

**STRATEGI PEMASARAN KEPITING BAKAU PADA
UMKM *Mini Plant* (MP) NAI GALESONG
DI DESA BONTOSUNGGUH
KABUPATEN TAKALAR**

**JULIANTI
105960096811**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

**STRATEGI PEMASARAN KEPITING BAKAU PADA
UMKM *Mini Plant* (MP) NAI GALESONG
DIDESA BONTOSUNGGUH
KABUPATEN TAKALAR**

**JULIANTI
105960096811**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Kepiting Bakau Pada UMKM
Mini Plant (MP) NAI Galesong
di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

Nama Mahasiswa : Julianti

Nomor Induk Mahasiswa : 105960096811

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing I

Disetujui

Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si

Asriyanti Svarif, SP., M.Si

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. Muh. Saleh Molla, M.M

Ketua Prodi Agribisnis

Amruddin. S. Pt. M.Si

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Kepiting Bakau Pada
UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong
Di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

Nama : Julianti

Stambuk : 105960096811

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

SUSUNAN PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Prof.Dr. Ir.Hj. Ratnawati Tahir, M.Si
Ketua Sidang

(.....)

2. Asriyanti Syarif, SP., M.Si
Sekertaris

(.....)

1. Dr.Ir. Irwan Mado, M.P
Anggota

(.....)

2. Rahmawati, S.Pi., M.Si
Anggota

(.....)

PERNYATAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **STRATEGI PEMASARAN KEPITING BAKAU PADA UMKM *Mini Plant* NAI GALESONG** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.



Penyusun

Julianti

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, karunia, kesehatan, kemampuan karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya kami telah dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Kepiting Bakau Pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar, walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Dan tak lupa pula kita kirimkan salam dan shalawat kepada Nabiullah Muhammad SAW, Nabi yang membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benderang yang kita rasakan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Sis** selaku Pembimbing I dan **Asriyanti Syarif, SP., M.Sis** selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing kami sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
2. **Fatimah Tolla** dan **Baso Arlangga** selaku orang tua tercinta yang mana telah membantu kami dalam segi material maupun dalam segi motivasi selama dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Pertanian yang telah bergabung Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himagri) di Universitas Muhamadiyah Makassar.

5. Semuapihak yang telahmembantudalampenelitianuntukpenulisanskripsiini.

Kritik dan saran sangat kami harapkan demi terwujudnya kesempurnaan Skripsi ini,juga sebagai bahan perbaikan dan penyusunan bagi penulis dimasa mendatang.

Demikian skripsi ini disusun, dengan harapan dapat bermanfaat bagi kita semua.Amin ya rabbal alamin.



DAFTAR ISI

Nomor	Teks	Halaman
	HALAMAN SAMPUL	i
	HALAMAN JUDUL	ii
	HALAMAN PENGESAHAN	iii
	HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
	HALAMAN PERNYATAAN	v
	ABSTRAK	vi
	KATA PENGANTAR	vii
	DAFTAR ISI.....	ix
	DAFTAR TABEL.....	xii
	DAFTAR GAMBAR.....	xiii
	DAFTAR LAMPIRAN	xiv
	I. PENDAHULUAN	
	1.1 LatarBelakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	6
	1.3 Tujuan Penelitiandan Kegunaan	6
	II. TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 PengertianKepitingBakau	7
	2.2 PemasaranKepitingBakau	9
	2.3 StrategiPemasaran	12
	2.3.1 Faktor Internal	18

2.3.2 Faktor Eksternal	19
2.4 Analisis SWOT.....	21
2.4.1 Matriks Faktor Strategis Eksternal.....	23
2.4.2 Matriks Faktor Strategi Internal	25
2.5 Kerangka Pemikiran	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Analisis SWOT	32
3.5.1 Matriks IE (Internal eksternal)	34
3.5.2 Matriks EFE dan Matriks IFE	35
3.6 Defenisi Operasional	36
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Berdirinya Mini Plant Nai Galesong.....	37
4.2 Visi dan Misi Mini Plant Nai Galesong.....	49
4.3 Struktur Organisasi Mini Plant Nai Galesong	40
4.4 Sumberdaya Peralatan	41
4.5 Bagan Pengolahan Kepiting Bakau.....	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Informan	44

5.1.1 Umur Informan.....	44
5.1.2 Tingkat Pendidikan Informan	45
5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Informan	46
5.1.4 Pengalaman Kerja Informan	47
5.2 Identifikasi Faktor- Faktor Internal.....	48
5.3 Identifikasi Faktor- Faktor Strategi Eksternal.....	51
5.4 Analisis Faktor Eksternal dan Internal	61
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
-------	------	---------

1. HasilProduksiKepitingBakautahun 2010-2014	2
2. Diagram Matriks SWOT	22
3. EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	24
4. IFAS(<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	26
5. IdentitasInformanKepiting Bakau Informan MenurutUmur	45
6. IdentitasInformanKepiting Bakau Informan Menurut Tingkat Pendidikan.....	46
7. Identitas InformanKepiting Bakau Informan Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga	47
8. IdentitasInformanKepiting Bakau Informan Menurut PengalamanKerja	48
9. IFAS (Internal Faktor Summary)	59
10. EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary)	52
11. Matriks SWOT. Penentuan Strategi Pemasaran Kepiting Bakau pada UMKM MP NAI Galesong di Desa Bontusungguh Kabupaten Takalar.....	55
12. Tabel 11. Matrik Internal Eksternal Posisi Perusahaan (EFAS, IFAS).....	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
-------	------	---------

1. KerangkaPemikiran	28
2. Struktur Organisasi pada <i>Mini Plant</i> Nai Galesong.....	40
3. Bagan Pengolahan KepitingBakau <i>Mini Plant</i> Nai Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar, 2015	42



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lampiran 1 Kusioner Penelitian	68
2.	Lampiran 2 Nama Karyawan, Umur, Pendidikan, Tanggungan Keluarga, dan Pengalamam Kerja	72
3.	Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Rating Data Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	
4.	Lampiran 4 Rekapitulasi Rating Hasil Data Eksternal (Peluang dan Ancaman)	74
5.	Lampiran 5 IFAS dan EFAS	76
6.	Lampiran 6 Dokumentasi	78



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi sumberdaya perikanan laut Indonesia, baik penangkapan (*capture*) maupun budi daya (*culture*) sangat besar. Potensi perikanan budidaya sangat prospektif untuk dikembangkan. Ini karena kegiatan perikanan tangkap tidak dapat diekspansi lagi, mengingat stok sumberdaya perikanan tangkap telah dieksploitasi secara optimum (*full fishing*), bahkan berlebihan (*over fishing*). Budi daya perairan atau akuakultur (*aquaculture*) menjadi tulang punggung produksi perikanan nasional di masa depan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri maupun untuk ekspor.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan potensi pasar bagi produksi budi daya perairan. Di samping itu, biota – biota akuatik yang dibudidayakan merupakan komoditas yang bernilai jual tinggi di pasar internasional, sehingga tidak sulit menembus pasar ekspor. Sumber perekonomian nasional antara lain, 1). Produk perikanan merupakan pemasok utama protein hewani bagi 200 juta lebih penduduk Indonesia, 2). Sub sektor perikanan menyerap lapangan pekerjaan bagi sekitar 4,4 juta masyarakat nelayan/ petani ikan, 3) Penghasil devisa bagi perekonomian Indonesia (Dahuri, 2004).

Kepiting bakau merupakan komoditas perikanan yang memiliki permintaan pasar global yang selalu meningkat yaitu 2.690 ton dari tahun 2010-2014 yang akibatnya memiliki nilai ekspor yang tinggi dan penting bagi Indonesia karena menambah devisa bagi Indonesia. Berikut ini adalah Tabel hasil produksi kepiting bakau tahun 2010-2014.

Tabel 1. Hasil produksi kepiting bakau tahun 2010-2014

No.	Tahun Produksi	Produksi (ton)
1	2011	630 ton
2	2012	650 ton
3	2013	700 ton
4	2014	710 ton

Sumber : BPS (2010 – 2014)

Kepiting bakau yang merupakan andalan bagi ekspor non migas ini memiliki masa depan yang cerah untuk meningkatkan taraf perekonomian nelayan, seperti yang terjadi di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Kabupaten Takalar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki garis pantai sepanjang 2500 km jauhnya, dimana tepi pantainya di tutupi hutan *mangrove* yang sangat mudah untuk mengembangkan usaha budidaya kepiting bakau. Hasil data yang diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, setiap tahunnya menunjukkan ekspor kepiting bakau selalu mengalami peningkatan.

Untuk mendorong meningkatnya produksi akan kepiting bakau ini, maka Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya menginstruksikan kepada Balai Perikanan Budidaya Air Payau atau yang di kenal dengan nama BPBAP Kabupaten Takalar-Sulawesi Selatan untuk melakukan pembenihan atas kepiting bakau ini. Selain digunakan untuk pembudidayaan di tambak-tambak, juga

dilakukan *restocking* (penebaran kembali) di alam atau habitat aslinya. Peluang pasar dengan harga jual yang tinggi dari kepiting bakau ini membuat nelayan bukan hanya di kabupaten Takalar, namun juga di hampir semua kabupaten di Sulawesi Selatan bergairah untuk semakin mengembangkan dan membudidayakan akan kepiting bakau dan bahkan sampai kepada cara pengolahannya karena komoditi ini merupakan sumber pendapatan mereka. Kabupaten yang termasuk produsen kepiting bakau di Sulawesi Selatan diantaranya adalah Kabupaten Wajo, Kabupaten Bone, Kabupaten Takalar, Kabupaten Pinrang (Bengen, D., 2001)

Kepiting bakau (*scylla serrata*) sangat digemari konsumen lokal maupun luar negeri dan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dari tahun (2004-2014) ekspor kepiting meningkat rata-rata 14,06%. Komoditas ini mempunyai kandungan nilai gizi tinggi, protein dan lemak, bahkan pada telur kepiting kandungan proteinnya sangat tinggi, yaitu sebesar 88,55%. Dengan nilai menjadi salah satu makanan paling bergensi di kalangan mereka. Amerika Serikat merupakan negara pengimpor hampir 55% produksi kepiting dunia, sedang permintaan lainnya datang dari negara-negara di kawasan Eropa, Australia, Jepang, Hongkong, Taiwan, Singapura, Selatan (Rahardi, F & Hartono, Rudi 2005). Korea Namun kebutuhan ekspor kepiting bakau selama ini masih mengandalkan hasil penangkapan di muara sungai / kawasan bakau yang apabila eksploitasi kepiting bakau ini semakin intensif dan tidak terkendali akan mengancam kelestarian sumber daya tersebut. Oleh karena itu, guna memenuhi

kebutuhan konsumsi domestik maupun kebutuhan ekspor yang terus meningkat diperlukan upaya alternatif melalui usaha budidaya (Effendi 2009).

Berbeda dengan produk perikanan lainnya seperti ikan dapat diolah menjadi ikan olahan dengan cara penggaraman dan pengeringan melalui metode yang sederhana dan alami. Ikan olahan ini mempunyai kadar air rendah karena penyerapan oleh garam dan penguapan oleh panas (Winarno dan Laksmi, 1994). Akan tetapi usaha pengolahan pada kepiting bakau tidak dapat dilakukan seperti ikan karena kepiting bakau memiliki struktur kulit yang keras. Satu-satu usaha pengolahan yang dapat dilakukan pada kepiting adalah pengalengan. Oleh sebab itu, upaya untuk memasarkan kepiting bakau ke konsumen perlu segera dilakukan agar tidak terjadi kematian (Winarno dan Laksmini, 1994).

Pemasaran adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan perjuangan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Demian, J.M. 2000).

Strategi pemasaran adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Fardiaz, S. 2001).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang dilalui untuk mencapai tujuan tersebut.

