

Marketing Analysis of Local Food Saparua Brown Sugar in Ambon City

Alvian Sapulette, Harold Huesepuny, Laura Nunumete
Program study Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ambon
Jl. Ir.M. Putuhena Rumah Tiga Ambon 97243
Email: sapulettealvian@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia stretches from the western tip to the eastern tip, from Sabang to Merauke, and has various potential resources that can be economically developed by the business world and society in the form of manufacturing businesses, home industries, and economic empowerment as an effort to drive the wheels of the nation's economy. The forms of community empowerment efforts vary according to potential. One of the many efforts is the production of brown sugar. The brown sugar business in Saparua, Tuhaha Village, Saparua Timur District, Central Maluku Regency, Maluku Province is mostly carried out by brown sugar farmers as a home industry with limited equipment, simple processing management and marketing systems. The purpose of this study is to determine how the design of the strategy and marketing tactics of Saparua palm sugar products in Tuhaha Village, Central Maluku Regency by identifying internal and external conditions. This study is different from previous studies where in this study an STP strategy analysis (segmentation, targeting and positioning) was carried out by looking at the existing conditions of Saparua palm sugar marketing to formulate the direction of the strategy policy and marketing tactics of Saparua brown sugar.

Keywords: Tuhaha Village, Saparua Brown Sugar

Analisa Pemasaran Pangan Lokal Gula Merah Saparua di Kota Ambon.

Indonesia terbentang luas dari ujung barat sampai ujung timur, sabang sampai Merauke memiliki berbagai potensi sumber daya yang secara ekonomis dapat dikembangkan dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk bisnis pabrikasi, industri rumah tangga pemberdayaan ekonomi sebagai upaya menggerakkan roda perekonomian bangsa. Bentuk-bentuk usaha pemberdayaan Masyarakat beragam sesuai potensi. Salah satu diantara sekian banyak usaha yaitu produksi gula merah. Usaha gula merah Saparua, Negeri Tuhaha Kecamatan Saparua Timur Kabupaten Maluku Tengah Provinsi Maluku banyak dilakukan petani Gula Merah secara home industri dengan peralatan terbatas, manajemen pengolahan dan system pemasaran yang sederhana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana desain strategi dan tak tik pemasaran produk gula merah aren Saparua Desa Tuhaha Kabupaten Maluku Tengah dengan mengidentifikasi keadaan internal dan ekstrnal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian ini dilakukan analisa strategi STP (segmentasi, targeting dan posising) dengan melihat kondisi eksisting pemasaran gula merah saparua untuk merumuskan arah kebijakan strategi dan tak tik pemasaran gula merah Saparua.

Kata Kunci ; Gula Merah saparua negeri Tuhaha

PENDAHULUAN

Maluku merupakan daerah kepulauan yang memiliki kekayaan alam salah satunya adalah pohon aren yang tumbuh subur di wilayah kepulauan maluku pohon aren yang mana air pohon aren dapat dibuat gula merah sebagai bahan pangan lokal untuk dapat dipasarkan kepada Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi membuat kuliner makanan dan minuman. Proses produksi gula merah saparua masih dilakukan secara sederhana oleh satu keluarga di negeri Tuhaha dengan kurang memperhatikan kondisi pasar, persaingan, merek dan kemasan. Regulasi pemerintah

mendorong kelompok usaha kecil dan menengah, sebagai pilar ekonomi kerakyatan dalam dimensi industry rumah tangga harus bertumbuh dan berkembang menciptakan peluang baru dan menyerap tenaga kerja.

Gula merah Saparua salah satu usaha industry rumahan yang merupakan produk pangan lokal yang sudah dipasarkan puluhan tahun lalu. Berikut ini ditampilkan produk gula merah saparua dalam kemasan yang dikenal dulu terbungkus dengan daun pisang kering dan dalam kemasan plastik saat ini seperti terlihat pada gambar 1,



Gula Merah Saparua Ambon



Gambar 1.

Gula Merah Bungkus Daun Pisang Kering dan. Gula Merah bungkus platik

Negeri Tuhaha Kecamatan Saparua Timur menjadi sentra produksi gula merah Saparu, di Negeri Tuhaha ada 30 Kepala Keluarga petani pengolah Gula Merah, satu diantaranya yang menjadi objek penelitian adalah bapak Boy Lewerissa. Hasil produksi gula merah dalam proses distribusinya ke konsumen ada 20 Kepala Keluarga sebagai pengumpul yang nantinya akan mendistribusikan di pasar Saparua, Masohi dan Kota Ambon dengan harga jual petani gula merah ke pengumpul Rp. 20.000,- per buah. Harga

jual pengumpul ke pengecer di pasar Rp. 25.000,- dan harga jual pengecer ke konsumen Rp. 28.000, sampai Rp. 30.000,- (sumber hasil penelitian).

Kondisi di atas jadi fenomena, menurut petani pembungkus plastik adalah pembungkus sementara untuk menyatukan dua belah gula menjadi satu buah guna mempermudah penghitungan dan pengemasan sebelum dijual di pasar. Kenyataan dilapangan berbeda sebagaimana di tampilan pada gambar 2.



