

Marketing Analysis and Market Development of Local Food Products of Mie Sagu Negeri Rutong Business Group, South Leitimur District, Ambon City

Alvian Sapulette, Fauzia Tutupoho, Jeffry Malakauseya
Program study Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ambon
Jl. Ir.M. Putuhena Rumah Tiga Ambon 97243
Email: sapulettealvian@gmail.com

ABSTRACT

Maluku is rich in carbohydrate-producing plants. In general, carbohydrates are obtained from farmers' rice fields and gardens, such as: rice, wheat, tubers, corn, etc., as well as sago plants. Negeri Rutong, South Leitimur subdistrict, Ambon City, an agrotourism village where there is a large sago forest, as well as a business group that is part of the MSME group that produces sago flour and there is also a group that produces sago noodles. The Rutong State sago flour production business group is one of the suppliers of raw materials to one of the entrepreneurs producing sago noodle products in Ambon City. Meanwhile, the Rutong country's sago noodle producing business group has not yet developed market development which has one permanent business place providing sales with activities serving consumers in selling sago noodles or offering sales of fried sago noodles/gravy. From the results of an interview dialogue with one of the state or village assistants who is in charge of economic development and empowerment, the sago noodle business group has not yet developed its business optimally, but their activities are in selling noodles to consumers if there is an event in the country or there is a message from the group. The aim of this research is to determine the state of the internal and external environment of the sago noodle business group and to map the marketing strategy for local food products using method stages, namely conducting interviews with the business group to obtain information and data, then tabulating the data, identifying SWOT, designing a marketing mix strategy.

Keywords ; *Rutong State Healthy Sago Noodles, SWOT*

Analisa Pemasaran dan Pengembangan Pasar Produk Pangan Lokal Kelompok Usaha Mie Sagu Negeri Rutong Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon.

Abstrak

Maluku kaya akan tanaman penghasil karbohidrat. Pada umumnya karbohidrat itu diperoleh dari sawah dan kebun petani seperti : beras, gandum, umbi-umbian, jagung, dan lainnya, juga pada tanaman sagu. Negeri Rutong kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon desa agrowisata dimana ada hutan sagu yang luas demikian juga ada kelompok usaha yang tergabung dalam kelompok UMKM yang memproduksi tepung sagu dan juga ada kelompok yang menghasilkan mie sagu. Kelompok usaha produksi tepung sagu Negeri Rutong menjadi salah satu suplai bahan baku kepada salah satu pengusaha penghasil produk mie sagu di kota ambon. Sementara kelompok usaha penghasil mie sagu negeri Rutong belum berkembang dalam pengembangan pasar yang memiliki satu tempat usaha

parmanen menyajikan penjualan dengan aktifitas melayani konsumen dalam menjual mie sagu ataupun menawarkan penjualan mie sagu goreng/kuah. Dari hasil dialog wawancara salah satu pendamping negeri atau desa yang membidangi pengembangan ekonomi dan perberdayaan bahwa kelompok usaha mie sagu belum mengembangkan usaha secara optimal namun aktifitas mereka dalam menjajakan mie kepada konsumen kalau itu ada acara di negeri atau ada pesan dari kelompok. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui keadaan lingkungan internal, eksternal dari kelompok usaha mie sagu dan melakukan pemetaan strategi pemasaran produk pangan lokal dengan tahapan metode yaitu melakukan wawancara dengan kelompok usaha mendapatkan informasi dan data kemudian dilakukan tabulasi data, mengidentifikasi SWOT, mendesain strategi marketing mix

Kata Kunci ; Mie Sagu Sehat Negeri Rutong, SWOT

PENDAHULUAN

Luasan wilayah daratan Indonesia sebesar 1,91 juta km² tidak heran Indonesia dikenal sebagai Negara Agraris yang memiliki berbagai sumberdaya alam, komoditas pertanian menjadi salah satu sektor yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pangan Masyarakat. Akhir-akhir antara bulan April, Mei 2024 persoalan pangan Indonesia menjadi perhatian serius, dimana Menteri Pertanian mengatakan Indonesia berpotensi terkena krisis pangan hingga menyebabkan kelaparan dan mempengaruhi 7-16% dari jumlah penduduk 281.603.800 jiwa atau sebesar

19.712.266 – 45.056.608 jiwa (berita ekonomi bisnis, rabu 26 Juni 2024)

Kepulauan Maluku memiliki potensi lahan areal dan produksi perkebunan rakyat tanaman sagu untuk kota ambon sebesar 35.743,20 Ha dengan jumlah produksi sebesar 5.970.30 ton (BPS Maluku 2017) Sebagai daerah kepulauan yang kaya akan tanaman tropis, Maluku kaya akan tanaman penghasil karbohidrat. Pada umumnya karbohidrat itu diperoleh dari sawah dan kebun petani seperti: beras, gandum, umbi-umbian, jagung, dan lainnya, juga pada tanaman sagu.



Gambar 1: Eko Wisata Negeri Rutong

Negeri Rutong kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon menjadi destinasi desa agrowisata dimana ada hutan sagu yang luas demikian juga ada kelompok usaha yang tergabung dalam kelompok UMKM yang memproduksi tepung sagu dan juga ada kelompok yang menghasilkan mie sagu. Kelompok usaha produksi tepung sagu Negeri Rutong menjadi salah satu suplai bahan baku kepada salah satu pengusaha penghasil produk mie sagu di kota Ambon. Kelompok usaha mie sagu beranggotakan sepuluh orang dan secara bersama memulai sejak tahun 2021 sampai saat ini. Dalam perkembangan menjalankan usaha mie sagu Negeri Rutong belum berkembang dalam pengembangan pasar, pasar masih terbatas dan belum terprogram berusaha meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Produksi dan penjualan belum kontinyu atau masal karena belum memiliki satu tempat usaha parmanen menyajikan penjualan dengan aktifitas melayani konsumen dalam mejual mie sagu ataupun menawarkan penjualan mie sagu goreng/kuah. Dari hasil observasi lapangan berdialog dengan ketua kelompok dari aspek pasar dan pemasaran dengan merek Mie Sagu Sehat Rutong dari segi pasar atau pangsa pasar masih terbatas karena dari segi pemasaran dalam konsep marketing mix (Product, Price, Place dan Promotion) belum diterapkan secara bersinergi dalam konsep pengembangan pasar. Menurut Sunyoto Pengertian pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya Tarik labeling, cap tanda, pembungkus dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen. Demikian dialog wawancara dengan Ibu Manuhuttu