Mini Plant Nai Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar merupakan salah satu perusahaan pengolah kepiting bakau di Kabupaten Takalar. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi *Mini Plant* NAI Galesong, diantaranya persaingan dalam mendapatkan bahan baku, yaitu daging bakau. Tingginya kebutuhan pasar mengakibatkan populasi kepiting bakau semakin berkurang. Hal ini disebabkan penangkapannya yang melebihi dari kapasitas yang tersedia. Semakin banyak pesaing maka persaingan untuk memperoleh daging bakau semakin tinggi, sehingga jumlah produksi *Mini Plant* Nai Galesong tidak menentu setiap harinya.

Adapun analisis yang akan di gunakan dalam menentukan strategi *Mini Plant* Nai Galesong yaitu matriks IFAS dan EFAS. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dan EFAS adalah *External Factor Analysis Summary*, Yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kepiting Bakau pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI yang berada di Desa Bontosunggu Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar?

1.3 Tujuan Penelitian dan kegunaan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran daging kepiting Bakau pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI yang berada di Desa BontoSunggu Kabupaten Takalar.

Adapun Kegunaan Pelitian :

1. Bagi perusahaan UMKM *Mini Plant* (MP) NAI menggunakan strategi pemasaran dalam menghadapi pasar impor.
2. Menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran, khususnya yang orientasi impor.
3. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kepiting Bakau

Kepiting adalah binatang *crustacea* berkaki sepuluh, yang biasanya mempunyai "ekor" yang sangat pendek (bahasa Yunani: *brachy* = pendek, *ura* = ekor), atau yang perutnya sama sekali tersembunyi di bawah *thorax*. Menurut Kamus besar Biologi, kepiting adalah ketam yang hidup di pantai yang berkaki sepuluh, dua di antaranya berupa supit yang tajam dan kuat, punggungnya keras, berwarna hijau kehitaman selebar telapak tangan dan dapat di makan. Hewan ini dikelompokkan ke dalam Filum *Athropoda*, Sub Filum *Crustacea*, Kelas *Malacostraca*, Ordo *Decapoda*, Suborder *Pleocyemata* dan Infraorder *Brachyura* (Linnaeus, 2001).

Tubuh kepiting umumnya ditutupi dengan *exoskeleton* (kerangka luar) yang sangat keras, dan dipersenjawai dengan sepasang capit. Kepiting hidup di air laut, air tawar dan darat dengan ukuran yang beraneka ragam. Walaupun kepiting mempunyai bentuk dan ukuran yang beragam tetapi seluruhnya mempunyai kesamaan pada bentuk tubuh. Seluruh kepiting mempunyai *chelipeds* dan empat pasang kaki jalan. Pada bagian kaki juga dilengkapi dengan kuku dan sepasang penjepit, *chelipeds* terletak di depan kaki pertama dan setiap jenis kepiting memiliki struktur *chelipeds* yang berbeda-beda. *Chelipeds* dapat digunakan untuk memegang dan membawa makanan, menggali, membuka kulit kerang dan juga sebagai senjata dalam menghadapi musuh. Di samping itu, tubuh kepiting juga ditutupi dengan *Carapace*. *Carapace* merupakan kulit yang keras atau dengan

istilah lain exoskeleton (kulit luar) berfungsi untuk melindungi organ dalam bagian kepala, badan dan insang. Kepiting sejati mempunyai lima pasang kaki, sepasang kaki yang pertama dimodifikasi menjadi sepasang capit dan tidak digunakan untuk bergerak. Di hampir semua jenis kepiting, kecuali beberapa saja (misalnya, *Raninoida*), perutnya terlipat di bawah *cephalothorax*. Bagian mulut kepiting ditutupi oleh maxilliped yang rata, dan bagian depan dari *carapace* tidak membentuk sebuah rostrum yang panjang. Insang kepiting terbentuk dari pelat-pelat yang pipih (*phyllobranchiate*), mirip dengan insang udang, namun dengan struktur yang berbeda. Insang yang terdapat di dalam tubuh berfungsi untuk mengambil oksigen biasanya sulit dilihat dari luar. Insang terdiri dari struktur yang lunak terletak di bagian bawah *carapace*. Sedangkan mata menonjol keluar berada di bagian depan *carapace* (Prianto 2007),.

Kepiting memiliki sepasang mata yang terdiri dari beberapa ribu unit optik. Matanya terletak pada tangkai, dimana mata ini dapat dimasukkan ke dalam rongga pada *carapace* ketika dirinya terancam. Kadang-kadang kepiting dapat mendengar dan menghasilkan berbagai suara. Hal yang menarik pada berbagai spesies ketika masa kawin, sang jantan mengeluarkan suara yang keras dengan menggunakan *chelipeds*-nya atau menggetarkan kaki jalannya untuk menarik perhatian sang betina. Setiap spesies memiliki suara yang khas, hal ini digunakan untuk menarik sang betina atau untuk menakut-nakuti pejantan lainnya (Kordi, 2011).

2.2. Pemasaran Kepiting Bakau

Menurut Swastha (2007). Pemasaran (penjualan) kepiting bakau dapat diartikan sebagai kegiatan manusia untuk mengalihkan kepiting bakau kepada pihak pembeli atau konsumen. Untuk proses penjualan kepiting bakau dari produsen (nelayan dan petani tambak) ke konsumen biasanya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau badan-badan yang menyelenggarakan fungsi kegiatan atau fungsi tata niaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. saluran distribusi atau saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen (penjual atau lembaga pemasaran) sampai ke konsumen.

Penjualan kepiting bakau melibatkan fungsi fungsi pemasaran antara lain: (1) fungsi pertukaran kepiting baik pembelian maupun penjualan kembali, (2) fungsi penyediaan fisik seperti pengangkutan dan penyimpanan kepiting bakau, dan (3) fungsi penunjang yang meliputi keperluan pembelanjaan dan stok kepiting bakau produsen untuk penjualan, penanggungan resiko terhadap kerusakan kepiting selama distribusi dan penyimpanan, standar kualitas mutu dan ukuran kepiting, serta informasi kebutuhan pasar maupun konsumen terhadap kepiting. Nelayan penangkap dan petani tambak kepiting bakau pada umumnya hanya memproduksi, sedangkan lembaga-lembaga atau individu pemasaran dalam saluran pemasaran kepiting bakau bertugas untuk melaksanakan aktivitas pemindahan sehingga dapat meningkatkan kegunaan.

Peningkatan kegunaan ini yang memungkinkan penjualan menjadi produktif. Untuk penyaluran kepiting bakau, lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran adalah produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat berbentuk rantai pendek dan berbentuk rantai panjang, tergantung dari sifat dan jenis dari kerapu yang dipasarkan. (Rahardi et al. 2001), saluran pemasaran hasil perikanan dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran (Rahadi, 2001).

Saluran pemasaran kepiting bakau dapat berupa hubungan langsung antara produsen dan konsumen, dapat pula melalui beberapa saluran. Menurut Winardi (2003), Ada dua jenis kepiting yang memiliki nilai komersil, yakni kepiting bakau dan rajungan. Di dunia, kepiting bakau sendiri terdiri atas 4 spesies dan keempatnya ditemukan di Indonesia, yakni: kepiting bakau merah (*Scylla olivacea*) atau di dunia internasional dikenal dengan nama “red/orange mud crab”, kepiting bakau hijau (*S. serrata*) yang dikenal sebagai “giant mud crab” karena ukurannya yang dapat mencapai 2-3 kg per ekor, *S. tranquebarica* (Kepiting bakau ungu) juga dapat mencapai ukuran besar dan *S. paramamosain* (kepiting bakau putih). Di Indonesia, spesies rajungan yang terkenal dan memiliki nilai ekspor adalah *Portunus pelagicus*, juga dikenal sebagai Swimming Crab.

Kepiting banyak diminati dikarenakan daging kepiting tidak saja lezat tetapi juga menyehatkan. Daging kepiting mengandung nutrisi penting bagi

kehidupan dan kesehatan. Meskipun mengandung kolesterol, makanan ini rendah kandungan lemak jenuh, merupakan sumber Niacin, Folate, dan Potassium yang baik, dan merupakan sumber protein, Vitamin B12, Phosphorous, Zinc, Copper, dan Selenium yang sangat baik. Selenium diyakini berperan dalam mencegah kanker dan pengrusakan kromosom, juga meningkatkan daya tahan terhadap infeksi virus dan bakteri. Untuk kepiting lunak/soka, selain tidak repot memakannya karena kulitnya tidak perlu disisihkan, nilai nutrisinya juga lebih tinggi, terutama kandungan chitosan dan karotenoid yang biasanya banyak terdapat pada kulit semuanya dapat dimakan. Kepiting tersebut diekspor dalam bentuk segar/hidup, beku, maupun dalam kaleng.

Kepiting merupakan menu restoran yang cukup bergengsi, khususnya di luar negeri. Pada musim-musim tertentu harga kepiting melonjak karena permintaan yang juga meningkat terutama pada perayaan-perayaan penting seperti imlek dan lain-lain. Pada saat-saat tersebut harga kepiting hidup di tingkat pedagang pengumpul dapat mencapai Rp.100.000,- per kg yang pada hari biasa hanya Rp.40.000,- untuk grade CB (betina besar berisi/bertelur, ukuran > 200 g/ekor) dan Rp.30.000,- untuk LB (jantan besar berisi, ukuran > 500g-1000g/ekor).

Padahal mulai dari pembenihan hingga budidayanya menjanjikan keuntungan yang besar. Banyak faktor yang menyebabkan investasi dan usaha di bidang kelautan pada umumnya sangat rendah. Tapi yang paling utama adalah kebijakan pembangunan ekonomi yang belum memihak ke bidang ini serta belum dipahaminya potensi dan peluang usaha (bisnis) di bidang ini oleh kalangan

pengusaha, pemerintah, dan stakeholders lainnya. Sebagai contoh, hingga saat ini terbatasnya alat tangkap yang dimiliki menyebabkan nelayan pencari kepiting bakau di Kalimantan sulit berkembang. Belum adanya sinergi antara pemerintah, kalangan pengusaha dan stakeholders lainnya inilah salah satu penyebabnya. Akses pasar yang terbatas membuat hasil tangkapan nelayan yang sedikit itu dihargai rendah. Padahal, potensi pasar kepiting bakau di pasar domestik dan luar negeri cukup menjanjikan.

Sebagian besar nelayan di Kalimantan hanya mengandalkan perahu dayung untuk mencari kepiting bakau. Mereka tidak punya modal untuk membeli perahu bermesin. Selain tidak memiliki perahu bermesin, para nelayan juga kesulitan membeli bubu khusus untuk menangkap kepiting bakau. Mereka mengaku tidak mampu membuat sendiri bubu khusus untuk menangkap kepiting dan terpaksa membeli pada perajin (Rosmaniar 2008).

2. 3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Strategi adalah perencanaan induk komprehensif, yang menjelaskan bagaimana usaha akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah

ditentukan sebelumnya. Proses penyusunan strategi lebih banyak menggunakan proses analitis (Rangkuti, 2001).

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang kemudian di pasarkan ke setiap negara-negara yang memerlukan barang, (promotion)Swastha (2007).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan (Kotler, 2003).

Menurut (Kotler, 2003) unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Unsur taktik pemasaran, meliputi:

1. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. Bauran Pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu product, price, promotion, dan place.

1. Product

Menentukan produk yang akan ditawarkan ke pasar umumnya terjadi pada langkah awal dan ide yang didapatkan dari berbagai sumber. Cara termudahnya dengan membandingkan produk yang dijual dan melakukan riset kecil ke target pasar mengenai keuntungan dan kekurangan dari produk yang akan dipasarkan.