Gambar 2.
Pasar Saparua pada Pedagang A dan Pedagang B

Dari gambar di atas terlihat jelas produk gula merah tidak terawat kualitas produknya karena gula merah sudah mencair berubah bentuk, boleh jadi secara Kesehatan kurang baik karena gula merahnya sudah lama menyatu dengan plastik. (hasil observasi lapangan, gambar terlampir)

Fenomena lain produsen belum menyesuaikan diri dalam era perkembangan pasar modern dalam dimensi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Pasar adalah tempat bertemu penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk mendapat kata sepakat. Dewasa ini berkembang pasar secara modern yang menuntut kita produsen perlu menyikapi. Secara teori ada konsep pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Agustiar pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana, Tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan sempit. Sedangkan pasar modern menurut Sinaga pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan

manajemen modern, umumnya terdapat di Kawasan perkotaan, sebagai penyelia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. (umumnya anggota Masyarakat kelas menengah ke atas)

Memaknai konsep pasar tradisional dan modern produsen petani gula merah usaha pangan lokal gula merah saparua perlu pengembangan produk dari segi pembungkus dan desain kemasan, strategi harga yang sesuai, proses distribusi berkesinambungan dan melakukan promosi yang memberi informasi kepada calon pembeli dan mempengaruhi konsep tampilan baru produk pangan lokal gula merah saparua masuk pasar modern Kota Ambon.

Permasalahan yang dihadapi adalah Bagaimana mendesain strategi dan taktik pemasaran gula merah Saparua untuk masuk pasar swalayan kota Ambon dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana desain strategi dan tak tik pemasaran produk gula aren Saparua Desa Tuhaha Kabupaten Maluku Tengah

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan system dari manajemen dalam mengelola menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dan mendistribusikan ke pasar. Menurut Melatih (2020) pemasaran adalah kegiatan untuk mendefinisikan, riset, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi kepada konsumen. Demikian juga menurut Assauri (2017) pemasaran adalah salah satu tindakan penting yang dapat dilakukan bisnis dan mencapai target pertumbuhan dan profitabilitas.

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sejumlah kegiatan dan Keputusan mendasar yang dibuat oleh pengelola organisasi bisnis untuk nantinya diterapkan oleh semua anggota organisasi untuk mencapai tujuan. Dimana menurut Fred R. Davis (2011) manajemen strategi adalah seni dan ilmu perumusan, penerapan dan evaluasi dan Keputusan strategis untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Yang kemudian Menurut Eddy Yunus manajemen startegi terdiri dari Sembilan tugas penting sebagai berikut :

1. Merumuskan misi Perusahaan, maksud filosofi serta sasaran Perusahaan
2. Melakukan analisa kondisi kapabilitas internal Perusahaan
3. Menilai lingkungan eksternal, faktor persaingan, faktor kontekstual perusahaan
4. Menilai sumber daya Perusahaan
5. Mengidentifikasi pilihan yang menguntungkan dan mengevaluasinya berdasarkan misi Perusahaan
6. Menentukan tujuan jangka Panjang dan staretgi utama

7. Menegmbangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai vivi, misi Perusahaan
8. Mengimplementasikan strategi dengan manajemen seluruh sumber daya Perusahaan
9. Mengevaluasi keberhasilan proses

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchori Alma, (2010) Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan-kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran. Ini artinya aktifitas bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi konsumen. bahwa variable-variabel yang digunakan Perusahaan akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong bauran pemasaran adalah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variael yang disebut 4P yaitu Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi)

Variabel Bauran Pemasaran

Variabel-variabel pokok pada bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan hal penting dari apa yang dipasarkan, sebab produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk di beli, dan digunakan atau dikonsumsi guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assauri Produk adalah yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya

dan memberikan kepuasan. Dan menurut Boyd W, produk didefenisikan yaitu apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk harus punya nama yang dikembangkan dalam strategi sebagai berikut :

- a) Penentuan Logo dan Moto
Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam meyani Masyarakat. Pertimbangan menetapkan logo dan moto antara lain : 1) memiliki arti, 2) menarik perhatian, 3) mudah diingat
- b) Menciptakan Merek
Merek merupakan suatu hal penting untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, symbol, istilah, desai atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal Masyarakat. Hal-hal yang dipertimbangkan penciptaan merek sebagai berikut: 1) Mudah diingat, 2) Terkesan hebat dan modern, 3) memiliki arti (positif), 4) Menarik perhatian.
- c) Menciptakan kemasan
Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan-pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti : 1) kualitas, 2) Kemasan, 3) Bentuk, 4) Warna.
- d) Keputusan Label
Label merupakan suatu yang melekat pada produk dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label harus menjelaskan antara lain 1) siapa yang membuatnya, 2) dimana dibuat, 3) cara menggunakan, 4) waktu kadaluwarsa

2. Price (Harga)

Harga tidak dapat dilepas pisahkan dengan barang atau jasa dan berhubungan dengan kualitas. Harga menjadi penting dalam menentukan nilai pendapatan dan

keuntungan. Menurut Tjiptono harga diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Chandra yang diikuti oleh Tjiptono dikatakan harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Dalam pemasaran ada strategi harga yang antara lain :