pendamping Negeri atau desa Rutong yang membidangi pengembangan ekonomi dan perberdayaan bahwa kelompok usaha mie sagu belum mengembangkan usaha produk mie sagu secara optimal namun aktifitas mereka dalam menjajakan mie kepada konsumen kalau itu ada acara di negeri atau ada pesan dari kelompok tamu yang datang sebagai tamu Negeri atau wisatawan lokal, nasional dan asing mengunjungi ekowisata hutan sagu. Secara kelengkapan produk sudah punya merek, sudah punya kemasan dan ijin PIRT demikian juga secara administrasi usaha sudah punya Nomor Ijin Berusaha (NIB). Sisi lain yaitu aspek perencanaan usaha, pemasaran dan pengembangan strategi belum maksimal dikerjakan yang kemungkinan dapat diasumsikan usaha mie sagu negeri Rutong masih dilihat sebagai kegiatan partikler.

Permasalahan

Bagaimana melakukan evaluasi lingkungan internal dan eksternal kelompok UMKM untuk melakukan pemetaan strategi pemasaran produk pangan lokal mie sagu

Kajian Teoritis

Pemasaran

Prosedur tiga langkah secara sistimatis, bermula dari startegi segmentasi pasar, kemudian startegi penentuan pasar sasaran dan yang terakhir adalah strategi penentuan posisi pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) stategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan, ekspetasi Perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu

Tujuan perencanaan strategi untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan

sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya

Untuk memenangkan persaingan pasar dalam suatu lingkungan pasar dibutuhkan strategi dan taktik untuk memenangkan pertempuran, dengan demikian setiap Perusahaan harus punya strategi.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk menurut Assauri (2016) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008) ada tiga strategi pengembangan produk yaitu :

1. Strategi Peningkatan Kualitas adalah produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen
2. Strategi Peningkatan keistimewaan produk adalah ada empat indicator dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk seperti : kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.
3. Strategi Peningkatan Gaya produk adalah produsen dapat meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan, atau desain yang menarik

dan yang terakhir adalah kemasan yang memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Kler (2008) tujuan pengembangan produk baru yaitu :

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi Perusahaan sebagai investor, yaitu untuk menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
2. Untuk mempertahankan daya terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang sudah ada.

Faktor-Faktor Yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk

Faktor pendukung pengembangan produk menurut Stanto yaitu :

1. Perkembangan Teknologi. Perkembangan Teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan
2. Perubahan selera konsumen. Perubahan ini dipengaruhi oleh Tingkat pendapatan, Tingkat perkembangan penduduk, Tingkat Pendidikan serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan
3. Persaingan. Adanya persaingan yang kuat di antara Perusahaan yang sejenis akan menyebabkan Perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan

- produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
4. Adanya Kapasitas produk berlebihan. Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki Perusahaan, makaperusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan meningkatkan produksi Perusahaan.
 5. Siklus Hidup Produk Yang Pendek. Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong Perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi Perusahaan.
 6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, dan memperluas pasar.

Faktor Penghambat pengembangan produk yaitu :

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru. Mungkin ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
2. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
3. Kendala social dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu Perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya Perusahaan sering menghadapi biaya libbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

5. Kekurangan modal. Beberapa Perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
6. Waktu pengembangan yang terlalu singkat. perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang berhasil pesaing dengan cepat meniru.

Pangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012 Tentang Pangan. Dikatakan pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, Perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan pangan, bahan baku pangan, bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman.

Konsep pangan loka adalah makanan yang dikonsumsi oleh Masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan. Setiap daerah memiliki keunggulan pangan lokal merupakan komodite yang penting untuk dikembangkan dengan tujuan meningkatkan mutu dan citranya termasuk hasil olahannya baik produk jadi maupun setengah jadi.

Analisis SWOT

Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan

kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) Eddy Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal Perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan

Analisa SWOT menurut Rangkuti (2006) adalah suatu analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi Perusahaan dan oleh sebab itu mudah tercapai setiap Perusahaan dapat mempergunakan Teknik analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi secara internal dan ancaman serta peluang dari luar organisasi yang bisa berdampak bagi Perusahaan.

Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Menurut Siagian (2011) menjelaskan factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

Faktor kekuatan

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki organisasi adalah kemampuan spesifik yang dimiliki Perusahaan yang memberikan aktifitas bisnis unggul secara kompetatif di pasar

Faktor kelemahan

Factor-faktor kelemahan yang dimiliki organisasi adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya dalam hal ketrampilan dan kapabilitas yang secara serius menghalangi kinerja organisasi.

Faktor peluang

Faktor peluang adalah keadaan lingkungan yang bermanfaat bagi unit bisnis seperti:

1. Perubahan kondisi kompetisi
2. Identifikasi segmen pasar yang belum mendapat perhatian
3. Perubahan peraturan perundang-undang yang memberi peluang bagi bagi dunia usaha
4. Berurusan dengan pemasok harmonis
5. Berurusan dengan pembeli akrab

Faktor ancaman

Faktor ancaman adalah kebalikan dari konsep peluang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ancaman merupakan faktor lingkungan eksternal yang dapat merugikan unit Usaha.

Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Semarmi dan Soeprianto (2010) adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Harga

Harga menurut Kotler (2008) Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Distribusi

Menurut Kotler (2008) saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Promosi

Menurut Kotler (2008) Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan, ditujukan guna memperoleh data yang valid dari obyek penelitian, melalui:

- a. Observasi, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung kondisi di lapangan, yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.
- b. Wawancara, peneliti mewawancarai semua pihak yang berhubungan dengan masalah yang diangkat, sehingga mampu mengungkap fakta di

lapangan.

- c. Studi kepustakaan, dalam upaya mengkaji penyelesaian atas masalah yang diangkat, dirasa perlu menelaah dari sisi teoritis melalui: literatur-literatur yang bersumber dari jurnal, internet dan buku-buku teks.

