, dan 3.

Bentuk dari nilai pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Penilaian Bobot Tingkat Kepentingan Faktor Penentu Internal dan Eksternal Menurut Metode "Paired Comparison"**

Faktor Penentu	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2 dan 3 dimana arti nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1= Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal

2= Jika faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal

3= Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:  $a_i$  = bobot faktor ke- $i$

$X_i$  = nilai faktor ke- $i$

$i = 1,2,\dots,n$

1. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
  - a. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi poin +1).
  - b. Pemberian nilai rating untuk faktor ancaman adalah kebalikan faktor peluang, artinya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah +1 dan jika nilai ancamannya sedikit ratingnya adalah +4.
  - c. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif di beri nilai rating mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik).
  - d. Pemberian nilai rating untuk faktor kelemahan bersifat negatif diberi nilai rating +1. Jika kelemahannya benar sekali, sebaliknya kelemahannya sedikit nilai ratingnya +4.
2. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dan jumlahnya skor pembobotan baik faktor internal atau faktor eksternal.
3. Tentukan alternatif strategi berdasarkan kombinasi masing-masing, yaitu alternatif strategi SO, ST, WO, Dan WT, berdasarkan kombinasi faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal.
4. Tentukan keterkaitan antara alternatif strategi dengan faktor-faktor SWOT-nya masing-masing yang telah dibuat pada poin 1.
5. Hitung bobot masing-masing alternatif strategi berdasarkan penjumlahan nilai-nilai faktor yang terkait dengan strategi tersebut.
6. Beri rangking terhadap masing-masing alternatif strategi berdasarkan bobot tertinggi yang diberi rangking 1.

## Hasil dan Pembahasan

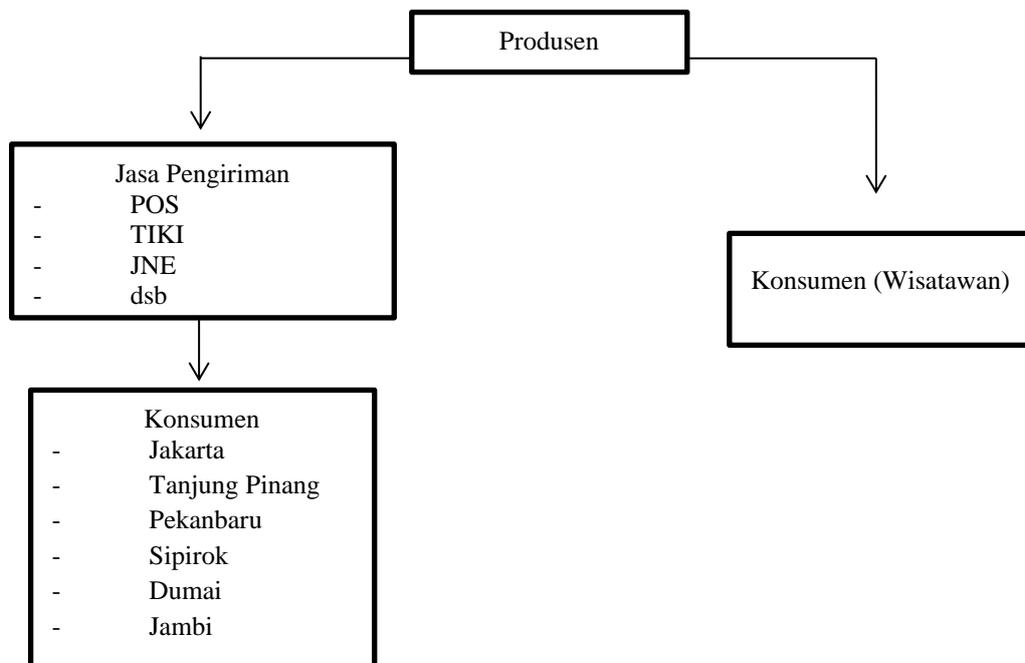
**Keadaan Umum Usaha Pengolahan Mangrove di Desa Sei Nagalawan.** Kelompok Muara Tanjung dibentuk pada tanggal 1 Oktober 2005 dan diketuai oleh ibu Jumiati. Pada awalnya jumlah anggotanya 33 orang, namun pada saat ini jumlah anggota yang masih aktif berjumlah 17 orang. Kegiatan yang dilakukan awalnya melestarikan mangrove yang sudah rusak di desa tersebut dengan cara menanam kembali hutan mangrove. Seiring berjalannya waktu, mereka melihat adanya peluang untuk mengolah mangrove sebagai suatu produk yang mempunyai nilai ekonomis seperti: kerupuk jeruju, sirup pedada dan dodol api-api.