- a) Strategi harga
Produsen atau Perusahaan harus mempunyai strategi harga yang tepat bagi suatu produk yang diproduksi. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan menentukan harga produk yang berakibat produk tidak terjual. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus mempertimbangkan produksi produk di pasar dan persaingannya dan juga siklus daur hidup produk.
- b) Strategi penetapan harga
Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk penegmanagan strategi. Perlu dianalisa situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis.
- c) Metode-metode penetapan harga
Ada dua metode penetapan harga yaitu; 1) Cost Plus Pricing methode yaitu penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut. 2) Mark-Up Pricing Method yaitu penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mar-up (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu
- d) Tujuan penetapan harga

Mengingat harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran, maka hendaknya suatu usaha menetapkan harga terhadap suatu produk yang akan dijual di pasar sesuai dengan kemampuan konsumendalam membeli produk. Penetapan harga dimaksud untuk tujuan yang akan dicapai sebagai berikut:

- a. untuk bertahan hidup. Dalam hal ini Perusahaan menentukan harga semurah dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasar.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan dari penetapan harga ini adalah harga adalah untuk mengharapkan penjualan meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c. Untuk memperbesar market share, penetapan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan peasing beralih keproduk yang ditawarkan.
- d. Mutu Produk, tujuannya adalah untuk memberi kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas dan seimbang dengan harga.
- e. Karena Pesaing. Dala hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Place (Tempat)

Marketing mix pemasaran mencakup empat elemen salah satunya adalah elemen tempat yang dimaksud tempat adalah distribusi. Dalam buku Hurriyati menjelaskan untuk produk industry place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk jasa

place diartikan sebagai tempat pelayanan. Menurut Catur E Rismiati, Pemasaran Barang dan Jasa. Mengatakan perantara dalam istilah ekonomi disebut distribusi sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi yaitu perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ketangan konsumen akhir ada tiga antara lain: agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, pertama saluran distrusi langsung, kedua saluran distribusi menggunakan perantara, ketigasaluran distrubusi tradisional yaitu produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar, keempat dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer, kelima produsen memilih agen sebagai penyalur, sasaran penjualan kepada pedagang besar
- b. Saluran distribusi untuk barang produksi ada empat macam yaitu: pertama saluran distribusi langsung, kedua saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industry, ketiga saluran distribusi dengan menggunakan agen dalam menyimpan barang

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler Promosi adalah satu diantara marketing mix yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Swasta dan Irawan, promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan.

Tujuan promosi adalah memodifikasi tangka laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang Perusahaan dan produk atau jasa yang dijual. Tanpa promosi suatu produk yang dihasilkan tidak akan dikenal oleh konsumen. Untuk tersebut alat yang dipakai untuk mencapai tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. sampel produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba untuk memodifikasi tangka laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta memberikan Cuma-Cuma dan ada yang dijual dengan harga pengganti biaya.
- b. Kupon, merupakan sertifikat yang memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk.
- c. Tawaran pengembalian. Uang tawaran pengembalian sebagai uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan manufaktur.
- d. Paket harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
- e. Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f. Barang promosi merupakan Pernik-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu Dimana barang ini diberikan sebagai hadiah bagi konsumen.
- g. Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai maupun hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna suatu

produk atau jasa Perusahaan secara regular.

- h. Kontes, undian, dan permainan meberikan konsumen peluang untuk memenangkan ssuatu seperti uang tunai, penjualan, atau barang, apakah dengan beruntungatau dengan usaha ekstra.

Dalam dunia bisnis ada empat model promosi yang digunakan baik itu produk maupun jasa antara lain:

1) Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar katat-kata yang tertuang dalam bentuk spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, radio. Sehingga periklanan mempunyai sifat-sfat sebagai berikut:

- a. Penyajian public sifat iklan sangat umum dan memberikan kesan standar. Karena banyak menerima pesan yang sama, para pembeli tahu banyak motif mereka untuk membeli produk secara umum.
- b. kemampuan meresap, periklanan merupakan media yang dapat meresap, sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan berulang kali.
- c. ekspresi yang diperkuat. Periklanan memberi kesempatan untuk mendramatis Perusahaan Bersama produknya melalui penggunaan yang cerdas dalam bentuk cetak, suara, dan warna.
- d. tidak mengenal orang tertentu. Periklanan tidak memilikis ifat memaksa, terutama penggemar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

2) Promosi penjualan. Promosi penjaualan merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk tertentu pula.

3)Publitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan, cerdas cermat, dan kegiatan lain melalui berbagai media.

4) penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melaui-pribadi-pribadi karyawan Perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon pembeli atau konsumen.

Pengertian Gula Merah

Gula merah saparua merupakan salah satu produk pangan lokal yang digunakan Masyarakat atau kelompok usaha kuliner dan hotel untuk memberi rasa manis untuk makanan dan minuman yang berbeda dengan manis gula pasir. Gula merah atau sering dikenal dengan istilah gula merah saparua adalah gula yang memiliki bentuk padat dengan warna coklat kemerahan sampai coklat tua. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI01-3743-1995) Gula merah atau gula palma adalah gula yang dihasilkan dari pengolahan nira pohon palma yaitu aren (arenga pinata merr). Menurut Kristianingrum Gula merah biasanya dijual dalam bentuk setengah atau sebelah yang dicetak dengan menggunakan tempurung kelapa atau bentuk lain dari cetakan menggunakan bambu.