Analisis data, dalam penelitian ini meliputi:

- a. Identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal
- b. Analisa kondisi internal dan eksternal
- c. Perancangan matriks SWOT
- d. Pemeringkatan strategi dengan QSPM
- e. Mendesain marketing mix

Sedangkan teknik analisis data Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan alamiah untuk mencari dan menemukan pengertian dan pemahaman dalam suatu masalah khusus. Teknik analisa yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian ini adalah analisa kualitatif yaitu analisa Analisa SWOT dan Analisa Marketing MIX.

PEMBAHASAN

Analisa Lingkungan (SWOT)

Analisa lingkungan internal Usaha Mie Sagu Sehat Rutong berfokus secara kedalam melihat faktor-faktor kekuatan dan kelemahan secara langsung wawancara dengan pengelola dan survey pendapat konsumen yang mengkonsumsi mie sagu. Faktor-faktor yang dicermati sebagai kekuatan dan kelemahan antara lain : Produk, proses produksi, kualitas produk, peralatan yang digunakan, bahan baku, penjualan dan pemasaran, harga, lokasi, sumber daya manusia dan modal usaha, sebagaimana disebutkan di bawah ini :

Strengths (Kekuatan)

Faktor-faktor internal yang memberikan keuntungan bagi kelompok usaha Mie Sagu Desa Rutong.

1. Bahan baku utama sagu tersedia di Negeri Rutong
2. Produk unik dan tradisional - Mie sagu sehat merupakan produk pangan khas yang unik dan berbeda dari mie biasa.
3. Tenaga kerja lokal - Kelompok usaha menggunakan tenaga kerja lokal, meningkatkan dukungan dari masyarakat sekitar.
4. Kesadaran akan makanan sehat - Sagu dikenal sebagai makanan bebas gluten dan kaya serat, menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan.
5. Negeri Rutong adalah salah satu negeri wisata hutan sagu
6. Negeri rutong adalah negeri berbasis IT
7. Mie Sagu Rutong sudah punya merek
8. Punya rumah produksi sendiri
9. Harga terjangkau (murah)

Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan internal yang perlu diperbaiki atau diatasi untuk mendukung pengembangan pasar.

1. Keterbatasan kapasitas produksi - Produksi masih dilakukan secara manual dan dalam skala kecil, membatasi kemampuan memenuhi permintaan besar.
2. Kurangnya inovasi produk - Varian produk masih terbatas, sehingga rentan kalah saing dengan produk pangan lain yang lebih inovatif.
3. Mie sagu sehat Rutong belum banyak dikenal
4. Mie sagu sehat Rutong belum punya label ijin halal
5. Mie sagu sehat Rutong belum punya identifikasi kandungan vitamin
6. Pengelolah mie sagu sehat Rutong belum punya strategi dan tak tik pemasaran

7. Kelompok UMKM Mie sagu sehat belum punya tempat usaha di wilayah keramaian kota
8. Pengelolah masih terbatas modal usaha
9. Kualitas kemasan belum maksimal - Kemasan produk kurang menarik jika dibandingkan dengan produk serupa di pasar yang lebih modern.
10. Kurangnya SDM dengan keterampilan pemasaran - Tidak semua anggota memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Analisa lingkungan eksternal Mie Sagu Sehat adalah analisa yang mencakup faktor-faktor diluar kendali manajemen pengelola yang perlu diantisipasi antara lain: faktor kebutuhan, kebijakan pemerintah mengembangkan UMKM, kafe dan restoran, aktifitas wisata, dukungan pemerintah negeri, persaingan, keterbatasan pengetahuan dan teknologi produksi.

Opportunities (Peluang)

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

1. .Permintaan makanan sehat meningkat - Masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat seperti sagu, yang bebas gluten.
2. Dukungan pemerintah terhadap produk lokal - Pemerintah terus mendorong pengembangan UMKM dan produk lokal melalui kebijakan dan program bantuan.
3. Kolaborasi dengan restoran atau kafe - Kerja sama dengan restoran atau kafe yang menawarkan menu makanan tradisional bisa meningkatkan penjualan.
4. Kampanye makanan tradisional - Trend kembali ke makanan lokal bisa

menjadi alat promosi yang efektif untuk produk mie sagu.

5. Pariwisata lokal - Desa Rutong bisa memanfaatkan industri pariwisata untuk memasarkan mie sagu sebagai oleh-oleh khas daerah.
6. Ada dukungan pemerintah negeri Rutong melalui Bundes
7. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Threats (Ancaman)

Faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan pasar atau pemasaran produk.

1. Persaingan dengan produk pangan lain - Banyaknya produk pangan serupa, seperti mie sagu dan produk substitusi
2. Pengetahuan menghasilkan produk yang berkualitas dan ketersediaan peralatan produksi yang masih terbatas
3. Perubahan ekonomi global - Ketidakstabilan ekonomi, seperti kenaikan harga energi atau inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen.
4. Regulasi pemerintah yang ketat - Aturan tentang sertifikasi pangan dan

keamanan produk semakin ketat, membutuhkan investasi tambahan untuk memenuhinya.

5. Terbatasnya kemampuan pengetahuan dan ketrampilan tenaga kerja.
6. Kemajuan teknologi

Kondisi Existing Quantitative Strategic Planning Matrix

Berdasarkan indentifikasi keadaan lingkungan internal, eksternal yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dirangkum dari proses wawancara,observasi lapangan dengan kelompok usaha, staf pemerintah Negeri Rutong, tenaga pendamping desa bidang ekonomi, dan Masyarakat konsumen. selanjutnya faktor-faktor strategis di atas dibuat dalam matrirks SWOT dengan kombinasi SO strategi menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang, ST strategi menggunakan kekuatan mengatasi ancaman, WO strategi mengatasi kelemahan memanfaatkan peluang dan WT mengatasi kelemahan menghadapi ancaman sebagaimana dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT Mei Sagu