2. Price

Menentukan harga suatu produk tidaklah mudah. Namun cara umum yang digunakan yaitu dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk dari awal hingga sampai dijual. setiap produknya juga memiliki komponen biaya sendiri, dari awal produksi hingga produk

sudah siap dijual. Dalam menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan penambahan persentase margin tertentu ke biaya produk dan persentase tersebut dianggap sebagai salah satu keuntungan. Persentasenya pun harus sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Adapun kelemahan dalam menggunakan metode ini seperti produk akan mengalami krisis keunikan, tapi keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungan. Keunikan juga akan mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar

3. Place

Tidak kalah penting juga adalah mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa industri masalah lokasi atau penempatan sangatlah penting. Karena pada saat memilih lokasi tempat usaha bisa saja mendapatkan lokasi yang buruk, yang akibatnya langsung pada kegagalan dari usaha yang akan dijalankan.

4. Promotion

Aspek yang tidak kalah penting adalah mengenai promosi dari produk. bagaimana suatu produk akan dikenalkan ke pasar, sehingga pelanggan tergerak untuk membelinya. Ada salah satu cara melakukan promosi yang efektif adalah dengan beriklan. Bagi pebisnis yang baru memulai bisnis, iklan dilakukan dengan banyak pertimbangan baik efektif dan efisiensinya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan

seharusnya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk. Mungkin tidak seluruh media, karena belum tentu berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Selain itu pemasangan iklan akan berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika memulai bisnis, sebaiknya masalah biaya mendapat perhatian khusus agar tidak menjadi ganjalan dalam operasional usaha. Tentukan dengan cepat tujuan promosinya, apakah untuk menciptakan kesadaran merk atau meningkatkan penjualan. Nah, jangan lupa untuk menghitung hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan harapan atau masih perlu perbaikan kegiatan promosi untuk kedepannya (Andriani D, 2004)

Unsur Nilai Pemasaran Merek (brand), merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Hal ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
- b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.

Menurut (Kotler, 2003).Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut,

Strategipemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di kemukakan oleh Rosmaniar (2008).

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya. strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion) Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Distribusi perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seseorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan perantara. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan produk serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

tercapainya tujuan pemasaran. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri,2001).

Menurut Asri (2004), strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang dilalui untuk mencapai tujuan tersebut.

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2001). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan

jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

2.3.1 Faktor Internal

Menurut Salusu (2003) kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategik dalam mencapai sasarnya, sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarnya. Kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Faktor-faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kerja, dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Kekuatan adalah sesuatu yang paling baik dilakukan oleh organisasi atau suatu karakteristik yang memberinya kemampuan yang sangat besar. Kekuatan itu dapat berupa ketrampilan, kompetensi, sumber daya organisasi yang sangat bernilai atau kemampuan kompetitif, atau hasil yang menempatkannya pada kedudukan yang superior, misalnya mutu produk yang lebih baik, adanya pengakuan dari pihak luar dan penguasa, teknologi yang superior, atau pelayanan yang memuaskan. Kelemahan di pihak lain, adalah sesuatu yang membuat organisasi sangat lemah, miskin, berpenampilan buruk, atau suatu kondisi yang menempatkannya pada posisi ketidak-beruntungan dan tidak kompetitif (Salusu, 2003).

2.3.2 Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri atas dua faktor strategik, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan. Peluang sebagai situasi dari faktor-faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sarannya, sedangkan ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang menyebabkan organisasi tidak dapat mencapai sarannya (Salusu, 2003).

Menurut David (2004) audit eksternal terfokus pada upaya mengidentifikasi dan menilai tren serta peristiwa di luar kendali perusahaan. Audit eksternal tidak ditujukan untuk membuat daftar yang panjang mengenai setiap faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis, melainkan ditujukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang dapat memberikan respon yang dapat dilaksanakan. Audit eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh organisasi. Dengan demikian para manajer dapat merumuskan strategi agar dapat mengambil manfaat dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi karena itu digunakan istilah eksternal (David, 2004).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi slalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (Strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini di sebut dengan Analisis situasi. Model yang paling populer untuk Analisis situasi adalah Analisis SWOT(Rarangkuti,2011).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Ke dua faktor tersebut harus di pertimbangkan dalam analisis SWOT.SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses) (Rangkuti,2011).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelmahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 2. Diagram matriks SWOT

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ini diterapkan dengan menggunakan ketentuan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d.Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2011)

2.4.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal atau yang biasa disebut *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) dibuat terlebih dahulu sebelum memuat matrik faktor strategi internal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- a. Menyusun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Mengalikan bobot pada pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya sberupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0(*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 3.EFAS(*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang : 1. 2. 3. 4. 5.			
Ancaman : 1. 2. 3. 4. 5.			
Total			

Sumber : Rangkuti, (2006)

2.4.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan didefinisikan, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor-faktor strategi tersebut dalam kerangka *Strategi and Weakness* perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penemuan Faktor Strategi Internal:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. contohnya jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0(*outstanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- e. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa fakto-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan: 1. 2. 3. 4. 5.			
Kelemahan: 1. 2. 3. 4. 5.			
Total			

Sumber : Rangkuti, (2006)

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *intern Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan *ekstern Opportunies* dan *Theats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor

eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*theats*) dengan faktor Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti,2006).

2.5 Kerangka pemikiran

Kepiting bakau merupakan komoditas yang mempunyai kandungan nilai gizi tinggi, protein dan lemak bahkan pada telur kepiting kandungan proteinnya sangat tinggi. Dengan ini menjadi salah satu makanan yang paling bergengsi di kalangan atas. Namun kebutuhan ekspor kepiting bakau selama ini masih mengandalkan hasil penangkapan dari sungai. kepiting bakau yang apabila eksploitasi kepiting bakau ini semakin intensif dan tidak terkendali akan mengancam kualitas sumberdaya tersebut.

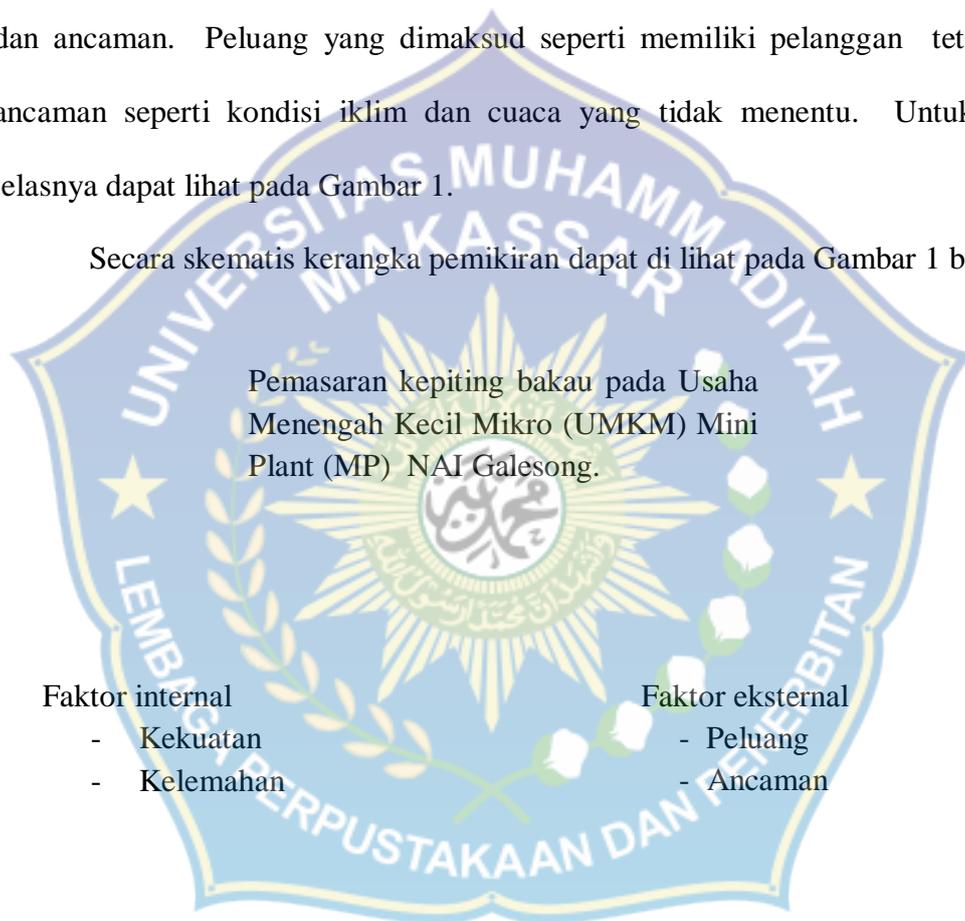
UMKM *Mini Plant* NAI Galesong merupakan perusahaan yang memasarkan kepiting bakau di Desa Bontosungguh, Kabupaten Takalar, namaun belum diketahui sejauh mana strategi kepiting bakau pada UMKM *Mini Plant* NAI. Untuk mengetahui strategi pemasaran daging kepiting bakau maka perlu diketahui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM *Mini Plant* NAI Galesong, yang berpengaruh terhadap faktor internl adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif yang dapat memungkinkan UMKM *Mini Plant* NAI memiliki keuntungan strategik dan memiliki kemampuan yang sangat besar dalam mencapai sasarnya.

Kekuatan-kekuatan yang dimaksud adalah berupa keterampilan tenaga kerja, kemampuan, kompetitif seperti mutu produk yang lebih baik, danya pengakuan dari pihak luar dan penguasa dan pelayanan yang memuaskan. Kelemahan merupakan situasi dan ketidakmampuan internal yang mengakibatkan UMKM

Mini Plant NAI tidak dapat mencapai sarannya. Kelemahan yang dimaksud dapat berupa kesulitan menemukan cara penanganan kepiting bakau sehingga tidak dapat rusak dan bulum maksimalnya kapasitas produksi.

Faktor ekstenal berfokus pada upayamengidentifikasi dan menilai peristiwa diluar kendali UMKM *Mini Plant* NAI, pengaruh faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Peluang yang dimaksud seperti memiliki pelanggan tetap dan ancaman seperti kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu. Untuk lebih jelasnya dapat lihat pada Gambar 1.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di lihat pada Gambar 1 berikut:



Strategi pemasaran kepiting bakau pada Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Mini Plant (MP) NAI Galesong.

Gambar2. Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Kepiting Bakau Pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bontosungguh, Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan alasan bahwa perusahaan UMKM MP NAI Galesong mengekspor kepiting Bakau dan menjadi mitra PT. KIMA dan PT. PHILLIPS, sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai dengan Bulan September 2015.

3.2. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan sebanyak 10 orang terdiri dari penanggung jawab, pengelola, dan karyawan yang mengetahui dengan baik tentang perkembangan usaha Kepiting bakau *Mini Plant* NAI Galesong, dan pihak eksportir dari PT KIMA sebagai rekan di UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong yang berperan memasarkan kepiting Bakau ke perusahaan lain.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Data kuantitatif yakni metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang di tentukan ukuran dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda sesuai dengan katogori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

2. Data kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam dua kelompok yakni:

- a) Data primer merupakan data yang di peroleh dari wawancara dan observasi yang di lakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait langsung memberikan informasi. Jenis data primer yang dikumpulkan antara lain indentifikasi faktor internal, faktor eksternal, nilai rating, sejarah berdirinya UMKM MP NAI Galesong, struktur dan jumlah anggota, fasilitas dan peralatan, kegiatan produksi dan operasi.
- b) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi seperti publikasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

- a). Observasi

Pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti untuk mengetahui fakta-fakta yang ada pada obyek penelitian.

- b). Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan responden dan menggunakan kuisisioner yang melibatkan responden. Data ini diperoleh berdasarkan hasil dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu, Pemilik dan

karyawan di Desa Bontosungguh, Kabupaten Takalar yang ada hubungannya dengan seputar permasalahan dalam melakukan Pemasaran daging kepiting.

c). Dokumentasi

Menggambarkan secara nyata aktifitas yang terjadi di lapangan yang diharapkan mampu menggambarkan data-data yang diperoleh melalui, observasi, wawancara maupun kuisioner.