Cara mengolah gula merah secara tradisional dimulai dari mempersiapkan tempat atau wadah yang didalamnya ditabur potongan-potongan kecil kulit manggis dan kemudian ditaruh dijantung mayang untuk menyadap air nira sebagai bahan baku pembuatan gula. Nira atau air mayang merupakan cairan bening manis secara rata-rata diperoleh kurang lebih 0,5 – 1 liter nira per hari yang dapat diambil waktu pagi dan sore. Setelah bahan baku diperoleh ditampung dalam kuali dan kemudian dimasak dengan suhu pemanas 110-120 derajat sensus hingga nira mengental dan berwarna kecoklatan

kemudia dicetak dan didinginkan hingga menggeras. Kemudian dibungkus dengan daun pisang kering untuk siap dipasarkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian diskripsi kualitatif dimana peneliti melakukan pengamatan analisa lapangan dan wawancara terstruktur dengan pengusaha gula merah di Negeri Tuhaha dan mengidentifikasi strategi pemasaran dengan melakukan startegi marketing dan pengembangan taktik marketing

Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif dengan dua pendekatan yaitu: penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistic untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman dalam suatu latar belakang yang berkonteks khusus. Pengertian ini mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistic sedangkan Upaya dan tujuannya memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus (Moleong, 2011). Dari pernyataan di atas dapat dikatakan, bahwa untuk menyelesaikan persoalan penelitian ini digunakan Teknik analisa kualitatif yaitu analisa SWOT, analisa strategi pemasaran dan analisa marketing mix

PEMBAHASAN

Indentifikasi SWOT

Untuk memahami secara mendalam posisi strategis pemasaran gula merah Saparua di Kota Ambon, analisis SWOT menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan produk ini. Analisis ini akan mengungkap kekuatan (Strengths) yang dapat dimanfaatkan, kelemahan (Weaknesses) yang perlu diperbaiki, peluang (Opportunities) yang bisa dikembangkan,

serta ancaman (Threats) yang harus diantisipasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kekuatan (Strengths)

1. Produk gula merah saparua adalah salah satu pangan lokal
2. Produk gula merah sumber pendapatan (mendukung ekonomi lokal).
3. Produk gula merah kami memiliki warna coklat kehitaman (keunikan rasa dan aroma).
4. Produk gula merah saparua sudah dikenal
5. Harga produk gula merah kami kompetitif di pasaran.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Kapasitas produksi gula merah tergantung banyaknya air aren (pohon) kami masih terbatas.
2. Pembungkus atau kemasan kurang baik
3. Produk gula merah belum bermerek
4. Jaringan distribusi produk gula merah belum luas.
5. Promosi produk gula merah kami belum efektif.

Peluang (Opportunities)

1. Permintaan pasar akan produk gula merah saparua baik (organik semakin tinggi).
2. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM.
3. Potensi kerjasama dengan restoran atau kafe.
4. Memiliki peluang untuk diversifikasi produk baru.
5. Produk gula merah baiknya bermerek
6. Peningkatan media social sebagai alat pemasaran promosi
7. Gula merah dapat digunakan untuk kuliner

Ancaman (Threats)

1. Ada Persaingan produk gula merah di pasaran.
2. Tidak ada diversifikasi produk
3. Ketergantungan pada satu pasar.

Dari hasil identifikasi di atas, selanjutnya dibuatkan parkawinan/persilangannya yang pada gilirannya melahirkan alternatif strategi, sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

- a. Memanfaatkan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Pemasaran: Gunakan kualitas tinggi dan rasa unik dari gula merah Saparua untuk menarik konsumen yang peduli dengan produk alami dan sehat.
- b. Kerjasama dengan Restoran dan Kafe: Kembangkan kolaborasi dengan restoran lokal yang berfokus pada menu sehat untuk mempromosikan produk olahan gula merah.
- c. Pemasaran melalui Media Sosial: Manfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dengan menonjolkan keunggulan dan inovasi.

2. Strategi ST (Strengths-Threats)

- a. Membangun Brand Loyalty: Tingkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat merek dan citra produk guna menghadapi persaingan dari produk sejenis.
- b. Inovasi Produk untuk Menghadapi Ancaman: Kembangkan variasi produk olahan baru untuk mengantisipasi perubahan preferensi konsumen dan produk pengganti.
- c. Kampanye Kesadaran Produk Lokal: Edukasi konsumen tentang manfaat produk lokal untuk melawan ancaman produk impor yang lebih murah.

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

- a. Pelatihan untuk Karyawan: Berikan pelatihan pemasaran dan produksi agar tim lebih siap memanfaatkan peluang pasar.
- b. Riset Pasar yang Mendalam: Lakukan penelitian untuk memahami preferensi konsumen, sehingga produk dapat lebih disesuaikan dengan permintaan pasar yang berkembang.
- c. Diversifikasi Produk: Kembangkan variasi produk baru yang mengikuti tren sehat dan alami untuk menarik lebih banyak konsumen.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

- a. Perbaikan Proses Produksi: Tingkatkan efisiensi dan teknologi produksi untuk menurunkan biaya dan meningkatkan daya saing.
- b. Manajemen Risiko: Kembangkan rencana untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi.
- c. Penguatan Jaringan Distribusi: Tingkatkan distribusi agar produk lebih mudah diakses, mengurangi dampak dari ancaman ketergantungan pada satu pasar.