	KEKUATAN	KELEMAHAN
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	Bahan baku utama sagu tersedia di negeri Rutong	Produksi masih dilakukan secara manual dan dalam skala kecil,
	Mie sagu sehat merupakan produk khas yang unik dan berbeda dari mie biasa	. Varian produk masih terbatas
	Kelompok usaha menggunakan tenaga kerja lokal, meningkatkan dukungan dari masyarakat sekitar	Mie sagu sehat Rutong belum banyak dikenal
	Sagu dikenal sebagai makanan bebas gluten dan kaya serat, menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan.	Mie sagu sehat Rutong belum punya label ijin halal
	Negeri Rutong adalah salah satu negeri wisata hutan sagu	Mie sagu sehat Rutong belum punya identifikasi kandungan vitamin
	Negeri rutong adalah negeri berbasis IT	Pengelola mie sagu sehat Rutong belum punya strategi dan tak tik pemasaran
	Mie Sagu Rutong sudah punya merek	Kelompok UMKM Mie sagu sehat belum punya tempat usaha di wilayah keramaian kota
	punya rumah produksi sendiri	Pengelola masih terbatas modal usaha
	. Harga terjangkau (murah)	Kemasan produk kurang menarik jika dibandingkan dengan produk serupa di pasar yang lebih modern
		SDM dengan keterampilan pemasaran
PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI ST
1. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat seperti sagu, yang bebas gluten	Manfaatkan keunggulan mie sagu dan mengkampanye manfaat mie sagu	1. Meningkatkan pengetahuan tenaga kerja dan pemanfaat teknologi yang tepat untuk menghasilkan produk yang berkualitas untuk menang dalam persaingan
2. Pemerintah terus mendorong pengembangan UMKM dan produk lokal melalui kebijakan dan program bantuan.	Manfaatkan dukungan pemerintah untuk bantuan modal dan penyediaan pasar	2. Melakukan promosi yang terencana dengan mengemukakan keunggulan, keunikan mie sagu dan harga yang murah
3. Kerja sama dengan restoran atau kafe yang menawarkan menu makanan tradisional bisa meningkatkan penjualan	Memanfaat sdm lokal untuk tenaga kerja	3. merekrut anak-anak muda angkatan kerja memberi pelatihan wirausaha untuk kerja kreatif dan memiliki pendapatan
4. Trend kembali ke makanan lokal bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk produk mie sagu.	Menjalin Kerjasama dengan café, resto dan perhotelan untuk peningkatan penjualan	4. memastikan mie sagu makan sehat yang diproduksi pada rumah produksi yang sudah berlabel halal
5. Desa Rutong bisa memanfaatkan industri pariwisata untuk memasarkan mie sagu sebagai oleh-oleh khas daerah	Memanfaat negeri Rutong sebagai objek wisata hutan sagu dengan menyediakan kuliner mie sagu	
6. Ada dukungan pemerintah negeri rutong	Memanfaat IT negeri Rutong untuk mempromosikan mie sagu	
7. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi		

ANCAMAN	STRATEGI WO	STRATEGI WT
1. Banyaknya produk substitusi, yang dapat menjadi pilihan konsumen.	Mempersiapkan tenaga penjual untuk memepkenalkan produk mie sagu	memberi pelatihan khusus tenaga produksi dan juru koki dengan standar berkualifikasi
2. pengetahuan menghasilkan produk yang berkualitas dan ketersediaan peralatan produksi yang masih terbatas.	Mendesain mesin produksi yang lebih besar kapasitas dengan menggunakan tenaga listrik	memberi pelatihan kepada tenaga penjual dan melangkapi mereka dengan pengetahuan produk serta brosur untuk mempengaruhi calon pembeli
3. Ketidakstabilan ekonomi, seperti kenaikan harga energi atau inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen	Melakukan uji lab untuk mengetahui kandungan vitamin, mineral dll untuk dicantumkan pada kemasan atau brosur/liflet	mempersiapkan kelengkapan dan rumah produksi yang sesuai standar MUI
4.Regulasi pemerintah yang ketat - Aturan tentang sertifikasi pangan dan keamanan produk semakin ketat	Mengajukan proses ijin halal	4. menginformasikan pada kemasan untuk diketahui konsumen
5. Terbatasnya kemampuan dan ketrampilan tenaga kerja		5. memiliki startegi dan tak tik pemasaran untuk dapat diimplementasikan
Terbatasnya teknologi		6. Memperoleh tempat yang representatif untuk tempat berusaha
		7.Memperoleh kredit untuk pengembangan usaha

Dari tabel matriks SWOT yang menjelaskan faktor-faktor internal eksternal dengan gambaran pengembangan strategi. Langkah selanjutnya menghitung matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS).

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrik Mie Sagu sehat

	KEKUATAN	Bobot	Rating	Nilai	Komentar
1	Bahan baku utama sagu tersedia di Negeri Rutong	0,057692	4	0,230769	Bahan baku sagu adalah pangan local sehat yang kaya serat bebas gluten
2	Mie sagu sehat merupakan produk pangan khas yang unik dan berbeda dari mie biasa.	0,057692	3	0,173077	dapat dibuat mie berlabel halal untuk diujakan pada wisatawan local dan asing
3	Tersedia tenaga kerja lokal Sagu dikenal sebagai makanan bebas gluten dan kaya serat,	0,038462	3	0,115385	dengan demikian tenaga kerja lokalnya perlu dilatih ketrampilan untuk dapat berinovasi varian baru
4	menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan	0,048077	4	0,192308	
5	Negeri Rutong adalah salah satu negeri wisata hutan sagu	0,057692	3	0,173077	
6	Negeri rutong adalah negeri berbasis IT	0,057692	3	0,173077	Rutong adalah salah satu nereri di maluku yang mendapat penghargaan pemerintah pusat dapat dijadikan media promosi merek mie sagu sehat Rutong
7	Mie Sagu Rutong sudah punya merek	0,057692	4	0,230769	Rumah produksi dekat sumber bahan baku menjadi indicator menetapkan harga jual yang kompetitif
8	punya rumah produksi sendiri	0,057692	4	0,230769	
9	Harga terjangkau (murah)	0,048077	4	0,192308	
	SUB TOTAL	0,480769		1,711538	
	KELEMAHAN				
1	Produksi masih dilakukan secara manual dan dalam skala kecil,	0,057692	3	0,173077	Produksi masih manual dan terbatas jumlah dan hanya baru satu varian. Promosi belum dilakukan sehingga belum dikenal
2	Varian produk masih terbatas	0,057692	3	0,173077	Belum punya label halan dan informasi kandungan vitamin
3	Mie sagu sehat Rutong belum banyak dikenal	0,038462	4	0,153846	
4	Mie sagu sehat Rutong belum punya label ijin halal	0,057692	4	0,230769	
5	Mie sagu sehat Rutong belum punya identifikasi kandungan vitamin	0,057692	4	0,230769	
6	Pengelola mie sagu sehat Rutong belum punya strategi dan tak tik pemasaran	0,038462	4	0,153846	Pengelola mie sagu Rutong belum punya pengembangan strategi dan taktik pemasaran dan lokasi
7	Kelompok UMKM Mie sagu sehat belum punya tempat usaha di wilayah keramaian kota	0,057692	3	0,173077	penjualan(rumah jual) karena masih terbatas dalam pendanaan
8	SDM dengan keterampilan pemasaran	0,057692	3	0,173077	
9	Kemasan produk kurang menarik jika dibandingkan dengan produk serupa di pasar yang lebih modern	0,038462	3	0,115385	
10	Pengelola masih terbatas modal usaha	0,057692	3	0,173077	
	SUB TOTAL	0,519231		1,75	