Kegiatan pengolahan mangrove ini dimulai pada tahun 2009 yang dilatar belakangi karena ibu rumah tangga yang ingin menambah pendapatan dan membantu perekonomian keluarga. Kemudian para anggota yang sudah bergabung ke dalam kelompok mengikuti pelatihan untuk mengolah tanaman mangrove menjadi makanan dan minuman, sehingga melalui pelatihan ini setiap anggota memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk dapat mengolah tanaman mangrove.

**Pemasaran Produk Olahan Mangrove.** Pada tahun 2009 Kelompok Muara Tanjung memasarkan produk dengan cara memasukkan produk ke beberapa toko yang menjual oleh-oleh khas Medan di Pasar Bengkel. Usaha penjualan ini tidak berlangsung lama karena produk olahan mangrove tidak laku dipasarkan, selain itu produk ini merupakan produk baru di dipasarkan sehingga masyarakat masih merasa asing dengan produk tersebut. Secara ekonomi juga tidak memberikan keuntungan. Sehingga Kelompok Muara Tanjung menarik semua produk dari toko tersebut karena mengalami kerugian. Kemudian Kelompok Muara Tanjung memasarkannya di kawasan wisata mangrove di desa tersebut. Karena mereka melihat peluang pasar yang ada di desa tersebut, dilihat dari jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya.

Wisata mangrove yang ada di Desa Sei Nagalawan merupakan tempat wisata pendidikan hutan mangrove dimana pengunjung yang datang di kawasan wisata tersebut akan diperkenalkan dengan berbagai tanaman jenis mangrove sehingga menambah pengetahuan bagi pengunjung tentang jenis-jenis tanaman mangrove yang ada. Kelompok Muara Tanjung juga memperkenalkan manfaat olahan mangrove yang berkhasiat bagi tubuh, kita ketahui sejak dulu tanaman mangrove dijadikan sebagai tanaman obat-obatan oleh masyarakat. Dengan memperkenalkan produk olahan mangrove dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut, dimana tanaman mangrove yang bisa diolah menjadi makanan sehingga menambah daya tarik konsumen.

Berikut ini alur distribusi pemasaran produk olahan mangrove yang sedang terjadi di Desa Sei Nagalawan:



Gambar 1. Bagan alur pemasaran produk olahan mangrove.

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat alur pemasaran produk olahan mangrove. Pertama pemasaran secara langsung, dimana konsumen membeli secara langsung produk di tempat wisata. Konsumen yang dimaksud disini adalah para pengunjung/wisatawan yang datang ke wisata mangrove. Kedua, pemasaran dengan menggunakan perantara yakni menggunakan jasa pengiriman barang. Biasanya pemasaran ini terjadi apabila adanya pemesanan produk dari luar daerah.

**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).** Matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap pemasaran dari produk olahan mangrove di Desa Sei Nagalawan. Penentuan nilai bobot menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan rating diperoleh dari responden, sedangkan total skor diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil identifikasi diperoleh melalui kuisisioner yang diolah seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Identifikasi Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

No	Faktor Internal Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Di desa Sei Nagalawan terdapat banyak pohon mangrove sebagai bahan baku	0,12	3	0,36
2	Produk olahan tidak menggunakan pengawet	0,08	3	0,24
3	Harga produk olahan mangrove sangat terjangkau	0,11	3	0,33
4	Modal usaha pribadi	0,11	3	0,33
5	Memiliki sertifikat halal	0,12	4	0,48
<b>Kelemahan (<i>Weaknes</i>)</b>				
1	Kegiatan promosi yang masih lemah	0,08	2	0,16
2	Volume produksi/persediaan sedikit	0,07	2	0,14
3	Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana	0,09	3	0,27
4	Produk tidak dapat bertahan lama	0,07	2	0,14
5	Sebagian produk bergantung pada musim	0,08	2	0,16
6	Generasi penerus yang susah didapat	0,08	3	0,24
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>30</b>	<b>2,85</b>

*Sumber: Data primer Diolah*

Indikator yang paling penting ditunjukkan dengan nilai rating komponen faktor internal yang paling tinggi. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rating paling tinggi di beri nilai 4 (empat) yang terdiri atas kekuatan (*strength*): memiliki sertifikat halal. Sedangkan kelemahan (*weakness*) yang memiliki rating tertinggi terdiri atas: (1) Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana, peralatan yang digunakan dalam produksi produk ini masih peralatan yang sederhana seperti pisau, gunting, wajan, talenan, kompor dan lain sebagainya; (2) generasi penerus yang susah di dapat.