Kondisi Existing Quantitatif Strategis Planning Matrix

**Tabel 1.
Matriks SWOT Gula Merah**

	KEKUATAN	KELEMAHAN
	Produk gula merah saparua adalah salah satu pangan lokal yang sudah dikenal	merah tergantung banyaknya air aren (pohon) kami masih terbatas
	Produk gula merah sumber pendapatan (mendukung ekonomi lokal.	Pembungkus atau kemasan kurang baik
	Produk gula merah saparua memiliki warna coklat kehitaman (keunikan rasa dan aroma	Produk gula merah belum bermerek
	Harga produk gula merah kami kompetitif di pasaran.	Jaringan distribusi produk gula merah belum luas.
		Promosi produk gula merah kami belum efektif.
		SDM dengan keterampilan pemasaran
PELUANG	SO	ST

Permintaan pasar akan produk gula merah saparua baik (organik semakin tinggi.	Memanfaatkan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Pemasaran: Gunakan kualitas tinggi dan rasa unik dari gula merah Saparua untuk menarik konsumen yang peduli dengan produk alami dan sehat.	Membangun Brand Loyalty: Tingkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat merek dan citra produk guna menghadapi persaingan dari produk sejenis.
Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM.	Kerjasama dengan Restoran dan Kafe: Kembangkan kolaborasi dengan restoran lokal yang berfokus pada menu sehat untuk mempromosikan produk olahan gula merah.	Inovasi Produk untuk Menghadapi Ancaman: Kembangkan variasi produk olahan baru untuk mengantisipasi perubahan preferensi konsumen dan produk pengganti.
Potensi kerjasama dengan restoran atau kafe.	Pemasaran melalui Media Sosial: Manfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dengan menonjolkan keunggulan dan inovasi	Kampanye Kesadaran Produk Lokal: Edukasi konsumen tentang manfaat produk lokal untuk melawan ancaman produk impor yang lebih murah.
Memiliki peluang untuk diversifikasi produk baru.		
Produk gula merah baiknya bermerek		
Peningkatan media social sebagai alat pemasaran promosi		
Gula merah dapat digunakan untuk kuliner		
ANCAMAN	WO	WT
Ada Persaingan produk gula merah saparua lainnya di pasaran.	Pelatihan untuk Karyawan: Berikan pelatihan pemasaran dan produksi agar tim lebih siap memanfaatkan peluang pasar.	Perbaikan Proses Produksi: Tingkatkan efisiensi dan teknologi produksi untuk menurunkan biaya dan meningkatkan daya saing.

Ada produk substitusi (gula merah lainnya) di pasaran.	Riset Pasar yang Mendalam: Lakukan penelitian untuk memahami preferensi konsumen, sehingga produk dapat lebih disesuaikan dengan permintaan pasar yang berkembang.	Manajemen Risiko: Kembangkan rencana untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi.
Musim dan ketersediaan pohon aren memproduksi	Diversifikasi Produk: Kembangkan variasi produk baru yang mengikuti tren sehat dan alami untuk menarik lebih banyak konsumen.	Penguatan Jaringan Distribusi: Tingkatkan distribusi agar produk lebih mudah diakses, mengurangi dampak dari ancaman ketergantungan pada satu pasar.
Terbatasnya teknologi		

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 2.
Internal and External Factor Analysis Summary (IFAS) Gula Saparua Matrik

NO	Strenghts (Kekuatan)	Bobot	Rating	Nilai	Komentar
1	Produk gula merah saparua adalah salah satu pangan lokal	0,10169 49	3	0,33962 26	Kualitas kunci sukses gula merah Saparua yang harus dipertahankan sebagai produk pangan lokal Mempertahankan nama gula meraha saparua yang sudah dikenal masyarakat
2	Kualitas gula merah saparua memiliki warna coklat kehitaman (keunikan rasa dan aroma).	0,10169 49	4	0,45283 02	
3	Harga produk gula merah kami kompetitif di pasaran.	0,10169 49	3	0,33962 26	
4	Produk gula merah sumber pendapatan (mendukung ekonomi lokal).	0,10169 49	4	0,45283 02	
5	Gula merah saparua sudah dikenal oleh masyarakat	0,10169 49	3	0,30508 47	
	SUB TOTAL	0,508474 6		1,728813 6	
	Weaknesses (Kelemahan)				