Keterangan Rating ditentukan sebagai berikut:

4 = Peluang yang besar

3 = Peluang yang kecil

2 = Ancaman yang kecil

1 = Ancaman yang besar

Berdasarkan hasil hitung matriks IFAS dapat dilihat nilai skor Mie Sagu sehat nilai kekuatan sebesar 1,711 lebih

kecil dari pada kelemahan sebesar 1,75. Ini artinya kelemahan lebih besar dari kekuatan secara internal.

Tabel 3. Ekternal Factor Analysis Summary (EFAS) Matrik Mie Sagu sehat

	PELUANG	Bobot	Rating	Nilai	Komentar
1	Masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat seperti sagu, yang bebas gluten	0,081081	3	0,243243	Menjadi peluang untuk dikembangkan
2	Pemerintah terus mendorong pengembangan UMKM dan produk lokal melalui kebijakan dan program bantuan.	0,081081	3	0,243243	Perlu perencanaan pemasaran dan usaha mendapat bantuan pengembangan UMKM
3	Kerja sama dengan restoran atau kafe yang menawarkan menu makanan tradisional bisa meningkatkan penjualan	0,081081	4	0,324324	Perlu lakukan Kerjasama dengan industri hotel dan
4	Trend industri ke makanan lokal bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk produk mie sagu.	0,067568	3	0,202703	restoran sebagai media promosi untuk tingkatkan penjualan
5	Desa Rutong bisa memanfaatkan industry pariwisata untuk memasarkan mie sagu sebagai oleh-oleh khas daerah	0,081081	4	0,324324	
6	ada dukungan pemerintah negeri rutong	0,081081	3	0,243243	Tergabung dalam bumdes menjadi pintu masuk pemanfaatn
7	perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi	0,067568	3	0,202703	kemajuan teknologi alat produksi
SUB TOTAL		0,540541		1,783784	
ANCAMAN					
1	Banyaknya produk pangan serupa, seperti mie berbahan dasar jagung atau singkong, menambah persaingan di pasar.	0,081081	4	0,324324	Terjadi Persaingan pasar pangan local
2	Jarak dan biaya pengiriman produk dari daerah terpencil seperti Desa Rutong ke pasar yang lebih luas menjadi tantangan logistik	0,081081	4	0,324324	Jaringan distribusi dan pemasaran dipehatikan
3	Ketidakstabilan ekonomi, seperti kenaikan harga energi atau inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen	0,067568	3	0,202703	Fluktuatif ekonomi indonesia berpengaruh terhadap pendapatan dan daya beli
4	Regulasi pemerintah yang ketat – Aturan tentang sertifikasi pangan dan keamanan produk semakin ketat	0,081081	3	0,243243	Regulasi pemerintah dibidang pangan dan terbatasnya ternologi peralatan dan
5	terbatasnya kemampuan dan ketrampilan tenaga kerja	0,081081	4	0,324324	kemampuan SDM jadi perhatian
6	terbatasnya teknologi	0,067568	3	0,067568	
SUB TOTAL		0,459459		1,486486	
TOTAL		1		3,27027	

Keterangan Rating ditentukan sebagai berikut:

- 4 = Peluang yang besar
- 3 = Peluang yang kecil
- 2 = Ancaman yang kecil
- 1 = Ancaman yang besar

Berdasarkan hasil hitung matriks EFAS nilai score mie sagu nilai peluang sebesar 1,783 lebih besar dari nilai ancaman sebesar 1,486. Ini artinya nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman.

Mencermati hasil hitung IFAS dan EFAS dalam nilai perbandingan kelemahan lebih besar dari kekuatan dan nilai peluang lebih besar dari ancaman, apabila kita melihat nilai secara keseluruhan secara SWOT nilai peluang lebih besar dari semuanya. Ini artinya bagaimana kelompok usaha Mie Sagu sehat negeri Rutong membenahi kelemahan-kelemahan yang ada sgar kekuatan dapat ditingkatkan untuk dapat memanfaatkan peluang usaha yang ada , dengan demikian pasar jangka pendek perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan kedepan.