3.5 Analisis SWOT

Sebelum melakukan analisis SWOT, di lakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS = eksternal factor analysis summary) maupun faktor-faktor strategi internal (IFAS = Internal factor analysis summary) prosedur analisis faktor-faktor internal (Rangkuti,2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman usaha.
- 2) Melakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.
- 3) Melakukan pemberian ranting dari skala 4-1 untuk peluang yang besar diberikan nilai 4, dan paling kecil diberikan nilai 1
- 4) Melakukan pemberian ranting skala 1-4 untuk ancaman (ancamanyang besar diberikan nilai 1, dan paing kecil diberikan nilai 4
- 5) Melakukan perkalian antara bobot dengan ranting sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal tersebut
- 6) Menilai setiap faktor dijumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor eksternal. Nilai menunjukkan bagaimana perusahaan beraksi terhadap faktor

eksternalnya dan dapat di gunakan sebagai pembanding untuk perusahaan sejenis.

Setelah dilakukan klsifikasi dan analisi faktor eksternal, maka dilakukan klsifikasi dan analisis internal (kekuatan dan kelemahan perusahann). Prosedur analisi faktor-faktor internal (IFAS= Internal Factor Analisis Summary) adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha.
- 2) Menyusun Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya faktor tersebut.
- 3) Menyusun pemberian ranting dari skala 4-1 untuk kekuatan yang besar diberikan nilai 4, dan paling kecil diberikan nilai 1.
- 4) Menyusun pemberian ranting skla 1-4 untuk kelemahan (kelemahan yang besar yang berikan nilai 1, dan paling kecil di berikan nilai 4)
- 5) Menyusun perkalan antara bobot dengan ranting di peroleh nilai setiap faktor internal tersebut.
- 6) Menilai setiap faktor di jumlahkan sehingga di peroleh nilai tetap untuk faktor internal.

Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan beraksi terhadap faktor internalnya dan dapat di gunakan sebagai pembanding untuk perusahaan sejenis. Untuk mendapatkan nilai bobot (Yantu,2012) di gunakan dengan rumus.

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Ket :

Bi : Bobot Factor ke-i

Ri : Rating ke-i

$\sum Ri$: Total rating ke-i

Berdasarkan matriks dari EFAS dan IFAS dapat dijadikan landasan dalam menyusun alternatif pengembangan kepiting bakau pada perusahaan ini. Penyusunan alternatif didasarkan pada unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah penentuan kekuatan, kelemahan, maka di lakukan pengobinasian antara kekuatan dan peluang dimana perusahaan menggunakan kekuatan untuk memfaatkan peluang, pengombinasian kelemahan dan peluang dimana perusahaan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada (WO), pengombinasian kekuatan dan ancaman (ST) dimana perusahaan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Serta pengombinasian kelemahan dan ancaman (WT) dimana perusahaan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

3.5.1 Matrik IE (Internal Eksternal)

Untuk identifikasi masalah 1, digunakan analisis matrik IE sehingga dapat di tentukan faktor internal dan faktor eksternal yang paling berpengaruh pada MP Nai Galesong. Untuk identifikasi masalah ke 2, digunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan pada logika

yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threat).

3.5.2 MatrikEFE dan MatrikIFE

Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yaitu membuat perencanaan strategi yang dapat meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Perusahaan harus mampu merespon secara ofensif maupun defensif terhadap faktor-faktor tersebut dengan merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau untuk meminimalkan dampak dari potensi ancaman (David, 2004).

Menurut David (2004), matrikIE merupakan alat untuk menentukan posisi suatu perusahaan didasarkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan pada internal dan eksternal perusahaan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Melalui matrikIE dapat diidentifikasi menjadi tiga daerah utama, yaitu:

- a. Daerah pertama, yaitu sel I, II, dan IV merupakan tahap tumbuh dan membangun. Strategi yang sesuai untuk daerah ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
- b. Daerah kedua, yaitu sel III, V, dan VII merupakan tahap pertahankan dan pelihara.

Strategi yang cocok digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Daerah ketiga, yaitu sel VI, VIII, dan IX, paling baik dikelola dengan strategi panen atau divestasi.

rata2.0lemah1.0TOTAL SCORE EFE Tinggi I II III 3.0 Sedang IV V VI2.0
RendahVII VIII IX Matrik IE (David, 2004)

3.6 Defenisi Operasional

1. UMKMMini Plant (MP) NAI Galesong merupakan salah satu perusahaan yang mengolah daging kepiting bakau yang bekerja sama dengan perusahaan lain.
2. Kepiting Bakau (*scylla serrata*) merupakan salah satu jenis kepiting yang hidup di daerah pertambakan dan air payau.
3. Pemasaran (penjualan) daging kepiting bakau dari UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong kepada pihak eksportir.
4. Strategi Pemasaranadalah strategi yang di gunakan oleh perusahaan UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong untuk memasarkan kepiting bakau, baik dari segi harga, produk, promosi, dan tempat.
5. Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, kesempatan eksternal, dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Analisis SWOT .
 - a. Internal
 - a) Kekuatan merupakan kondisi kekuatan yang terdapat pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong

b) Kelemahan merupakan kondisi kelemahan yang terdapat pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong.

b. Eksternal

a) Peluang merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong seperti kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

b) Ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong yang dapat mengganggu perusahaan.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Berdirinya *Mini Plant* Nai Galesong

Kegagalan adalah sukses yang tertunda. Pepatah ini pas untuk menggambarkan perjalanan usaha Pak Arfa (32). Kerugian Rp 20 juta dan kehilangan tempat tinggal karena usaha budidaya neneknya gagal tak meyurutkan semangat berbisnis Pak Arfa. Peristiwa yang terjadi tahun 2005 itu dituturkan Pak Arfa di kediamannya di Desa Bontosungguh Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan, beberapa waktu lalu.

Kegagalan usaha budidaya nenek itu membuat Pak Arfa dan istrinya Hermawati harus hidup dengan menumpang tinggal di rumah milik orang tuanya yang terletak dipesisir pantai Galesong, menjadi titik balik bisnis Pak Arfa. Pesisir pantai di bagian utara Takalar Sulawesi Selatan yang kaya kepiting ternyata belum di manfaatkan dengan baik.

Selama ini para nelayan menjual kepitingnya kepada tengkulak dengan harga Rp 12.000 per kilogram. Pada hal, harga di pasaran seharga Rp 18.000 per kilogram. Pak arfa terdorong menampung kepiting Bakau itu dengan harga yang lebih baik ketimbang yang ditawarkan tengkulak keinginan itu kian kuat setelah temannya yang tinggal di Desa Tamasaju Kecamatan Galesong Utara membutuhkan kepiting Bakau dalam jumlah besar. Bermodal Rp 1,5 juta hasil penjualan perhiasan istrinya, Pak arfa memulai bisnis kepiting Bakau pada awal tahun 2010. Pak Arfa membeli 40 kg kepiting dari beberapa nelayan dengan

harga Rp 20 ribu per kilogram dan menjualnya kepada pengumpul dengan harga Rp 25 ribu per kilogram. Setiap hari ia mendapat laba bersih Rp 200.000.

Dalam kurun enam bulan jumlah nelayan yang menjual kepiting kepada pak arfa meningkat. Pasokan kepiting Bakau yang diterimanya pun menjadi 30-50 kilogram perhari. Melihat bisnis Pak arfa yang berkembang sejumlah masyarakat di Desa Bontosungguh pun mulai melirik usaha kepiting Bakau. Hal ini tidak membuat Pak arfa patah semangat. Untuk menjalin hubungan lebih erat dengan pemasoknya Pak Arfa menyisihkan keuntungannya untuk membantu beberapa nelayan yang rutin menyettor kepada dia. Bantuan itu untuk biaya memperbaiki jaring atau untuk biaya hidup jika hasil tangkapan tak maksimal.

Setelah Usaha berajalan 3 tahun Pak Arfa membeli rumah seharga Rp 25 juta keputusan membeli rumah dengan sebagian besar dindingnya terbuat dari papan itu adalah bagian dari strateginya untuk mengembangkan bisnisnya pada masa datang. "Sertifikat bisa menjadi jaminan di bank, sedangkan rumah milik sendiri bisa digunakan untuk tempat usaha ". Tak puas hanya menjadi pedagang pengumpul atas masukan dari seorang sahabatnya Pak Arfa berupaya memberi nilai tambah pada bisnis kepiting bakau.

Bermodal pinjaman dari bank Rp 20 juta, ia membeli peralatan mengupas kepiting bakau dan merekrut 8 tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar.

Kemasan daging dari capit ukurannya paling besar disebut kemasan daging jumbo, kemasan capit bawah disebut kemasan lam. Adapun kemasan dari cangkang kepiting, berukuran kecil kecil disebut kemasan daging coklat. Dengan pendapatan semakin besar, Pak Arfa menaikkan harga pembelian daging

nelayan menjadi Rp 22 ribu per kilogram. Berkembangnya bisnis Pak arfa ZC mampu mewujudkan impiannya yakni untuk membeli rumah baru seluas 130 meter persegi persis disamping tempat usaha pengupasan kepiting Bakau. Meski bisnisnya telah berkembang, Pak Arfa mengaku belum puas dengan pencapaiannya saat ini. Ia berharap peran konkret pemerintah untuk membantu nelayan di pesisir kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar SulSel.

4.2. Visi Dan Misi *Mini Plant* Nai Galesong

Sebagaimana Usaha yang lain, *Mini Plant* Nai Galesong juga memiliki visi dan misi. Visi *Mini Plant* NAI Galesong adalah Menjadi produsen kepiting bakau yang terbesar, berkualitas dan profesional di Sulawesi Selatan pada tahun 2017.

Adapun Misi *Mini Plant* NAI Galesong adalah :

1. Memproduksi daging kepiting Bakau yang berkualitas
2. Menjadi salah satu mata pencaharian bagi masyarakat sekitar lokasi usaha kepiting Bakau
3. Mengembangkan macam macam olahan kepiting Bakau

4.3 Struktur Organisasi *Mini Plant* Nai Galesong

Struktur Organisasi pada *Mini Plant* Nai Galesong dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Usaha kepiting Bakau *Mini Plant* Nai Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

Usaha kepiting Bakau *Mini Plant* Nai Galesong dimana kedudukan tertinggi adalah pemimpin *Mini Plant* atau direktur. Pak Arfa sebagai pemegang saham terbesar *Mini Plant* juga berperan sebagai direktur atau pemilik *Mini Plant* Yang bertugas untuk mengatur dan menjalankan *Mini Plant* sebagai mana mestinya. Posisi bendahara dipegang oleh Hermawati yang mempunyai saham kedua terbesar pada *Mini Plant* tersebut. Hermawati bertugas atau mengatur seberapa besar pemasukan dan pengeluaran *Mini Plant* Nai Galesong. Pada bagian produksi terdapat 8 orang karyawan yang bertugas untuk mulai dari penimbangan

kepinging Bakau sampai pada pengemasan, dan pada bagian distribusi atau pemasaran terdapat 1 orang pekerja yang bertugas untuk memasarkan atau mendistribusikan produk tersebut.

- a. Direktur bertugas untuk mengatur dan menjalankan *mini Plant* NAI sebagai mana mestinya, dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan *Mini Plant* Nai Galesong.
- b. Bendahara bertugas untuk mengatur seberapa besar pemasukan dan pengeluaran *Mini Plant* Galesong.
- c. Produksi bertugas untuk menimbang kepinging bakau sampai pada pengemasan
- d. Distribusi atau pemasaran bertugas untuk memasarkan atau mendistribusikan kepinging bakau yang telah diolah.

4.4 Sumberedaya Peralatan

- a. Pisau Stenlis : Berfungsi untuk mengupas dan mengambil daging kepinging bakau.
- b. Panci besar : Berfungsi untuk memasak kepinging bakau yang siap di olah.
- c. Kompor : Berfungsi untuk memasak kepinging bakau.
- d. Styrofoam : Berfungsi untuk mengawetkan kepinging bakau.
- e. Keranjang (Besar/Kecil) : Berfungsi untuk menampung daging kepinging bakau yang sudah di kupas.
- f. Nampan : Berfungsi untuk menyimpan daging kepinging yang telah di kupas
- g. Pinset : Berfungsi untuk mengambil daging camkang dari kepinging bakau

- h. Tempat Penimbangan : Berfungsi untuk menimbang kepiting bakau baik yang sudah diolah maupun yang belum diolah.