1	Kapasitas produksi gula merah tergantung banyaknya air aren (pohon) kami masih terbatas.	0,11320 75	4	0,45283 02	Produksi tergantung SDA
2	Pembungkus atau kemasan kurang baik	0,11320 75	3	0,33962 26	Kemasan kurang diperhatikan dan tidak bermerek
3	Produk gula merah belum bermerek	0,09433 96	3	0,28301 89	
4	Jaringan distribusi produk gula merah belum luas.	0,11320 75	3	0,33962 26	Jaringan distribusi dan pemasaran promosi belum ditata
5	Promosi produk gula merah kami belum efektif.	0,11320 75	3	0,33962 26	
	SUB TOTAL	0,49152 54		1,57627 12	
	TOTAL	1		3,30508 47	
External Factor Analysis Summary (IFAS) Gula Saparua Matrik					
NO	PELUANG	Bobot	Rating	Nilai	
1	Permintaan pasar akan produk gula merah saparua baik	0,09230 77	3	0,27692 31	Permintaan pasar baik dan iklim usaha umkm didukung pemerintah
2	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM.	0,09230 77	3	0,27692 31	
3	Potensi kerjasama dengan restoran, swalayan	0,09230 77	4	0,36923 08	Kurang kerjasama dan Lemah dalam inovasi produk baru
4	Memiliki peluang untuk diversifikasi produk baru.	0,07692 31	3	0,23076 92	
5	Produk gula merah baiknya bermerek	0,09230 77	4	0,36923 08	Informasikan manfaat gula meraha untuk produksi kuliner
6	Media social sebagai alat pemasaran promosi	0,09230 77	3	0,27692 31	
7	Gula merah dapat digunakan untuk jajanan kuliner	0,09230 77	3	0,27692 31	
	SUB TOTAL	0,63076 92		2,07692 31	
ANCAMAN					
1	Ada Persaingan produk gula merah saparua lainnya di pasaran.	0,08695 65	4	0,34782 61	Perlu hati-hati dengan produk pesaing dan substitusi dan berikan perhatian
2	Ada produk substitusi (gula merah lainnya) di pasaran.	0,08695 65	4	0,34782 61	
3	Musim dan ketersediaan pohon aren berproduksi	0,08695 65	4	0,34726 1	

4	Terbatasnya teknologi	0,05797 1	3	0,26086 96	
5	Terbatasnya kayu bakar	0,08695 65	3	0,26086 96	
	SUB TOTAL	0,36923 08		1,36231 88	
	TOTAL	1		3,31884 06	

Sumber: Hasil Perhitungan

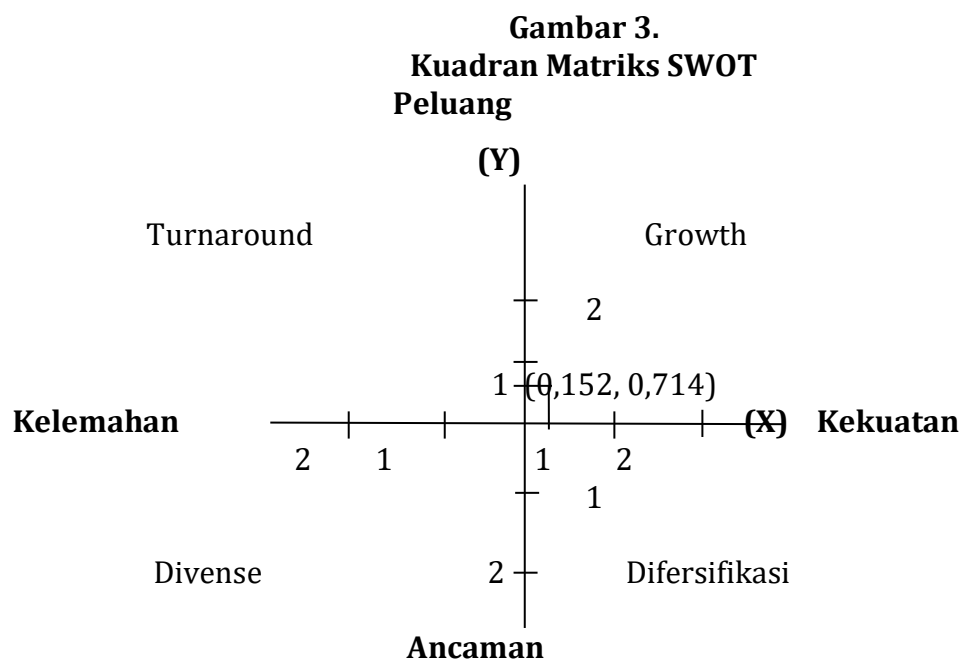
Analisa Matriks SWOT

Berdasarkan data matriks IFAS dan EFAS kita dapat menghitung nilai koordinat sebagai berikut :

1. Koordinat analisis IFAS yaitu (Kekuatan - Kelemahan) $1,728 - 1,576 = 0,152$

2. Koordinat analisa EFAS yaitu (Peluan - Ancaman) $2,076 - 1,362 = 0,714$

Dari hasil hitung Analisa IFAS dan EFAS dapat dibuat kuadran matriks SWOT sebagaimana disajikan pada Gambar 3.



(Hasil Perhitungan)

Untuk mengetahui kuadran strategi dan prioritas strategi dari garis horisontal sumbu X yang menggambarkan kekuatan

dan kelemahan dan garis vertikal sumbu Y yang menggambarkan peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel 3.

:

Tabel 3
Kuadran Strategi dan Prioritas Strategi

KUADRAN	POSISI TITIK	LUAS MATRIK	RANGKING	PRIORITAS STRATEGI
SO	(1.728 ; 1.754)	3,030	1	Pertumbuhan
WO	(1,576 ; 1.754)	2,764	2	Stabilitas
WT	(1,576 ; 1.362)	2,146	3	Penciutan
ST	(1.728 ; 1.362)	1,353	4	Kombinasi

Hasil analisa

Analisa Strategi Pemasaran

A. GEOGRAFIS

Geografis mencakup wilayah yang menjadi wilayah pemasaran secara lokal dalam indentifikasi adalah Masohi dan Kota Ambon dalam ukuran kota yang kecil dengan ukuran kepadatan sebagai kepadatan perkotaan, pinggiran kota dan mencakup Masyarakat pedesaan.

