

Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani

***Luh Putu Kirana Pratiwi dan I Made Budiasa**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasarawati Denpasar
Jalan Kamboja-Denpasar, Bali 80233, Telp. (0361) 227019

*e-mail korespondensi: kirana.pratiwi@unmas.ac.id

Abstract. *This study aims to determine internal factors, external factors, and alternative marketing strategies. The location of this research is in Kusamba Village, Dawan District, Klungkung Regency. Totaled respondents in this study were 38 people consisting of 20 Kusamba salt farmers and 18 external respondents (village government, Agriculture Service, Klungkung District Cooperative Office, salt sellers: stalls, shops, retailers, consumers). The analytical method in this study uses SWOT analysis. Based on the results of the study, identifying internal factors as the main strength is that Kusamba Salt has good quality and the main weakness factor is that product quality in the process of making Kusamba salt depends on climate. While the external factor which is the main opportunity is the existence of equipment assistance from the government and the factor which is a threat is that similar competitors are superior in following market trends quickly. Furthermore, an alternative marketing strategy for Kusamba salt to increase farmers' income is in quadrant 1, which means that the strategy that can be used in this quadrant is to grow and develop, support aggressive growth policies through the implementation of Strength Opportunities strategies, including: a) Utilizing technological support and government branding in increasing product superiority, and b) Making the Kumba salt farming business an educational tour.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Kusamba Salt, Income*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal, dan alternatif strategi pemasaran. Lokasi penelitian ini adalah di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 38 orang yang terdiri dari 20 petani garam Kusamba dan 18 orang responden eksternal (Pemerintah desa, Dinas Pertanian, Dinas Koperasi Kabupaten Klungkung, penjual garam: warung, toko, retailer, konsumen). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, identifikasi faktor internal menjadi kekuatan utama adalah Garam Kusamba memiliki kualitas yang baik dan faktor kelemahan utama adalah kualitas produk dalam proses pembuatan garam kusamba tergantung pada iklim. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah adanya bantuan peralatan dari pemerintah dan faktor yang menjadi ancaman adalah pesaing sejenis lebih unggul mengikuti trend pasar dengan cepat. Selanjutnya, alternatif strategi pemasaran garam Kusamba untuk meningkatkan pendapatan petani berada pada kuadran 1 yang artinya strategi yang dapat digunakan pada kuadrat ini adalah bertumbuh dan membangun, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif melalui penerapan strategi *Strenght Opportunities* antara lain: a) Memanfaatkan dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk, dan b) Menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Garam Kusamba, Pendapatan

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara maritim tentu terdapat berbagai potensi kelautan dan perikanan yang melimpah, namun potensi tersebut masih belum digali secara optimal. Potensi dari sektor kelautan dan perikanan yang dapat digali salah satunya adalah garam. Garam merupakan kebutuhan pokok dan konsumsi sehari-hari masyarakat di Indonesia. Penggunaan garam secara garis besar terbagi menjadi tiga kelompok yaitu garam untuk konsumsi manusia, garam untuk pengasinan dan aneka pangan dan garam untuk industri. Di Indonesia, garam banyak diproduksi dengan cara menguapkan air laut pada sebidang tanah pantai dengan bantuan angin dan sinar matahari sebagai sumber energi penguapan.

Garam merupakan komoditas strategis, karena selain merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi manusia lebih kurang 4,4 juta ton tahun juga digunakan sebagai bahan baku industri. Menurut data yang diperoleh berdasarkan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, pada tahun 2020 kebutuhan impor dengan jumlah 2,5 ton. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 2,9 juta ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali, 2021). Menurut Imam (2019), fenomena ini merupakan salah satu bukti bahwa ada kesalahan yang dilakukan pemerintah dalam menangani pembangunan nasional dalam bidang tata kelola garam yang mengharuskan pemerintah untuk melakukan kebijakan impor garam guna memenuhi kebutuhan dalam negeri. Mustofa (2016), menyebutkan bahwa ketidakmampuan memproduksi garam yang diinginkan oleh garam industri baik dari segi kualitas maupun kuantitas sehingga impor garam dianggap merupakan pilihan terbaik guna mencukupi kebutuhan garam untuk industri. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 58/M-DAG/PER/9/2012), dikatakan “bahwa garam

sebagai komoditi strategis sebagai bahan pangan dan bahan baku industri, sehingga kegiatan produksi, penyediaan, pengadaan dan distribusi garam menjadi sangat penting dalam rangka menunjang kesehatan masyarakat melalui program konsumsi, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani garam maupun dalam rangka memenuhi kebutuhan industri dalam negeri.

Dalam era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Pada dasarnya sistem pemasaran garam secara umum di Indonesia yaitu melalui tengkulak. Setelah melewati tengkulak, terdapat dua kemungkinan. Pertama, garam selanjutnya dipasarkan langsung ke perusahaan pengolah garam. Kedua, garam dijual ke Pengumpul lalu baru dipasarkan ke perusahaan pengolah garam. Saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang paling sering digunakan oleh petani. Adapun kendala dari pemasaran garam di Indonesia yakni sistem pemasaran garam Indonesia relatif tidak efisien dan cenderung memberatkan petani garam. Dengan jumlah petani yang besar serta kelembagaan petani yang relatif lemah menyebabkan petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam rantai atau saluran pemasaran yang mana hal tersebut menjadi kendala bagi petani garam.