4.5 Bagan Pengolahan Kepiting Bakau

Pengolahan kepiting bakau yang di lakukan oleh UMKM MP Nai Galesong adalah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Pengolahan Kepiting Bakau *Mini Plant* Nai Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

- a. Pengumpulan kepiting bakau di lakukan sebelum kepiting bakau diolah.
- b. Perebusan kepiting bakau dengan menggunakan kuali besar.
- c. Pendinginan dilakukan setelah kepiting bakau di rebus
- d. Pemisahan antara capit atas, capit bawah dan cangkang lalu di ambil dagingnya.
- e. Pemisahan daging dari tubuh kepiting bakau, lalu di kupas menggunakan pisau stenlis.
- f. Penimbangan daging kepiting bakau dilakukan setelah, daging capit atas, capit bawah, cangkang, dan daging dari tubuh kepiting bakau selesai di kupas
- g. Pengemasan dilakukan setelah menimbang semua jenis daging kepiting bakau, mulai dari capit atas, capit bawah, cangkang hingga daging dari tubuh kepiting bakau.
- h. Setelah semua daging kepiting sudah dikemas, selanjutnya daging kepiting bakau siap untuk dipasarkan.

4.6 Rekanan UMKM MP NAI Galesong

UMKM MP NAI Galesong mempunyai rekanan yaitu PT.KIMA.PT KIMA merupakan salah satu dari rekan UMKM MP NAI Galesong yang memasarkan kepiting bakau ke perusahaan lain, PT KIMA menerima produk kepiting bakau dalam bentuk kemasan, dimana kemasan ini terdiri dari 3 jenis kemasan yaitu Kemasan daging dari capit ukurannya paling besar disebut kemasan daging jumbo, kemasan capit bawah disebut kemasan lam, dan kemasan dari cangkang kepiting, berukuran kecil kecil disebut kemasan daging cokelat.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini adalah dimana dilakukan karyawan yang tergolong kedalam karyawan kepiting bakau yang berada di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar. Adapun karakteristik informan Karakteristik informan merupakan salah satu aspek penting yang turut berpengaruh dalam mengadopsi inovasi dalam bekerja. Dalam penelitian ini karakteristik informan yang dimaksud adalah umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman kerja kepiting bakau,

5.1.1. Umur Informan

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam berusaha, mempunyai fisik lebih kuat, lebih cepat menerima inovasi dan teknologi yang sedang berkembang. Makin muda umur karyawan biasanya mempunyai semangat untuk ingin tahu apa yang belum mereka ketahui, sehingga dengan demikian mereka berusaha untuk lebih cepat menerapkan teknik bercocok tanam yang baik dalam mengembangkan usahatannya .

Umur seseorang pada umumnya dapat mempengaruhi aktivitas karyawan dalam mengelolah usahanya, dalam hal ini mempengaruhi kondisi fisik dan kemampuan berpikir. Makin muda umur pekerja, cenderung memiliki fisik yang kuat dan dinamis dalam mengelola usahanya, sehingga mampu bekerja lebih kuat dari karyawan yang umurnya tua. Selain itu karyawan yang lebih muda mempunyai keberanian untuk menanggung resiko dalam mencoba inovasi baru demi kemajuan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kisaran umur

para karyawan adalah umur 14 – 54 tahun. Berdasarkan klasifikasi umur, dimana umur 14 – 54 tahun dikatakan sebagai umur produktif sehingga sangat potensial dalam mengembangkan usahanya dan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identitas Karyawan Kepiting Bakau Informan Menurut Umur di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar 2015.

No	Umur (Tahun)	Informan (orang)	Persentase %
1	17-28	3	30
2	28-39	2	20
3	39-50	5	50
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer setelah di olah, 2015.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa umur informan terbanyak berdasarkan tingkat umur adalah berumur 39–50 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau (50 %). Sedangkan yang paling sedikit adalah tingkat umur 28–39 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau (20 %). Tabel diatas ini menjelaskan mengenai tingkat umur informan yang ada di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar.

5.1.2. Tingkat Pendidikan Informan

Tanggung jawab keluarga merupakan salah satu sumberdaya manusia pertanian yang dimiliki oleh peternak, terutama yang berusia produktif dan ikut membantu dalam usahanya. Tanggungan keluarga juga dapat menjadi beban hidup bagi keluarganya apabila tidak tingkat pendidikan karyawan yang relatif memadai akan mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan dalam melaksanakan aktivitas usahanya. Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh pekerja kepiting bakau yang bersangkutan. Karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi

cenderung semakin cepat memperoleh dan menerapkan inovasi yang bermanfaat dibanding dengan mereka yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Untuk mengetahui tingkat pendidikan informan di DesaBontosungguh Kabupaten Takalar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Karyawan Kepiting Bakau Informan Menurut Tingkat Pendidikan di DesaBontosungguh Kabupaten Takalar 2015.

No	Pendidikan	Informan (orang)	Persentase %
1	SD	5	50
2	SMP	3	30
3	SMA	2	20
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer setelah di olah, 2015.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan informan yang paling tinggi adalah SD sebanyak 5 orang atau (50%), dan tingkat pendidikan informan yang paling rendah adalah sebanyak 2 orang atau (20 %). Pada Tabel diatas mengenai tingkat pendidikan karyawan kepiting bakau. informan menunjukkan bahwa pendidikan karyawaninforman rendah sehingga dianggap sulit untuk menerima dan menyerap adanya informasi tentang kepiting bakau.

5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga Informan

Tanggungan keluarga meliputi seluruh anggota keluarga yang tinggal bersama dengan karyawan informan. Jumlah tanggungan keluarga akan mempengaruhi usaha yang dilakukan oleh karyawan kepiting bakau. Karyawan *Mini Plant* Galesong yang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang besar akan cenderung bersifat lebih berani dan dinamis dalam menerapkan teknologi baru

demikian memperoleh pendapatan yang tinggi. Untuk mengetahui jumlah tanggungan keluarga informan di Desa Bontosungguh Kabupaten dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Identitas Karyawan Kepiting Bakau Informan Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar 2015.

No	Tanggungan Keluarga	Informan (orang)	Persentase %
1	2-5	7	70
2	5-7	3	30
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer setelah di olah, 2015.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga informan tertinggi 2-5 yaitu sebanyak 7 orang atau (70 %). Kemudian yang paling rendah 5-7 sebanyak 3 orang atau (30 %). Keadaan demikian sangat mempengaruhi terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk peningkatan produksi dalam memenuhi kebutuhannya bagi karyawan kepiting bakau.

5.1.4 Pengalaman Kerja Informan

Pengalaman berusaha yang dimaksud adalah sejak karyawan mulai menggarap lahan membantu orang tua hingga mampu mengusahakan sendiri usaha yang dikelolanya saat ini. Pada umumnya petani dalam berusaha senantiasa berpedoman pada pengalaman kerja terdahulu. Pengalaman kerja dari seorang karyawan berpengaruh terhadap pola pengelolaan usahanya, karena terdapat kecenderungan bahwa karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang cukup lama juga memiliki kemampuan berusahatani yang lebih baik. Untuk mengetahui rata-rata pengalaman kerja. Karyawan kepiting bakau informandi Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Identitas Karyawan Kepiting Bakau Informan Menurut Pengalaman Kerja di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar 2015.

No	Pengalaman Kerja	Informan (orang)	Persentase %
1	4-8	3	30
2	8-12	2	20
3	12-16	5	50
Jumlah		10	100

Sumber : Data Primer Setelah di Olah 2015

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pengalaman informan yang tertinggi antara 11-15 tahun sebanyak 5 orang atau (50 %) dan terendah 6-10 sebanyak 2 orang atau (20 %). Pengalaman karyawan dalam berusaha sangat erat hubungannya dengan keinginan peningkatan keterampilan karyawan dalam kegiatan strategi pemasaran kepiting bakau.

5.2. Identifikasi Faktor-faktor Internal

Identifikasi faktor-faktor internal adalah merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji mengenai pemasaran, produksi, dan sumberdaya yang ada dalam perusahaan. Dengan analisis lingkungan internak perusahaan dapat meningkatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman dalam suatu lingkungan usaha atau bisnis dapat di lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. IFAS (Internal Faktor Summary)

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Total
1	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi	0,15	4	0,60
2	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong memiliki lokasi yang dekat pesisir pantai, dengan status lahan milik sendiri	0,12	3	0,36
3	Kepiting Bakau memiliki kualitas baik	0,12	3	0,36
4	Mempunyai angkutan pribadi	0,07	2	0,14
5	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong mampu memenuhi kebutuhan produksi mulai dari bahan baku, dan alat sampai proses penanganan limbah dengan baik	0,04	1	0,04
Jumlah		0,5	13	1,5
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Total
1	Daya tahan kepiting bakau sangat singkat dan cepat rusak	0,07	2	0,14
2	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong mengalami keterbatasan modal	0,07	2	0,14
3	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum dapat memaksimalkan kapasitas produksi	0,12	3	0,36
4	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong sulit menemukan cara untuk penanganan kepiting bakau yang bernilai jual tinggi	0,12	3	0,36
5	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin dalam proses produksi	0,12	3	0,36
Jumlah		0,5	13	1,36
Total		1	26	2,86

Sumber : Data Primer Setelah di Olah 2015

Tabel 9 faktor internal menunjukkan terdapat 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang ada pada *Mini Plant* NAI Galesong. Faktor kekuatan dan kelemahan di susun berdasarkan bobot sangat penting hingga tidak penting. Kekuatan dan kelemahan yang di berikan terdapat pengembangan kepiting Bakau. Data

menunjukkan bahwa bobot kekuatan lebih besar dibandingkan bobot kelemahan. Tergambar jelas bahwa *Mini Plant* NAI Galesong.

Pada kekuatan (*Strength*) yakni *Mini Plant* NAI Galesong memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi di beri bobot 0,15 dengan rating 4 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,60. *Mini Plant* NAI Galesong memiliki lokasi yang dekat dengan pesisir pantai, dengan status lahanmilik sendiri di beri bobot 0,12 dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,36. Kepiting bakau memiliki kualitas baik di beri bobot 0,12 dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,36. Mempunyai angkutan pribadi untuk memudahkan transportasi di beri bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. *Mini Plant* NAI Galesong mampu memenuhi kebutuhan produksi mulai dari bahan baku, dan alat sampai proses penanganan limbah dengan baik di beri bobot 0,04 dengan rating 1 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,04. Jumlah skor pembobotan kekuatan (*strength*) yaitu 0,50.

Sedangkan pada kelemahan yakni daya tahan kepiting bakau segar sangat singkat dan cepat rusak di beri bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. *Mini Plant* NAI Galesong mengalami keterbatasan modal di beri bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. *Mini Plant* NAI Galesong belum dapat memaksimalkan kapasitas produksi di beri bobot 0,12 dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,36. *Mini Plant* NAI Galesong kesulitan menemukan cara untuk penanganan kepiting bakau yang bernilai jual tinggi di beri bobot 0,12 dengan rating 3 sehingga di

hasilkan skor pembobotan 0,36. *Mini Plant* NAI Galesong belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin dalam proses produksi di beri bobot 0,12 dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,36. Jumlah total skor pembobotan kelemahan 1,36.

Jumlah total skor pembobotan faktor internal pada *Mini Plant* NAI Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar yakni total skor pembobotan kekuatan (*strength*) di tambah total kelemahan (*weakness*) yaitu $1,5 + 1,36 = 2,86$

5.3 Identifikasi Faktor- Faktor Strategi Eksternal

Identifikasi faktor-faktor strategi eksternal atau yang berada di luar perusahaan sehingga sulit di kendalikan oleh perusahaan. Perkembangan perusahaan sedikit banyak dipengaruhi oleh dampak peristiwa, perkembangan, dan sifat perubahan yang terjadi di lingkungannya. Lingkungan eksternal di golongan menjadi 2 jenis yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi yaitu lingkungan luar makro atau lingkungan industri dan lingkungan luar makro atau lingkungan umum dan dapat di lihat Tabel 10.