B. DEMOGRAFIS

Demografis adalah gambaran kependudukan dalam wilayah yang menjadi wilayah pasar dan berhubungan dengan penggunaan produk yang akan dijual diperlukan pada katagori umur dibawah 25 tahun bisa jadi sudah berkeluarga atau belum dengan standar keluarga kecil atau sedang , berjenis kelamin Perempuan dan laki-laki, dengan identifikasi pada pendapatan antara 1,5 juta sampai 5 juta dengan Pendidikan bisa SD sampai perguruan tinggi bisa beragama islam, Kristen, Hindu, Budah, bisa untuk suku Ambon, Jawa, Batak dan lain berwarganegara Indonesia dan lain pada tataran ekonomi bawah sampai atas.

C. PSIKOGRAFIS

Psikografis adalah idenfikasi calon pembeli pada makna gaya hidup dan kepribadian, suka berteman, punya sikap ambisi, dan komplusif.

D. PERILAKU

Konsumen calon pembeli memiliki sikap atau perilaku yang dapat dikatagorikan dalam penggunaan produk sebagai keadaan biasa dan khusus, apakah produk yang akan dibeli bermanfaat dari segi kualitas, pelayanan, bernilai ekonomi dengan Tingkat penggunaan potesi, pemamaki teratur, ringan sedang atau berat dengan mengetahui apakah pembeli setia atau tidak dalam kesadaran apakah positif atau negative.

Strategi Target Pasar

Setelah mengidentifikasi strategi segmentasi pasar tahap selanjutnya evaluasi beragam Segmentasi pasar di atas, ditargetkan segmen yang dibidik pada wilayah kota, pinggiran kota dan pedesaan, dengan kelompok sasaran pada kelompok keluarga yang belum menikah dan sudah menikah umur 25 tahun keatas dengan tingkat pendapatan diatas 1,5 juta,

Pendidikan bisa SD dan sampai perguruan tinggi, laki atau Perempuan, semua suku semua agama dan awarga negara Indonesia, untuk kelompok strata menengah keatas, dengan gaya hidup rilek/santai suka makan dengan memperhatikan kualitas serta pelayanan yang ekonomis dalam Keputusan pembelian yang sadar.

Strategi Posisi Pasar

Merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (produk yang unik dan berbeda) yang terdiri dari:

- a) Diferensiasi produk dari segi atribut produk untuk kualitas dan harga, ukuran gula dan kemasan serta model yang memberi nilai manfaat dari produk lainnya
- b) Diferensiasi pelayanan kunci keberhasilan dalam persaingan sering

tergantung pada penambahan pelayanan dalam bentuk kemudahan pemesanan, kemudahan pengiriman

- c) Diferensiasi personal berkaitan dengan kemampuan kerja dan pengetahuan, kesantunan, komunikatif dan tanggap
- d) Diferensiasi saluran berkaitan dengan distribusi dari produsen ke pasar atau konsumen
- e) Diferensiasi cita berhubungan dengan karakter produk yang disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

Analisa Existing Marketing Mix Gula Merah Saparua

Gambaran keadaan saat ini produk gula merah saparua petani Bapak Boy Lewerissa dari segi marketing Mix meliputi: Product, Price, Place dan Promotion dapat disampaikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Gambaran Existing proses produksi Gula Merah Pak Roy (Tuhaha)

Keterangan Gambar:

1) Proses memanaskan (masak) air mayang (enau) yang baru diambil dari pohon mayang pagi hari 2) mencampur air gula yang sudah ada empat hari lalu kedalam kualii untuk proses produksi, 3) membersihkan daun kakurang untuk ditempel pada lobang tempurung 4) Tempurung tempat memasukan gula untuk dikeringkan, 5) Tempurung dibersihkan sekaligus ditempel daun pada lobang tempurung, 6) Gula sudah kental siap diangkat, 7) Proses mendinginkan sebelum disedu ditempurung, 8) proses memasukan gula dalam tempurung dan diatur untuk dikeringkan, 9) proses melepaskan gula dari tempurung, 10) selesai produksi tim foto bersama dengan keluarga pak Boy di rumah produksi.

- 1) Product (Produk) produk gula merah saparua hasil produksi Pak Boy Lewerissa sudah dilakukan tiga tahun lalu. Untuk ukuran besar tidak sandar sebab dituangkan pada tepurung kelapa yang besarnya tidak sama semuanya. Produk gula merah yang selesai diproduksi setelah dikeringkan dibungkus dengan pastik kemudian diserahkan kepada pengecer atau pedagang besar.
- 2) Harga gula merah tidak statis tetapi fluktuasi tergantung ketersediaan air mayang pada semua petani gula merah di negeri Tuhaha artinya kalau jumlah produksi petani gula merah secara keseluruhan Negeri Tuhaha sedikit harga jual agak lebih tinggi dengan harga Rp. 27.000,-, sebaliknya banyak harga agak lebih murah kisaran Rp. 20.000,- dijual kepedang antara dengan

- 3) saluran distribusi disalurkan melalui keluarga atau orang tua petani yang menangani proses penjualan pedagang pembeli baik kota Ambon dan Masohi.
- 4) Promosi belum dilakukan karena proses pemasarannya masih konvensional.