**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).** Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treath*) yang berpengaruh terhadap pemasaran produk olahan mangrove di Desa Sei Nagalawan. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mencari rata-rata nilai bobot dari semua responden berdasarkan kuisisioner yang diberikan. Begitu juga halnya dalam menentukan nilai rating. Hasil identifikasi diperoleh melalui kuisisioner yang diolah seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Identifikasi Matriks Evaluasi Faktor Eksternal ( EFE)**

No	Faktor Eksternal Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya dukungan berupa pelatihan dari pihak pemerintah maupun swasta	0,15	3	0,45
2	Belum adanya yang melakukan usaha yang sama di daerah tersebut	0,11	3	0,33
3	Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan	0,16	3	0,48
4	Respon masyarakat terhadap produk olahan mangrove sangat positif	0,14	3	0,42
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1	Adanya pesaing dari produk lain	0,16	2	0,32
2	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,16	3	0,48
3	Permintaan pasar yang tidak stabil	0,13	3	0,39
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>22</b>	<b>2,87</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Indikator yang paling penting ditunjukkan dengan nilai rating komponen faktor eksternal paling tinggi. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rating paling tinggi di beri nilai 4 (empat) yang terdiri atas peluang (*opportunity*): (1) Adanya dukungan berupa pelatihan dari pihak pemerintah maupun pihak swasta, pihak pemerintah seperti dinas perikanan sering melakukan pelatihan dan pameran dengan Kelompok Muara Tanjung. Selain itu kelompok ini juga sering melakukan pelatihan di luar kota yang di undang oleh dinas terkait; (2) Belum adanya yang melakukan usaha yang sama di daerah tersebut; (3) Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan, dapat dilihat dari beragam jenis produk dari olahan mangrove yang diolah masih dengan bahan alami dan tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk ini aman untuk di konsumsi oleh konsumen; (4) Respon masyarakat terhadap produk olahan mangrove sangat positif.

Ancaman (*Threath*) yang memiliki nilai rating tertinggi terdiri atas: (1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi, seperti sekarang ini beragamnya usaha-usaha yang ada dari berbagai bidang terutama makanan; (2) Permintaan pasar yang tidak stabil.

**Matriks *Strength-Weaknes-Opportunity-Threat (SWOT)*.** Matriks SWOT merupakan tahapan kedua dalam proses perumusan strategi dan berfungsi mencocokkan antara kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dengan peluang dan ancaman dari faktor eksternal.

Formulasi dari matriks SWOT akan memberikan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT pemasaran produk olahan mangrove di Desa Sei Nagalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Matriks SWOT Untuk Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Mangrove di Desa Sei Nagalawan**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Di desa Sei Nagalawan terdapat banyak pohon mangrove sebagai bahan baku. 2. Produk olahan tidak menggunakan pengawet. 3. Harga produk olahan mangrove sangat terjangkau. 4. Modal usaha pribadi. 5. Memiliki sertifikat halal.	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Kegiatan promosi yang masih lemah. 2. Volume produksi/persediaan sedikit. 3. Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana. 4. Produk tidak dapat bertahan lama. 5. Sebagian produk bergantung pada musim. 6. Generasi penerus yang susah didapat.
	<b>Peluang (O)</b> 1. Adanya dukungan berupa pelatihan dari pihak pemerintah maupun pihak swasta. 2. Belum adanya yang melakukan usaha yang sama di daerah tersebut 3. Dampak positif dari keanekaragaman produk yang di tawarkan. 4. Respon masyarakat terhadap produk olahan mangrove sangat positif.	<b>Strategi S-O</b> 1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan kualitas produk dan produk yang lebih bervariasi. 2. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas. 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.	<b>Strategi W-O</b> 1. Melakukan promosi produk dengan mengedukasi konsumen dengan browsur/media cetak dan elektronik secara online. 2. Optimalisasi usaha pengolahan mangrove dengan melakukan pengembangan serta penguatan usaha pengolahan. 3. Menciptakan inovasi baru terhadap pengembangan produk.
	<b>Ancaman (T)</b> 1. Adanya pesaing dari produk lain. 2. Tingkat persaingan usaha yang tinggi. 3. Permintaan pasar yang tidak stabil.	<b>Strategi S-T</b> 1. Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk mangrove. 2. Melakukan promosi secara kontiniu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih menunjukkan keberadaan dari produk olahan mangrove. 3. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing.	<b>Strategi W-T</b> 1. Melakukan pemenuhan peralatan yang tepat guna dengan tujuan mengoptimalkan usaha pengolahan. 2. Menawarkan discout (potongan harga) kepada setiap pembelian produk yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk. 3. Melakukan pendidikan atau pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan mangrove.