Menurut Kotler (2012), pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal dengan peluang eksternal yang ada di pasar agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka pemasuk harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, keputusan antara kebutuhan atau keinginan. Usaha garam rakyat ini mempunyai prospek yang cukup baik untuk masa yang akan datang karena sebagai industri hulu produknya terkait dengan berbagai macam industri hilir (Aziz, 2019). Fauziyah, et al. (2014) menyebutkan bahwa, dalam mendorong usaha garam rakyat berarti pula akan mendorong daerah untuk semakin kompeten pada sektor-sektor lain. Hal ini karena keberlangsungan sektor lain memiliki kaitan erat terhadap sektor industri hulu. Bali memiliki 9 kabupaten /kota yng memproduksi garam, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Garam Menurut Kabupaten atau Kota di Provinsi Bali

Kabupaten / Kota	Jumlah Produksi Garam (Ton)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Buleleng	2.307	2.187	1.679	1.554	343
Jembrana	920	850	1.200	1.005	0
Karangasem	820	1.330	1.438	976	538
Tabanan	8	8	2	3	15
Bangli	0	0	0	0	0
Badung	308	280	232	221	0
Gianyar	600	487	587	572	0
Klungkung	3.144	2.243	1.827	1.672	1.679
Denpasar	432	438	583	600	0

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali, 2021

Pada Tabel 1, data produksi garam menurut kabupaten atau kota di Provinsi Bali tahun 2016-2020, berdasarkan sembilan kabupaten atau kota yang berada di Provinsi Bali, terlihat bahwa Kabupaten Klungkung sebagai produksi garam paling besar, dengan nilai yang fluktuatif yang mengalami penurunan setiap tahunnya, mulai 3.144 ton (tahun 2016), 2.243 ton (tahun 2017), 1.827 ton (tahun 2018), 1.672 ton (tahun 2019), 1.679 ton (tahun 2020). Hal ini disebabkan berbagai faktor antara lain luas lahan yang semakin mengikis akibat abrasi pantai, jumlah tenaga kerja yang semakin menurun dikarenakan banyaknya petani garam yang beralih profesi lain. Pendapatan para petani garam sangat bergantung pada jumlah produksi yang dihasilkan. Jika produksi garam tinggi, maka penghasilan petani garam akan meningkat, sebaliknya, jika produksi petani garam rendah, tingkat penghasilan petani garam akan menurun.

Produksi Garam utama Provinsi Bali dihasilkan di Kecamatan Dawan. Desa Kusamba merupakan sentra produksi garam tradisional karena kondisi wilayahnya yang berdekatan dengan pesisir pantai dan memiliki kandungan garam cukup baik (Yogana, dkk, 2016). Guna menjaga potensi ini, Pemkab Klungkung telah melakukan upaya Sertifikat Indikasi Geografis, yang bertujuan untuk melindungi garam Kusamba dari pemalsuan dan menjaga kualitas yang sudah sangat terkenal sejak masa Kerajaan Klungkung untuk petani garam Kusamba khususnya dan masyarakat Kusamba sendiri pada umumnya sehingga dibentuknya wadah berupa koperasi oleh Pemkab Klungkung dengan nama Koperasi Mina Segara Dana. Bungaran, dkk (2018), menyebutkan bahwa potensi IG pada sektor pembangunan agribisnis akan dapat meningkatkan nilai ekonomis sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran petani garam lokal Di Desa Kusamba, Kabupaten Klungkung. Hal ini karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, sehingga dengan menggunakan strategi pemasaran

suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023 di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Kusamba merupakan salah satu sentra produksi garam lokal tradisional di Kabupaten Klungkung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 38 orang yang terdiri dari 20 petani garam Kusamba dan 18 orang responden eksternal (Pemerintah desa, Dinas Pertanian, Dinas Koperasi Kabupaten Klungkung, penjual garam: warung, toko, retailer, konsumen) yang mengetahui dan paham mengenai usaha garam di Desa Kusamba.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup faktor internal dan faktor eksternal, dan strategi pemasaran garam. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah produksi, harga produk, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah gambaran umum lokasi penelitian dan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal usaha garam di Desa Kusamba yang diperoleh langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah produksi garam di Provinsi Bali, dan jumlah produksi garam di Kabupaten Klungkung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Remetwa, et al. (2018), metode analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

1. Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh pengusaha. Kekuatan merupakan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif pengusaha dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi suatu satuan bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Perubahan teknologi serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan pengusaha. Suatu peluang bagi satu pengusaha dapat saja merupakan ancaman bagi pengusaha lain.