Tabel 10. EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary)

Matrisky Faktor Eksternal				
No	Peluang (<i>opportunities</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Memiliki kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,14	4	0,56
2	Teknologi penangkapan kepiting bakau semakin berkembang	0,14	4	0,56
3	Kepiting Bakau dapat diolah menjadi produk yang bernilai jual tinggi	0,11	3	0,33
4	Tingkat kesadaran karyawan terhadap kesehatan dan kandungan gizi kepiting	0,07	2	0,14
5	Adanya dukungan Pemerintah	0,07	2	0,14
Jumlah		0,53	15	1,73
No	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Kondisi iklim dan cuaca tidak menentu	0,07	2	0,14
2	Tingkat perkembangan dan pertumbuhan kepiting Bakau semakin menurun	0,07	2	0,14
3	Pesaing yang mempunyai modal besar	0,11	3	0,33
4	Kurangnya pengetahuan karyawan tentang cara pengolahan kepiting Bakau agar menjadi masakan yang kaya manfaat	0,11	3	0,33
5	Persaingan menggunakan bahan baku semakin meningkat	0,11	3	0,33
Jumlah		0,47	13	1,27
Total		1,00	28	3,00

Sumber :Data Primer Setelah di Olah 201

Tabel 10 menunjukkan bahwa ada 5 Peluang dan 5 Ancaman yang di hadapi oleh *Mini Plant* NAI Galesong ini dalam mengembangkan usaha kepiting bakau. Ini di susun dengan bobot sangat penting hingga tidak penting dari dampak peluang dan ancaman yang ada pada pengembangan usaha kepiting bakau. Bobot nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman. Ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang yang lebih besar di banding dengan ancaman.

Jadi kelompok usaha *Mini Plant* NAI Galesong memiliki peluang yang lebih besar di bandingkan dengan ancaman yang akan di hadapi.

Dimana pada peluang yakni Memiliki kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku diberi bobot 0,14 dengan rating 4 sehinggadi hasilkan skor pembobotan 0,56. Teknologi penangkapan kepiting Bakau semakin berkembang diberi bobot 0,14dengan rating 4 sehinggadi hasilkan skor pembobotan 0,56. Kepiting Bakau dapat diolah menjadi produk yang bernilai jual tinggi diberi bobot 0,11 dengan rating 3 sehinggadi hasilkan skor pembobotan 0,33. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kandungan gizi kepiting Bakau meningkat diberi bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. Memiliki pelanggan tetap diberi bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. Jumlah total skor pembobotan peluang (*opportunitie*) yaitu 1,73.

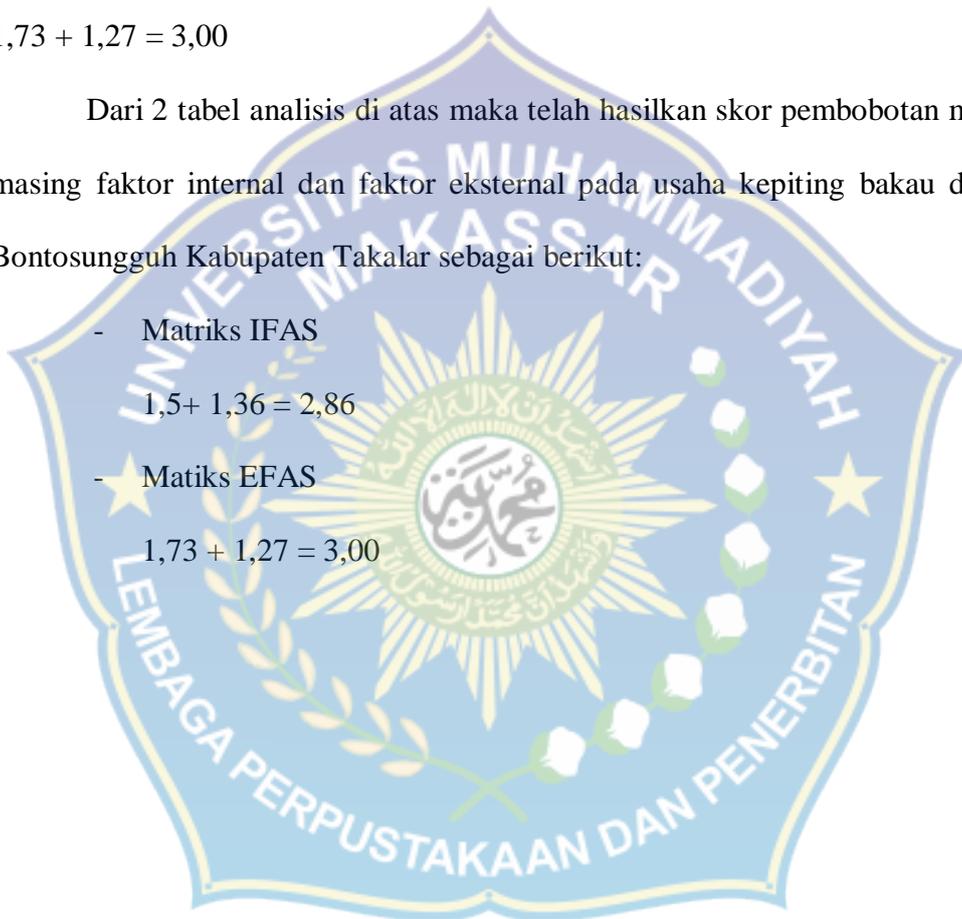
Sedangkan ancaman yakni kondisi iklim dan cuaca tidak menentu diberi bobot 0,07dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,14. Tingkat perkembangan dan pertumbuhan kepiting Bakau semakin menurun diberi bobot 0,07 dengan rating 2 sehingga di hasilkan skor pembobotan diberi bobot 0,14. Munculnya pesaing yang mempunyai modal besar diberi bobot 0,11 dengan rating 3sehingga di hasilkan skor pembobotan diberi bobot 0,33. Kurangnya pengetahuan karyawan tentang cara pengolahan kepiting Bakau agar menjadi masakan yang kaya manfaat diberi bobot 0,11dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan0,33. Persaingan menggunakan bahan baku semakin meningkat

diberi bobot 0,11, dengan rating 3 sehingga di hasilkan skor pembobotan 0,33.
Jumlah total skor pembobotan ancaman (*Threath*) yaitu 1,27.

Jumlah total skor pembobotan faktor internal pada *Mini Plant* NAI Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar yakni total skor pembobotan peluang (*opportunitie*) ditambah total skor pembobotan ancaman (*Threath*) yaitu $1,73 + 1,27 = 3,00$

Dari 2 tabel analisis di atas maka telah hasilkan skor pembobotan masing-masing faktor internal dan faktor eksternal pada usaha kepinging bakau di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar sebagai berikut:

- Matriks IFAS
 $1,5 + 1,36 = 2,86$
- ★ Matiks EFAS
 $1,73 + 1,27 = 3,00$



Tabel 11. Matriks SWOT. Penentuan Strategi Pemasaran Kepiting Bakau pada UMKM MP NAI Galesong di Desa Bontusungguh Kabupaten Takalar.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi 2. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong memiliki lokasi yang dekat pesisir pantai, dengan status lahan milik sendiri 3. Kepiting Bakau memiliki kualitas baik 4. Mempunyai angkutan pribadi untuk memudahkan transportasi 5. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong mampu memenuhi kebutuhan produksi mulai dari bahan baku, dan alat sampai proses penanganan limbah dengan baik 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan kepiting bakau sangat singkat dan cepat rusak 2. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong mengalami keterbatasan modal 3. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum dapat memaksimalkan kapasitas produksi 4. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong sulit menemukan cara untuk penanganan kepiting bakau yang bernilai jual tinggi 5. <i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin dalam proses produksi
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku 2. Teknologi penangkapan kepiting bakau semakin berkembang 3. Kepiting Bakau dapat diolah menjadi produk yang bernilai jual tinggi 4. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kandungan gizi kepiting 5. Adanya dukungan Pemerintah 	<p>Strengths – Opportunities(SO) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan meningkatkan produk yang di hasilkan 2. Meningkatkan kemitraan dengan nelayan di luar dari Kabupaten Takalar. 3. Melakukan pelatihan tentang pengolahan kepiting bakau yang bernilai jual tinggi. 	<p>Weaknesses-Opportunities(WO) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi 2. Memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan modal dan kenerja <i>Mini Plant</i> NAI Galesong 3. Memperkenalkan teknologi dan mesin pengolah kepiting bakau pada karyawan.
<p>Ancaman (<i>Threats</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi iklim dan cuaca tidak menentu 2. Tingkat perkembangan dan pertumbuhan kepiting Bakau semakin menurun 3. Munculnya pesaing yang mempunyai modal besar 4. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara pengolahan kepiting Bakau agar menjadi masakan yang kaya manfaat 5. Persaingan menggunakan bahan baku semakin meningkat 	<p>Strengths-Threats(ST) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok untuk mendapatkan pasokan bahan baku. 2. Meningkatkan modal 3. Membudidayakan kepiting bakau 	<p>Weaknesses-Threats(WT) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterampilan karyawan tentang pengolahan kepiting bakau 2. Menjalin kerjasama dengan pemerintah (Dinas perikanan dan kelautan).

Sumber : data primer setelah diolah 2015

Setelah dilakukan tahap masukan melalui matriks IFAS dan EFAS, kemudian dilanjutkan pada tahap pencocokan pada analisis SWOT maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh *Mini Plant* NaiGalesong dalam upaya pengembangan usaha. Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh *Mini Plant* Nai Galesong yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan pada *Mini Plant* Nai Galesong yaitu:

a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Kepiting Bakau yang dihasilkan *Mini Plant* Nai Galesong merupakan kualitas baik. Untuk menghasilkan kepiting Bakau dengan kualitas baik, *Mini Plant* Nai Galesong telah melakukan beberapa langkah penting seperti memenuhi seluruh kebutuhan produksi secara mandiri mulai dari penimbangan kepiting, pembersihan, pemasakan, pengupasan daging sampai dengan pengemasan dan penanganan limbah dengan baik, dan menerapkan sistem kekeluargaan antara pimpinan dengan karyawan guna menjaga harmonisasi dalam bekerja. Dalam usaha kepiting Bakau, kualitas dan kontinuitas pasokan bahan baku sangat berperan dalam menentukan kualitas kepiting Bakau yang akan dihasilkan. Untuk menjaga kualitas dan pasokan bahan baku yang bagus, *Mini Plant* Nai Galesong telah menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku (kepiting Bakau). Kemitraan tersebut sangat membantu kelancaran proses produksi, menjaga kontinuitas pasokan bahan baku disaat terjadi kelangkaan, dan kualitas bahan baku pun tetap terjaga. Kemampuan *Mini Plant* Nai Galesong dalam memproduksi seluruh kebutuhan produksi mulai dari penimbangan kepiting, pembersihan, pemasakan, sampai dengan pengemasan dan penanganan limbah dengan baik. secara mandiri merupakan kekuatan yang dimiliki *Mini Plant* Nai Galesong untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kepiting bakau

yang dihasilkan. *Mini Plant* Nai Galesong harus melakukan kontrol dan pengawasan yang lebih baik guna mengetahui penyebab utama jika terjadi penurunan kualitas kepiting yang dihasilkan. Dengan demikian *Mini Plant* Nai Galesong dapat menelusuri apakah kepiting, atau cara pemasaknya yang kurang bagus sehingga mengalami masalah sehingga dapat dilakukan penanganan dengan cepat. Upaya *Mini Plant* Nai Galesong juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk kepiting Bakau yang dihasilkan.