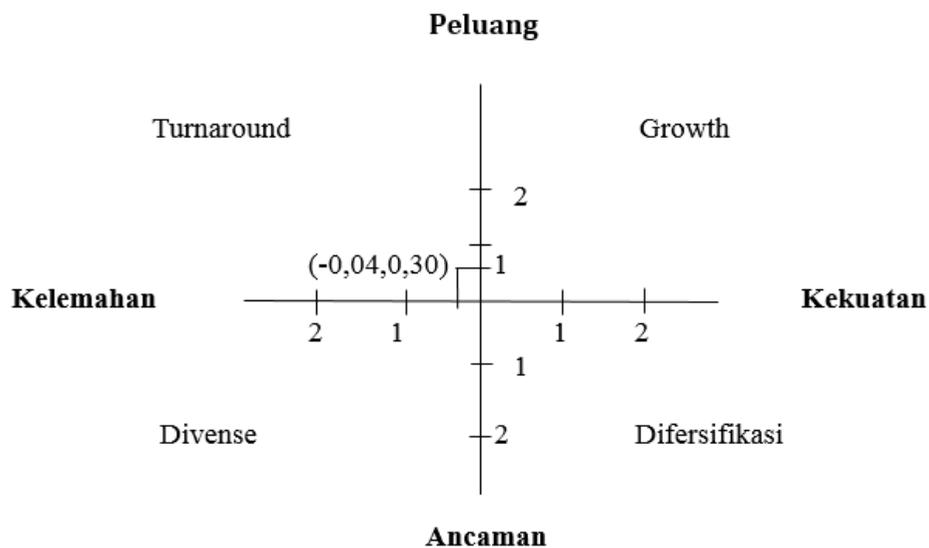
Analisa Matriks SWOT

Berdasarkan data analisa SWOT di atas yaitu analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal hasilnya dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Total skor kekuatan = 1,712
2. Total skor kelemahan = 1,75
3. Total skor peluang = 1,784
4. Total skor ancaman = 1,486

Dari data total skor item SWOT dapat dicari koordinat analisa internal dan koordinat eksternal sebagai berikut :

- a) Koordinat analisa internal didapat dari total skor kekuatan dikurangi total skor kelemahan (1,712 - 1,75) = -0,038 (bulatkan -0,04)
- b) Koordinat analisa eksternal didapat dari total skor peluang dikurangi total skor ancaman (1,784 - 1,486) = 0,298 (bulatkan 0,30)



Gambar 2. Kuadran Matriks SWOT

Hasil Perhitungan

Hasil analisa SWOT dan perhitungan koordinat garis X yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan

dan garis Y yang mencerminkan peluang dan ancaman dapat dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Kuadran Strategi dan Prioritas Strategi

KUADRAN	POSISI TITIK	LUAS Matrik	RANGKING	PRIORITAS STRATEGI
SO	(1.71; 1.78)	3,0438	1	Pertumbuhan
WO	(1.75; 1.78)	3,115	2	Stabilitas
WT	(1.75; 1.49)	2,6075	3	Penciutan
ST	(1.71; 1.49)	2,5479	4	Kombinasi

Memperhatikan kondisi existing kelompok usaha mie sagu dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dilanjutkan dengan menghitung matriks IFAS, EFAS, analisa matriks dan penentuan kuadran matriks strategis. Rekomendasinya sebagai berikut :

1. Mie sagu memiliki prospek bisnis kuliner yang menjanjikan
2. Mie sagu adalah pangan lokal yang sehat dan perlu diversifikasi
3. Kelompok usaha mie sagu baiknya dikelola secara bisnis professional

4. Kelompok usaha mie sagu baiknya mempunyai Bussines Plan
5. Kelompok usaha mie sagu Bersama BUMDes mengkaji penting membangun kerja sama dengan Politeknik Negeri Ambon

Analisa Pemasaran Pasar Mie Sagu

Analisa pemasaran mie sagu yang dipakai dalam analisa kualitatif diskriptif dalam penelitian ini adalah analisa strategi pemasaran yang terdiri dari tiga indikator yaitu : 1) analisa Segmnetasi Pasar, 2) analisa Target pasar dan 3) analisa posisining.

Segmentasi Pasar

Tabel : 5. Segmentasi Pasar Mie Sagu Kota Ambon

NO	ITEM SEGMENTASI	UKURAN
1	GEOGRAFIS	
	Wilayah	Kota Ambon
	Ukuran Kota	Kecil
	Kepadatan	Perkotaan dan Negeri
2	DEMOGRAFIS	
	Usia	10 - 60+ Tahun
	Ukuran Keluarga	Kecil, Sedang atau Besar
	Siklus Hidup keluarga	Anak2, Orang Muda dan Keluarga
	Jenis Kelamin	Laki-laki-Perempuan
	Penghasilan	1 Jt - 5 Jt +
	Pekerjaan	ASN, Swasta-Wirusaha
	Pendidikan	SD - S3
	Agama	Islam, Kristen, Hindu dan Budha
	Ras	Maluku, Jawa, Dll
	Generasi	Z dan Now
	Warga Negara	Indonesia
	Kelas Sosial	Bawah, Menengah dan Atas
3	PSIKOGRAFIS	
	Gaya Hidup	Menikmati (kesenangan)
	Kepribadian	Suka Berteman
4	PERILAKU	
	Kejadian	Biasa- Istimewa
	Manfaat	Kualitas, Pelayanan, Ekonomis
	Status Pemakaian	Belum, Sudah Pernah
	Tingkat Pemakaian	Ringan, Sedang
	Status Kesetian	Tidak Ada, Sedang
	Tahap Kesiapan	
	Pembeli	Sadar, Tertarik Membeli
Sikap Terhadap Produk	Positif Nigatif, (antusias)	

Hasil Penelitian

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa segmentasi pasar konsumen Mie Sagu Negeri Rutong dilakukan mencakup indicator sebagai berikut :

Geografis

Geografis adalah keadaan wilayah dan kependudukan yang dimaksud dalam konteks segmentasi pasar adalah Kota Ambon, yang dikategorikan sebagai kota

kecil dengan kepadatan penduduk perkotaan dan pinggiran kota ada desa-desa atau negeri-negeri adat.

Demografis

Demografis adalah keadaan penduduk dalam dinamika yang berhubungan dengan umur, jenis kelamin,

pekerjaan, penghasilan, Pendidikan, agama, ras, warga negara dan status sosial.

Aspek pendataan demografis sangat penting untuk menjadi sasaran kepada siapa, untuk umur berapa, laki atau Perempuan, pendapatan pekerjaan, Pendidikan agama dan status sosial.

Psikografis

Psikografis adalah karakteristik yang berhubungan dengan perasaan konsumen atau calon pembeli.

Proses pengelompokan yang dilakukan dalam konsep psikografis adalah berusaha memahami psikologi calon pembeli dari kewilayaan, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan dan lainnya.

Perilaku

Perilaku adalah reaksi konsumen atau tindakan merespon sesuatu berdasarkan pengetahuan atas dasar manfaat yang didapat.