Analisa Pemasaran Marketing Mix Gula Merah Saparua

Dari kondisi exiting di atas, maka taktik pemasaran produk Gula Merah Pak Boy dari penelitian ini didasarkan pada analisa matriks SWOT dan Strategi yang dapat disampaikan antara lain:

1. Product (Produk)

Produk merupakan bentuk barang yang dalam hal ini adalah gula merah yang akan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sesuai analisa SWOT dan Strategi Pemasaran dari penelitian ini maka Langkah Tak Tik yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Produk gula merah produksi bapak Boy harus tetap memperhatikan kualitas dengan memperhatikan tempurung kelapa sebagai porna gula, dicuci bersih dan memperhatikan tempat penyimpanan.
- b. Untuk menjaga kualitas dalam proses produksi lantai rumah produksi baiknya dibuat lantai semen
- c. Untuk menjaga mutu gula selesai produksi baiknya jangan dibungkus dengan plastik tetapi didinginkan dan kemudian dibungkus dengan daun pisang kering selanjutnya dimasukan dalam kemasan
- d. Produk gula untuk masuk pasar yang lebih luas harus memperoleh ijin PIRT, Halal dan uji laboratorium untuk mengetahui

kandungan vitamin atau mineral untuk diketahui konsumen dan dicetak pada kemasan.

2. Price (Harga)

Produk dan harga tidak dapat dilepas pisahkan, sebab ada produk pasti harga ditetapkan.harga adalah nilai sejumlah uang yang terbayarkan konsumen kepada penjual. Penentuan harga jual harus memperhitungkan semua komponen biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan gula merah, kondisi persaingan dan siklus daur hidup produk, maka taktik harga gula merah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan harga dengan memperhatikan kualitas dan tampilan produk yang baru dengan memperhatikan persaingan.
- b. Menghitung Harga Pokok Produksi dan Penjualan dengan konsep strategi daur hidup produk dalam kurun waktu pendek, menengah dan panjang

3. Place (Distribusi)

Tempat dalam konsep marketing mix lebih ditekankan pada proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen yang untuk distribusi gula merah disampaikan taktiknya sebagai berikut:

- a. Menawarkan hubungan Kerjasama dengan pasar swalayan, resto dan café-cafe di kota Ambon
- b. Menawarkan hubungan Kerjasama dengan pusat-pusat oleh-oleh dari Ambon
- c. Mencari pengecer baru yang ada diluar pulau Ambon untuk distribusi penjualan.

4. Promotion (Promosi)

Taktik promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, kualitas, harga dan distribusi yaitu :

- a. Membuat liputan avetorial tvri maluku durasi lima menit
- b. Menggunakan media sosial facebook (fb), instagram (ig), tik tok
- c. Membuat brosur, liflet dan dibagikan kepada Masyarakat

KESIMPULAN DAN SARAN

- a) Negeri Tuhaha, kecamatan Saparua Timur merupakan Negeri produsen Gula Merah Saparua
- b) Hasil analisa SWOT Produk Gula Merah secara internal memiliki kelemahan lebih besar dari kekuatan dan secara eksternal memiliki peluang lebih besar dari ancaman
- c) Hasil pemetaan strategi pemasaran untuk segmen pasar adalah Masyarakat perkotaan dan pedesaan pada ibu-ibu rumah tangga dan kelompok usaha kuliner atau restoran dan café dan perlu melakukan diferensiasi produk, personel, saluran dan citra, katagori umur >25 thn, pendapatan diatas satu juta, memiliki gaya hidup menikmati dan dari perilaku belum sudah pernah yang disasarkan dalam jangka pendek.
- d) Berdasarkan hasil pemetaan taktik atau marketing mix yang harus diperhatikan dari segi produk harus berkualitas dan halal, mengetahui kandungan vitamin dan mineral, harga yang terjangkau (murah), menjalin Kerjasama membuka jejaring pasar dan melakukan promosi media elektro, medsos, koran dan liflet.

Saran

Diharapkan kelomok usaha gula Merah Saparua dapat memperhatikan hasil analisa SWOT, pemetaan strategi

pemasaran dan taktik atau marketing mix dalam pengembangan usaha dan bekerjasama dengan Politeknik Negeri Ambon untuk pembinaan petani Gula Merah Negeri Tuhaha..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabet
- Assauri Sofyan, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta PT. Rajawali Pers
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta, Erlangga
- Basu Swastha, 2009 Azas-Azas Marketing. Yogyakarta, Liberty
- Catur E. Rismiati, 2005. Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta Kanisius
- Chandra dan Tjiptono Fandy 2020. strategi Pemasaran. Semarang
- Eddy Yunus, 2016. Manajemen Strategi, Yogyakarta, Andi offset
- Hurriyanti, 2019 Bauran Pemasaran, bandung Alfabeta
- Kertajaya Hermawan, 2002. On Marketing. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta. Erlangga
- Lingga.C.M. 2002. Strategi Marketing Plan, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Melatih, 2020, Majajemen Pemasaran. Jakarta, CV Budi Utama
- Panjaitan Roymon, 2018, Manajemen Pemasaran, Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik
- Rangkuti Freddy, 2013. Analisa SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono Fandy 2008. strategi Pemasaran. Yogyakarta Andi