2. Strategi WO (*Weaknesses-opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang ditunjukkan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Mini Plant* Nai Galesong adalah :

a. Memaksimalkan kapasitas produksi guna meningkatkan pangsa pasar

Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih memilih untuk menerapkan kembali ke alam dan tingkat kesadaran yang semakin tinggi akan kesehatan diduga merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya peningkatan permintaan terhadap produk-produk alami untuk memenuhi seluruh kebutuhannya, termasuk juga terhadap permintaan kepiting Bakau.

Permintaan terhadap kepiting Bakau yang semakin meningkat belum mampu diimbangi oleh tingkat penawaran dari produsen kepiting Bakau. Oleh karena itu, *Mini Plant* Nai Galesong dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pemasaran *Mini Plant* Nai Galesong. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan *Mini Plant* Nai Galesong dengan cara meningkatkan jumlah produksi dan memaksimalkan kapasitas produksi *Mini Plant* Nai Galesong

Memperbaiki manajemen produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran serta SDM untuk meningkatkan pasang pasar UKM Celebes Mushroom.

Agar *Mini Plant* Nai Galesong berada pada kondisi yang stabil maka pimpinan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk perbaikan usaha kepingting Bakau *Mini Plant* Nai Galesong dalam hal manajemen produksi, keuangan, SDM, serta pemasaran. Pada aspek manajemen produksi perlu melakukan perencanaan yang lebih matang, memaksimalkan kapasitas produksi dan menyelaraskan antara kebutuhan produksi dengan aspek keuangan dan pemasaran.

Pada aspek keuangan *Mini Plant* Nai Galesong sebaiknya menerapkan sistem yang lebih profesional yang mampu mengelola keuangan *Mini Plant* Nai Galesong dengan baik, sedangkan pada aspek pemasaran *Mini Plant* Nai Galesong diharapkan mampu memperluas jaringan distribusi produknya untuk memperluas pangsa pasar produk ke pasar modern seperti supermarket, giant, hero, dan carrefour. Dari aspek SDM, manajemen *Mini Plant* Nai Galesong bertanggung jawab untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas karyawan, perusahaan dapat menerapkan aturan-aturan penting terkait pola rekrutmen.

Selain itu *Mini Plant* Nai Galesong juga harus mampu mengelola dan meminimalisir intensitas pergantian karyawan karena hal tersebut sangat berdampak pada kualitas SDM *Mini Plant* Nai Galesong. Pengelolaan SDM dengan baik dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas SDM *Mini Plant* Nai Galesong sehingga dapat menjalankan aspek-aspek fungsional secara efektif. Dengan dibenahinya kelemahan-kelemahan internal *Mini Plant* Nai Galesong

maka diharapkan mampu memanfaatkan jumlah permintaan yang semakin meningkat untuk meningkatkan pangsa pasar. Memanfaatkan program-program pemerintah untuk meningkatkan modal dan kinerja *Mini Plant* Nai Galesong.

Saat ini banyak terdapat program-program pemerintah yang bertujuan untuk membantu permodalan usaha masyarakat yang berskala mikro, kecil, dan menengah. Program tersebut dirancang sedemikian rupa agar masyarakat mudah dalam mengaksesnya dan tidak kesulitan saat mengembalikan cicilan karena tingkat bunga yang diberikan sangat rendah. Program permodalan tersebut cukup banyak jenisnya. *Mini Plant* Nai Galesong dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengatasi keterbatasan modal yang selama ini menghambat kelancaran dan kinerja *Mini Plant* Nai Galesong. Salah satu program yang dapat dimanfaatkan *Mini Plant* Nai Galesong untuk meningkatkan modal dan performa usaha adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat merupakan program yang diluncurkan pemerintah untuk membantu permodalan/pembiayaan dengan ketentuan persyaratan yang ringan, birokrasi yang lebih sederhana, dan dapat memperoleh pinjaman tanpa agunan. *Mini Plant* Nai Galesong dapat mengakses pinjaman maksimal 500 juta.

3. Strategi ST (*Strengths-Treaths*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan *Mini Plant* Nai Galesong untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi yang dapat diterapkan *Mini Plant* Nai Galesong adalah menjaga dan meningkatkan hubungan baik dan kemitraan dengan pemasok bahan baku, dan seluruh karyawan guna memperkuat solidaritas *Mini Plant* Nai Galesong.

Hubungan baik yang telah dijalin dengan pemasok sangat penting dijaga untuk menghadapi ancaman dari kompetitor baru dan lama yang semakin meningkat jumlahnya. Hambatan masuk yang rendah pada usaha kepiting Bakau akan memicu persaingan dalam penggunaan bahan baku dan pemasaran. Selain itu, *Mini Plant* Nai Galesong harus membenahi sistem karyawan seperti aturan-aturan dalam bekerja, insentif saat lembur, dan pola rekrutmen yang lebih baik serta pemberian sanksi jika melanggar aturan yang ditetapkan. Meskipun telah menerapkan prinsip kekeluargaan dalam bekerja namun hal tersebut tidak dapat menghambat intensitas pergantian karyawan yang cukup tinggi yang berdampak kepada kualitas SDM karyawan *Mini Plant* Nai Galesong. Kondisi tersebut sangat mengganggu kelancaran proses produksi *Mini Plant* Nai Galesong, terutama pada saat ancaman eksternal semakin meningkat seperti tingkat persaingan, penyakit kepiting Bakau, dan kondisi cuaca yang semakin tidak menentu. Oleh sebab itu, untuk dapat mengatasi ancaman tersebut *Mini Plant* Nai Galesong perlu membenahi dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pemasok, dan seluruh karyawan serta elemen lainnya yang dapat memperkuat solidaritas.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Treaths*)

Strategi WT adalah strategi yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki dan menghindari ancaman eksternal yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Mini Plant* Nai Galesong adalah menjalin kerjasama dengan pemerintah (Dinas perikanan dan kelautan). Jalinan kerjasama yang dilakukan dengan pemerintah diharapkan mampu menambah pengetahuan *Mini Plant* Nai Galesong mengenai usaha kepiting Bakau, cara mengatasi permodalan, dan

informasi lain yang menunjang kelangsungan usaha kepiting Bakau *Mini Plant* Nai Galesong.

Mini Plant Nai Galesong memberikan pelatihan dan mengizinkan bagi mahasiswa yang ingin magang di *Mini Plant* Nai Galesong, sedangkan dari pihak pemerintahan dapat membarikan pengetahuan dan ilmu managerial yang baik, sistem pencatatan, perencanaan, dan pengetahuan seperti teknologi, akses permodalan, serta informasi penting lainnya yang dapat mengatasi segala ancaman yang mungkin datang setiap saat dan mengembangkan usaha yang dijalankan oleh *Mini Plant* Nai Galesong.

5.4 Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal

Mengetahui posisi perusahaan dapat digambarkan dengan matriks digunakan untuk mencari posisi organisasi, sehingga didapatkan alternative strategi utama yang dapat diterapkan pada pengembangan uasaha kepiting bakau. Untuk menentukan posisi organisasi dibuat perhitingan berdasarkan dengan selisih dari hasil sub total skor dari matriks IFAS dan matriks EFAS, hasilnya dapat di rangkum sebagai berikut:

Tabel 12. Matrik Internal Eksternal Posisi Perusahaan (EFAS, IFAS)

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Tinggi (4-3)	Rata-Rata (3-2)	Lemah (2-1)
Total Skor/nilai Faktor Strategi Eksternal	Tinggi (4-3)	1 Pertumbuhan	2 Pertumbuhan	3 Penciutan
	Sedang (3-2)	4 Stabilitas	5 Pertumbuhan	6 Penciutan
	Rendah (2-1)	7 Pertumbuhan	8 Pertumbuhan	9 Likuidasi

Posisi Matriks memiliki strategi yang berbeda sebagai berikut :

- Posisi 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal.
- Posisi 2 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- Posisi 3 : Strategi turnaround.
- Posisi 4 : Strategi stabilitas.
- Posisi 5 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal/stabilitas.
- Posisi 6 : Strategi divestasi
- Posisi 7 : Strategi diversifikasi konsentrik
- Posisi 8 : Strategi diversifikasi konglomerat
- Posisi 9 : Strategi likuidasi atau bangkrut

Mini Plant Nai Galesong dalam memasarkan keping bakau berada pada posisi 5, berarti strategi yang dilakukan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini mendesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam

penjualan, asset, profit atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan pesaing harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari large-scale production) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

Karena itu untuk mendukung strategi pertumbuhan tersebut, maka perusahaan dapat memanfaatkan situasi pasar yang ada dengan menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani dalam upaya menjamin volume penjualan yang akan berpengaruh positif terhadap peningkatan profit perusahaan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) total skor yang dihasilkan 2,86. Sedangkan hasil analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) memiliki total skor 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih sangat memperhatikan atau lebih mengutamakan ancaman yang akan muncul sehingga kekuatan dan peluang yang dimiliki *Mini Plant* Nai Galesong dapat mengendalikan ancaman yang akan datang.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap proses pemasaran keping bakau yang dilakukan oleh *Mini Plant* Nai Galesong. Posisi perusahaan ini berada pada strategi pertumbuhan (*growth strategy*), Strategi yang harus dilakukan perusahaan ini adalah harus memperluas pangsa pasar dengan menenmbah rekanan di PT KIMA untuk memsarkan kepingbakau yang berorientasi ekspor.

6.2 Saran

1. *Mini Plant* Nai Galesong sebaiknya dapat mengimplementasikan prioritas strategi utama yaitu memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan modal dan kinerja usahanya.
2. *Mini Plant* Nai Galesong sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan memanfaatkan program pemerintah dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, *Mini Plant* Nai Galesong diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi sehingga dapat

meningkatkan pangsa pasar. Serta usaha keping bakau *Mini Plant* Nai Galesong perlu menjalin kerja sama untuk mengatasi kelemahan-kelemahan dalam hal manajemen produksi, keuangan, SDM, dan pemasaran sehingga usaha ini dapat meningkatkan kapasitas produksi secara efisien dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriani D. 2004. *Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap daur Hidup Produk. Prgram Studi Manajemen.* Fakultas Ekonomi. Universitas muhammadiyah Sumatra Utara
- Atik Rusmiati dan Tetty Y.2011. *Aneka Masakan Telur.* Sumedang: Agromedia Pustaka.
- Asri D. 2004. *Peternakan Rakyat Berbasis Pemanfaatan Limbah.*KoranPDHI.EdisiVII.<http://www.koranpdhi.com/index.html>.Diakses 12 Juli 2013.
- Assauri, S. 2001.*Manajemen Produksi dan Operasi.* Edisi Revisi. Jakarta:BPFE UI.
- Bengen, D., 2001. *Ekosistem dan Sumberdaya Alam Pesisir dan Laut serta Prinsip Pengelolaannya.* Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan. IPB.
- Dahuri. R. 2004. *Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu:*Cetakan Ketiga Penerbit Pradaya Pramita. Jakarta.
- David,F.R.2004.*konsep Manajemen strategis. edisiindonesia.* Penerbitpt. prehalindo,jakarta.
- Demam, J.M. 1997. *Kimia Makanan.* Bandung:Penerbit ITB
- Effendi 2009, *RajunganPerikanan Cara Budidayadan Menu Masakan,* Djembatan Jakarta.
- Fardiaz, S. 2001a. *Petunjuk LaboratoriumMikrobiologi PengolahanPangan.* Bogor: Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi IPB
- Kordi, G. H. 2011. *Budidaya Ikan Patindi Kolam Terpal.* Lily Publisher. Yogyakarta.
- Kotler.P.2003.*ManajemenPemasaran:Analisa, Impilikasi dan Kontrol, Jilid I.*PTPrenhallindo,Jakarta
- Linnaeus, C. (2001). *Systema Naturae per regna tria naturae, secundum classes, ordines, genera, species, cum characteribus, differentiis, synonymis, locis. Editio decima, reformata. Laurentius Salvius: Holmiae. ii, 824 pp.,available onlineat*

- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Prianto, E. 2007. *Peran Kepiting Sebagai Species Kunci (Keystone Spesies) pada Ekosistem Mangrove. Prosiding Forum Perairan Umum Indonesia IV*. Balai Riset Perikanan Perairan Umum. Banyuasin.
- Rahardi *et al* . 2001. *Cerdas Beragrobisnis*. Agromedia Pustaka Jakarta.
- Rahardi, F & Hartono, Rudi. *Agribisnis Peternakan*(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama : (2005)
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21 Ed-12*(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama : 2011).
- Rangkuti, Fredy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Rangkuti fredy, (2006). *Analisis SWOT (Strength Weaknesses Opportunities Threats) Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosmaniar .2008.*Tripomo, Tedjo & Udan. Manajemen Strategis Ed-1*(Bandung Rekayasa Sains
- Said, G. E dan Lutan, A. H, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: penebar swada
- Salusu, J. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta.
- Swastha 2007., *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberty.
- Yantu M. R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. J. Ilmu-Ilmu Pertanian Agroland Volume 14 (1). Maret 2007. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.
- Winardi. 2003, *tenaga terampil masih terbatas penerbit*, Media Grafika dan Azas-azas Marketing,Edisi ketiga Jakarta.
- Winarno FG, Laksmi BS. 2003. *Dasar Pengawetan, Sanitasi dan Keracunan*. Bogor: Departemen Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi dan MekanisasiPertanian, InstitutPertanianBogor.