Konsep perilaku menjadi penting bagi pengelola usaha mie sagu untuk mengupdate faktor-faktor dalam segmentasi untuk menetapkan sasaran dan posisi melakukan pengemangan pemasaran dan produk.

Strategi Target Pasar

Strategi Target Pasar adalah proses lanjutan dari strategi segmentasi pasar mengevaluasi indikator-indikator dalam segmentasi pasar dan memutuskan kelompok calon pembeli yang mana pada kelompok umur berapa, tinggal dimana, pendapatan berapa, pekerjaan dan pendidikannya apa, status sosialnya apa dan lainnya dalam konsep kurun waktu jangka pendek dan jangka Panjang.

Dari proses segmentasi di atas dan pengalaman pasar yang sudah terjadi selama kurun waktu tahun 2024 dari bulan januari sampai Oktober dapat diidentifikasi target Pasar yang dipilih

dalam jangka pendek yaitu: pelajar siswa SD, SMP dan SMA/SMK menjawab tuntutan kurikulum muatan lokal dan Pendidikan Pancasila dan konsep wirausaha dan tamu-tamu yang datang sebagai wisatawan atau kelompok professional yang datang ke negeri Rutong sehingga segmen yang dipilih adalah Single Segment Constration dan Market Specialization dengan cara memilih satu pasar Tunggal dan pasar spesial dengan pertimbangan-pertimbangan yang dialami sesuai analisa SWOT dari sisi kelemahan yaitu keterbatasan dana dimana peluang pasar segmen Tunggal dan pasar spesial belum ditekuni atau digarap secara baik, untuk itu diharapkan ditekuni dengan baik untuk mewujudkan posisi pasar dan penguatan merek yang kuat, dengan memberi konsentrasi untuk produksi, distribusi dan promosi menjadi pemimpin pasar.

Target pasar sasaran yang dalam kurun waktu pendek (jangka pendek) harus ditekuni, memberi perhatian pada calon pembeli yang direncanakan akan dijangkau, ditargetkan dalam waktu dekat. Pasar sasaran dalam jangka pendek menjadi proses pemaknaan daur hidup produk pada fase pengenalan untuk menghasilkan penjualan secara bertahap sebagai pasar masa depan sampai dua, lima tahun kedepan dari sekarang dengan memperhatikan kualitas produk, harga, pelayanan teknologi.

Target pasar sasaran jangka Panjang yang dipilih adalah Product Specialization artinya konsentrasi produk diarahkan pada konsumen primer atau khusus seperti yang terjadi pada moment-moment penting dimana negeri Rutong melalui Bapa Raja mendatangkan tamu dari Jakarta dan kunjungan warga dalam pasar wisata hutan sagu dan Full Market Coverege yaitu pasara sasaran yang diarahkan melayani semua kelompok pelanggan yang dalam hal ini pasar

sekunder yang sering kurang dianggap penting namun jumlahnya cukup besar dilayani untuk kurun waktu jangka Panjang.

Strategi Posisi Pasar

Market share pasar mie sagu lingkup Kota Ambon dalam identifikasi ada dua yaitu Mie Sagu Cempaka dan Mie Sagu Sehat Rutong. Pasar mie sagu cempaka sudah dikenal dalam aktifitas usaha walang sagu setiap hari.

Mencermati konsep pemasaran dari strategi posisi, Mie sagu Rutong pendatang baru yang dalam konsep pengembangan pasar dan produk menjawab strategi posisi pasar tidak lepas dari strategi segmentasi yang berfokus pada sasaran pasar jangka pendek yang perlu ditekuni dengan langkah-langkah strategi membenahi strategi diferensiasi produk, pelayanan, personal, saluran dan citra. Strategi Posisi Pasar Merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran

Analisa Existing Marketing Mix Mie Sagu

Mengamati keberadaan dan interaksi dengan pengelolah usaha mie sagu memiliki prospek yang baik, untuk itu kondisi saat ini yang berkaitan dengan Product, Price, Place dan Promotion (4P) Produk, Harga, Tempat (Distribusi) dan Promosi dapat disampaikan sebagai berikut :

Produk mie sagu Rutong sudah diproduksi dan diujakan kepada Masyarakat (konsumen) dalam dua varian yaitu: mie sagu kuah dan mie sagu goreng. Dari segi proses produksi masih menggunakan peralatan yang konvensional terbatas berdasarkan pesanan. Mutu produk baik, rasanya beda

dengan mie lainnya, belum diketahui kandungan mineral dan vitamin atau lainnya, guri dan sedap bila disajikan bersamaan biji bakso ikan tuna dengan kuah kaldu ayam ras. Harga yang ditawarkan saat ini untuk dua varian per porsi dalam cup sedang Rp.15.000, Lokasi penjualan masih perpusat di Negeri Rutong dan sampai saat ini belum punya rantai distribusi. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas yaitu: di web Negeri Rutong dan expo polnam yang dilakukan pada saat pelaksanaan sentrinov politenik negeri seluruh Indonesia.

Analisa Marketing Mix Pemasaran Mie Sagu

Dari kondisi exiting di atas, maka taktik pemasaran produk Mie sagu yang disampaikan dalam penelitian ini tidak lepas dari matriks SWOT dan strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Product (Produk)

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli dan dapat memberi kepuasan. Produk dalam penelitian ini adalah mie sagu dan taktik pemasaran yang perlu dilakukan adalah :

- a) Produk mie sagu yang diproduksi harus berkualitas, bersih dan tidak dicampur dengan tepung terigu
- b) Produk mie sagu harus bersifkat Halal
- c) Produk mie sagu harus memberi nilai manfaat bagi konsumen
- d) Kuah kaldu terbuat dari ayam kampung
- e) Kemasan atau wadah (cup) terbuat dari bahan yang tahan panas dan menarik memberi kesan pada konsumen.
- f) Produk kemasan diberi merek dagang
- g) Produk harus diuji lab untuk mengetahui kandungan vitamin atau

mineral dan lainnya yang terkandung untuk diinformasikan pada kemasan atau liflet promosi

Price (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang. Harga tidak dapat dilepas dari dari mutu atau kualitas. Dari segi konsumen menginginkan harga yang murah, dari segi produsen menginginkan harga yang mahal. Dengan memahami konsep harga maka taktik harga yang disampaikan pada pengelola mie sagu sebagai berikut:

- a) Menghitung harga pokok produksi dan penjualan sebelum menetapkan harga jual.
- b) Memperhatikan siklus daur hidup produk dalam dinamika taktik harga dan mempertimbangkan jangka pendek dan Panjang
- c) Perencanaan waktu promosi untuk memberikan harga khusus yang terjangkau untuk segmen anak-anak dan harga yang kompetitif untuk segmen pekerja dan berpenghasilan.
- d) Menyiapkan produk tester untuk diberikan gratis kepada sasaran kelompok untuk mendapat respon yang akan disampaikan ke orang lain

Place (Tempat/Distribusi)

Tempat dalam konsep taktik pemasaran lebih difokuskan pada saluran distribusi yang menentukan tempat tersedianya produk mie sagu dijual, untuk itu Langkah-langkah taktik yang dilakukan sebagai berikut:

- a) Tempat atau lokasi ditata baik sesuai kondisi ruang atau alam yang mudah dijangkau

- b) Jalin Kerjasama dengan café, resto, dan hotel untuk menawarkan atau menjual mie sagu Rutong
- c) Menyiapkan seorang tenaga penjual untuk melakukan penawaran distribusi penjualan
- d) Dalam jangka Panjang menjalin Kerjasama dengan pasar luar baik nasional dan internasional.
- e) Melakukan ekspansi mencari lokasi yang representasi di pusat kota Ambon sebagai pusat distribusi dan tempat jualan.

Promotion (Promosi)

- a) melakukan Promosi melalui media sosial (fb, IG) dan website Negeri Rutong untuk mempromosikan mie sagu produk pangan lokal negeri Rutong.
- b) menggunakan pusat pengaruh Bapa Raja untuk mempromosikan atau menawarkan kepada kelompok sasaran.
- c) Membuat brosur, liflet untuk memperkenalkan produk mie sagu dan dibagikan kepada Masyarakat.
- d) Membuat video tiktok
- e) Mempromosi di web Negeri Rutong

Existing Alat Produksi Mie Sagu

Infrastruktur kelompok usaha mie sagu dari segi fasilitas peralatan dan system saat ini masih terbatas dalam proses produksi. Produksi saat ini masih manual dengan dua alat bantu produksi. Satu mesin molen kecil penggiling meratakan adonan tepung dan satu alat kecil pemotong cetak bentuk mie yang kemudian oleskan dengan tepung sagu. Proses produksi dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Proses pembuatan Mie

Dari alur proses produksi yang dicermati, Ketika sudah terbentuk adonan yang siap dibuat mie, secara riil memproduksi 5 kg adonan mulai dari menggunakan mesin molen penggiling sampai mesin pencetak bentuk mie memerlukan waktu kurang lebih 6 jam.

Kajian Teknik

Secara strategis dari aspek Teknik mesin produksi dapat dikatakan proses produksi di atas kurang efektif karena memerlukan waktu yang cukup lama dengan menggunakan tenaga manusia. Menyikapi keadaan demikian penelitian ini secara teknik merumuskan suatu desain mesin produksi (desainnya terlampir) berkapasitas produksi 50 Kg/jam bertenaga motor penggerak 1500

RPM dengan putaran poros pemotongan mie 600 sampai 750 RPM. Sehingga dari sesi waktu 5 Kg adonan siap produksi mie sagu memerlukan waktu paling cepat 8 menit dan paling lama 9 menit

Secara ekonomis bermanfaat untuk waktu jangka Panjang apabila pangsa pasar hari ini jaga ditekuni akan mampu menjawab permintaan ketika kualitas produk perhatikan, harga yang bersaing, rantai distribusi dikembangkan dan promosi digencarkan, mie sagu menjadi bisnis yang menguntungkan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisa SWOT Produk Mie Sagu secara internal kelemahan lebih besar

dari kekuatan dan memiliki peluang lebih besar dari ancaman

2. Hasil pemetaan strategi segmen adalah Masyarakat perkotaan, katagori umur 10-60 thn, pendapatan diatas satu juta, memiliki gaya hidup menikmati dan dari perilaku belum pernah menikmati atau sudah pernah yang disasarkan dalam jangka pendek pada segmen pelajar dan professional sebagai tamu negeri dan dari segi posisi perlu melakukan diferensiasi produk, personel, saluran dan citra.
3. Berdasarkan hasil pemetaan strategi taktik 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 UMKM Mie Sagu Rutong dapat memperhatikan rekomendasi dan hasil analisa SWOT, strategi dan taktik dalam pengembangan usaha serta bekerjasama dengan Politeknik Negeri Ambon untuk pembinaan UMKM Negeri Rutong.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi Salman, Parera Weldemina G., dan Lawalata Marfin, 2021. Strategi Pemasaran Usahatani Saryuran Organik Di Kota Ambon. Agrilan, Jurnal Agribisnis Kepulauan, 9(2):190-207.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Edisi Kedua Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- David Fred R., 2004. Manajemen Strategis. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Freddy Rangkuti, 1997. Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- George A. Steiner, Jhon B. Miner, 1997. Kebijakan dan Strategi Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung : Alfabeta, 2013).
- James C. Craig dan Robert M. Grant, 2002. Strategic Management. Jakarta: Elex Media Cumputindo.
- Kurniasanti Sandruas Alief, 2019. Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo Banyuwangi). Journal of Tourism and Creativity, 3(1):65-76
- Matakena Junus, 2022. Kelompok Tani Sayur Organik Sersing (Dalam Perspektif Perencanaan dan Pengembangan). Materi sosialisasi "Pemberdayaan Kelompok Tani".
- Permana A.R., Rochdiana D., dan Setia B., 2020. Analisis Usahatani Sayuran Organik (Studi Kasus Di Desa Selacai Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Agroinfo galuh, 7(1):2011-2018.
- Permana Indra, dan Darwanto, 2016. Peran Kelompok Tani Sayuran Organik Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Desa batur, Kabupaten Semarang). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 23(2):105-123.
- Pracaya, 2007. Hama dan Penyakit Tanaman (Edisi Revisi. Jakarta: Penebar Swadaya.