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel matriks SWOT tersebut maka dapat diperoleh alternatif strategi dan keterkaitan dengan faktor kunci, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan kebijakan bagi oknum-oknum yang terkait dengan pengolahan mangrove di Desa Sei Nagalawan.

**Tabel 6 . Alternatif Strategi dan Keterkaitan dengan Faktor Kunci**

	<b>Alternatif Strategi</b>	<b>Keterkaitan</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>Rangking</b>
<b>Strategi S-O</b>				
SO1	Melakukan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas produk dan produk yang lebih bervariasi.	S1,S2,S3,S5, O2,O3,O4	2,64	1
SO2	Memfaatkan dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas.	S3,O1,O2	1,11	11
SO3	Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.	S4,O3,O4	1,23	9
<b>Strategi W-O</b>				
WO1	Melakukan promosi produk dengan mengedukasi konsumen dengan media cetak dan elektronik secara online.	W1,W2,W4, W5,W6,O1, O2,O3,O4	2,52	3
WO2	Optimalisasi usaha pengolahan mangrove dengan melakukan pengembangan serta penguatan usaha pengolahan.	W5,W6,O1, O3,O4	1,75	6
WO3	Menciptakan inovasi baru terhadap pengembangan produk.	W2,W3,W4, W5,W6,O1, O3,O4	2,30	4
<b>Strategi S-T</b>				
ST1	Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk mangrove.	S1,S2,S3,S5, T1,T3,T4	2,60	2
ST2	Melakukan promosi secara kontiniu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih menunjukkan keberadaan dari produk olahan mangrove.	S2,T1,T3,T4	1,43	8
ST3	Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing.	S3,S4,T1, T3,T4	1,85	5
<b>Strategi W-T</b>				
WT1	Melakukan pemenuhan peralatan yang tepat guna dengan tujuan mengoptimalkan usaha pengolahan.	W3,W5,W6, T3	1,15	10
WT2	Menawarkan discout (potongan harga) kepada setiap pembelian produk yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk.	W1,W2,W4, W5,T1,T3,T 4	1,60	7
WT3	Melakukan pendidikan atau pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan mangrove.	W5,T2	0,64	12

Sumber: Data Primer Diolah

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha pengolahan mangrove di Desa Sei Nagalawan dilakukan oleh Kelompok Muara Tanjung dengan anggota 17 orang ibu-ibu yang sebagian merupakan istri nelayan. Produk yang dihasilkan yaitu: kerupuk jeruju, sirup pedada dan juga dodol api-api. Proses pembuatan produk masih menggunakan peralatan yang sederhana seperti: talenan, gilingan batu, baskom, gunting, ampia, sutil dan sebagainya. Harga jual produk kerupuk jeruju Rp 8.000/bungkus dengan berat 100 gram/bungkus, sirup pedada Rp 12.000/botol dengan berat 250 ml/botol dan dodol api-api Rp 10.000/bungkus dengan berat 250 gram/bungkus.
2. Dari hasil analisis SWOT strategi yang didapatkan ada 3 yaitu: (SO1) Melakukan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bervariasi; (ST1) Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk mangrove dan (WO1) Melakukan promosi produk dengan mengedukasi konsumen dengan media cetak dan elektronik secara online.

**Rekomendasi.** Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk Pengelola Usaha Pengolahan Mangrove adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan pemasaran sesuai dengan prioritas alternatif strategi yang telah dirumuskan, seperti: memanfaatkan dukungan dari pemerintah ataupun pihak swasta untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas, melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan juga elektronik secara online, menawarkan discount/potongan harga kepada setiap pembelian produk yang banyak.
2. Untuk menarik minat konsumen diperlukan perbaikan kemasan seperti menambah informasi gizi dan manfaat setiap produk serta tanggal kadaluarsa setiap produk.

## References

- Daryanto.2011. Manajemen Pemasaran:Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis:Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Fredy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono .2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Jakarta: Alfabeta.