L

A

M



Lampiran 1. Kusioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN

STRATEGI PEMASARAN KEPITINGBAKAU PADA UMKM *Mini Plant* NAI GALESONG DI DESA BONTOSUNGGUH KABUPATEN TAKALAR

1. Nama perusahaan :
2. Alamat perusahaan :
3. Pendidikan terakhir :
4. Jenis usaha perusahaan :
5. Berapa luas lahan yang di gunakan dalam usaha kepiting Bakau ?
Jawab :
6. Apakah dalam pemasaran kepiting bakau Bapak bekerjasama dengan perusahaan lain ?
Jawab :
7. Bagaimana status kepemilikan lahan yang anda gunakan dalam usaha kepiting Bakau ?
Jawab :
8. Apakah Bapak pernah mengalami kerugian selama pemasaran kepiting Bakau berlangsung?
Jawab :
9. Kendala apasaja yang sering bapak alami selama memasarkan kepiting Bakau ?
Jawab:
10. Apakah modal berpengaruh dalam pemasaran kepiting bakau?

Jawab :

11. Apakah ada jenis keping lain yang Bapak olah selain dari keping Bakau?

Jawab :

12. Apakah selama pemasarankeping bakau Bapak selalu mendapat keuntungan lebih ?

Jawab :

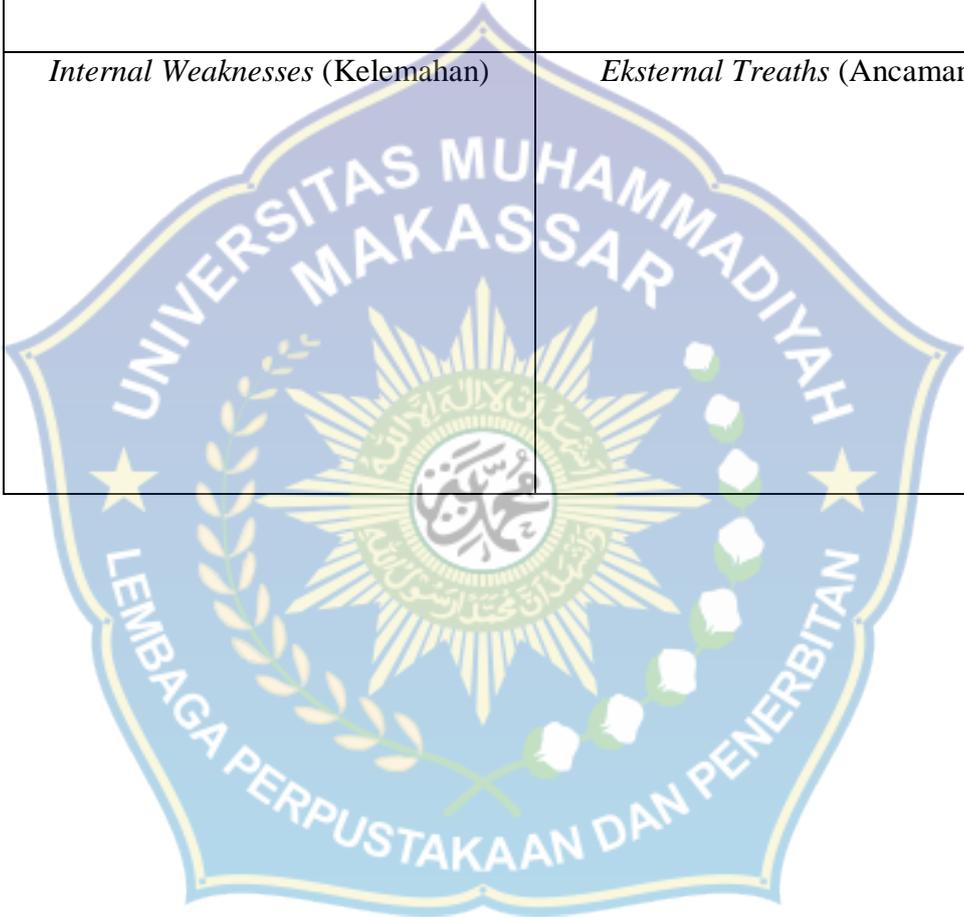
13. Apakah selama pemasaran keping bakau dipasarkan dapat meningkat setiap tahunnya?

Jawab :

14. Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam pemasaran keping Bakau.



<i>Internal Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Eksternal Opportunities (Peluang)</i>
<i>Internal Weaknesses (Kelemahan)</i>	<i>Eksternal Treaths (Ancaman)</i>



KUESIONER

PT KIMA

1. Bagaimana kualitas Kepiting Bakau yang dipasarkan oleh UMKM MP NAI Galesong kepada perusahaan Bapak?

Jawab :

2. Bagaimana harga yang diberikan oleh UMKM MP NAI Galesong kepada perusahaan Bapak?

Jawab :

3. Apakah dalam kerjasama memasarkan produk kepiting Bakau diantarkan tepat waktu?

Jawab :



Lampiran 2. Nama Informan, Umur, Pendidikan, Tanggungan Keluarga, dan Pengalamam Kerja.

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Tanggungan Keluarga	Pengalaman Kerja
1	Pak Arfa	45	SMA	3	15
2	Hj Hermawati	50	SD	6	14
3	Dg Baji	42	SD	2	14
4	Sri Wahyuni	17	SD	3	14
5	Dg Kenna	35	SD	2	15
6	Agustina	20	SMA	2	5
7	Mansyur	42	SMP	2	8
8	Nur Fitriani	18	SMP	3	4
9	Dg Layu	40	SD	7	5
10	Dg Noro	32	SD	6	9

Sumber : data primer setelah diolah 2015



Lampiran3.RekapitulasiHasilRating Data Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Uraian	Informan										Jumlah	Rata-Rata
		I.1	I. 2	I. 3	I. 4	I.5	I. 6	I. 7	I.8	I.9	I.10		
1	1. Kekuatan <i>Mini Plant</i> NAI Galesong memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36	3,6
2	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong memilikilokasi yang dekatpesisirpantai	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	28	2,8
3	Kepiting Bakau memiliki kualitas baik	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	27	2,7
4	Mempunyai angkutan pribadi	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	20	2,0
5	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong mampu memenuhi kebutuhan produksi mulai dari bahan baku, dan alat sampai proses penanganan limbah dengan baik	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	18	1,8

Sumber : data primer setelah diolah 2015

Keterangan :

Kekuatan : Rating : 4 Bobot : 0,15
 Rating : 3 Bobot : 0,12
 Rating : 2 Bobot : 0,07
 Rating : 1 Bobot : 0,04

No	Uraian	Informan										Jumlah	Rata-Rata
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10		
1	2. Kelemahan Dayatahankepitingbakausangatsingkatdancepatrusak	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20	2,0
2	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong mengalamiketerbatasan modal	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	19	1,9
3	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum dapat memaksimalkan kapasitas produksi	3	2	2	2	1	1	4	2	4	3	27	2,7
4	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong sulit menemukan cara untuk penanganan kepiting bakau yang bernilai jual tinggi	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	27	2,7
5	<i>Mini Plant</i> NAI Galesong belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin dalam proses produksi	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	27	2,7

Sumber : data primer setelah diolah 2015

Keterangan :

Kekuatan : Rating : 4 Bobot : 0,15
 Rating : 3 Bobot : 0,12
 Rating : 2 Bobot : 0,07
 Rating : 1 Bobot : 0,04

Lampiran 4.RekapitulasiRating HasilData Eksternal (PeluangdanAncaman).

No	Uraian	Informan										Jumlah	Rata-Rata
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10		
1	3. Peluang Memilikikemitraan yang baikdenganpemasokbahanbaku	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	8	3,8
2	Teknologipenangkapankepitingbakausemakinberkembang	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37	3,7
3	Kepiting Bakau dapat diolah menjadi produk yang bernilai jual tinggi	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27	2,7
4	Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kandungan gizi kepiting	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	20	2,0
5	AdanyadukunganPemerintah	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	20	2,0

Sumber : data primer setelah diolah 2015

Keterangan :

Kekuatan : Rating : 4 Bobot : 0,14
 Rating : 3 Bobot : 0,11
 Rating : 2 Bobot : 0,07
 Rating : 1 Bobot : -

No	Uraian	Informan										Jumlah	Rata-Rata
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10		
1	4. Ancaman Kondisi iklim dan cuaca tidak menentu	2	1	3	2	3	1	2	1	3	2	19	1,9
2	Tingkat perkembangan dan pertumbuhan kepiting Bakau semakin menurun	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	18	1,8
3	Pesaing yang mempunyai modal besar	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	29	2,9
4	Kurangnya pengetahuan karyawan tentang cara pengolahan kepiting Bakau agar menjadi masakan yang kaya manfaat	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	28	2,8
5	Persaingan menggunakan bahan baku semakin meningkat	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	28	2,8

Sumber : data primer setelah diolah 2015

Keterangan :

Kekuatan : Rating : 4 Bobot : 0,14

Rating : 3 Bobot : 0,11

Rating : 2 Bobot : 0,07

Rating : 1 Bobot : -

Lampiran 6. Dokumentasi



Gambar 1



Gambar 2.



Gambar 3.



Gambar 4.



Gambar 5.



Gambar 6.



Gambar 7.

Gambar 8



Gambar 9

Gambar 10

Keterangan:

Gambar 1: Kegiatan wawancara langsung bersama pak Arfa selaku pemilik perusahaan.

Gambar 2: Kegiatan wawancara langsung bersama Ibu Herawati selaku dari pak Arfa.

Gambar 3: Daging cangkang kepiting bakau.

Gambar 4: Kegiatan proses produksi kepiting bakau.

Gambar 5: Kegiatan proses produksi kepiting bakau.

Gambar 6: Kepiting bakau yang sudah masak siap untuk diolah.

Gambar 7: Pengumpulan kepiting bakau.

Gambar 8: Penimbangan kepiting bakau.

Gambar 9: Pengumpulan kepiting bakau.

Gambar 10 : pengumpulan kepiting bakau.

RIWAYAT HIDUP



Julianti dilahirkan di Borongkalukua tanggal 16 April 1993. Dari Ayahanda Baso Arlangga dan Ibunda Fatimah Tolla. Penulis merupakan anak ke empat dari 5 bersaudara. Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SDN Borongan dan lulus tahun 2005, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sengkada selesai pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Bontonompo, dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tugas akhir dalam Perguruan Tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kepiting Bakau Pada UMKM *Mini Plant* (MP) NAI Galesong di Desa Bontosungguh Kabupaten Takalar”.