Sugiono (2015), pada matriks SWOT terdapat empat sel alternatif pilihan strategi, yaitu pertama strategi *S-O*. Strategi ini merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kedua strategi *W-O* merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ketiga *S-T* merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada analisis SWOT.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	<i>STRENGTH (S)</i> Daftar Kekuatan	<i>WEAKNESS (W)</i> Daftar Kelemahan
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Daftar Peluang	STRATEGI S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Daftar Ancaman	STRATEGI S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan matriks SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor internal strategi pemasaran petani garam
2. Tentukan faktor-faktor eksternal strategi pemasaran petani garam
3. Tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal strategi pemasaran petani garam.
4. Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O
5. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O.
6. Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T.
7. Sesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Internal Factor Analisis Summary (IFAS).

Berdasarkan hasil penelitian pada di bawah ini, faktor internal : kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran garam Kusamba dalam upaya meningkatkan pendapatan petani, secara rinci dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani

Faktor Internal				
No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Garam Kusamba memiliki kualitas yang baik	0,058	4,00	0,231
2	Garam Kusamba memiliki jaminan adanya iodium pada kemasan	0,056	4,00	0,225
3	Garam Kusamba memiliki harga yang terjangkau	0,036	2,47	0,088
4	Garam Kusamba memiliki izin edar dan label SNI	0,057	3,97	0,228
5	Garam Kusamba memiliki lahan penggarapan yang luas	0,046	3,21	0,149
6	Garam Kusamba sudah dikenal secara luas oleh masyarakat	0,057	3,95	0,225
7	Garam Kusamba memiliki gudang penyimpanan	0,046	3,18	0,146
8	Pendampingan manajemen stok oleh Koperasi Mina Segara Dana	0,047	3,26	0,154
9	Penyediaan sarana dan prasarana oleh Koperasi Mina Segara Dana sudah memadai	0,048	3,34	0,161
10	Koperasi Mina Segara Dana memberikan Kepastian harga garam kepada petani garam kusamba	0,057	3,95	0,225
Total Kekuatan		0,508	35,34	1,830
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kapasitas stok bahan baku pembuatan garam kusamba tidak kontinyu	0,026	4,00	0,046
2	Kualitas produk pembuatan garam kusamba tergantung pada iklim	0,057	4,00	0,228
3	Tidak ada promosi garam kusamba untuk pelanggan	0,052	2,47	0,187
4	Hasil panen garam kusamba yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan	0,045	3,97	0,139
5	Kurangnya generasi muda dalam meneruskan usahatani garam kusamba	0,058	3,21	0,231
6	Koperasi kesulitan memenuhi kebutuhan konsumen	0,029	3,95	0,059
7	Pemasaran garam kusamba masih dalam lingkup kecil	0,057	3,18	0,222
8	Koperasi memiliki jadwal produksi dan jadwal pengiriman yang tidak teratur	0,055	3,26	0,213
9	Perubahan cuaca dan iklim berpengaruh terhadap proses produksi garam kusamba.	0,057	3,34	0,222
10	Ketergantungan pada bantuan pemerintah atau lembaga lain.	0,057	3,95	0,225
Total Kelemahan		0,492	34,13	1,771
Total IFAS		1,000	69,47	3,600

Sumber: Data Diolah Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai bobot dari faktor internal adalah (1,000). Dengan total nilai skor pada internal nilai skor faktor kekuatan berjumlah (1,830) dengan nilai tertinggi pada indikator garam kusamba memiliki kualitas yang baik (0,231) sedangkan jumlah nilai skor faktor kelemahan berjumlah (1,771), dengan indikator kelemahan tertinggi adalah kualitas produk dalam proses pembuatan garam kusamba tergantung pada iklim (0,228). Nilai total skor IFAS adalah sebesar (3,600). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran garam Kusamba dalam upaya meningkatkan pendapatan petani berada pada kondisi yang mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Matriks Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)

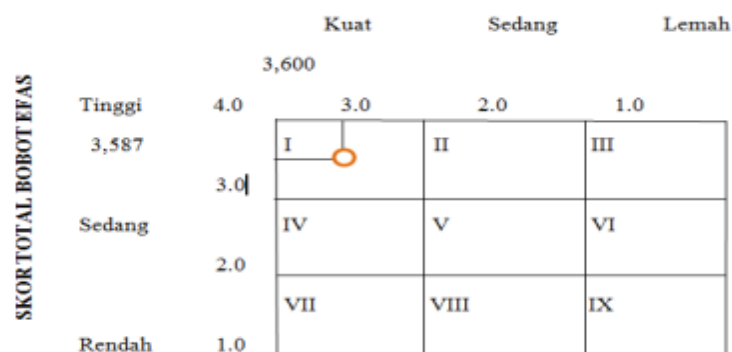
Berdasarkan hasil penelitian pada di bawah ini, faktor eksternal: peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran garam Kusamba dalam upaya meningkatkan pendapatan petani, secara rinci dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani

Faktor Eksternal				
No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya upaya pemerintah dalam membantu pemasaran garam	0,051	3,71	0,189
2	Pola pikir konsumen semakin maju terhadap produk local	0,048	3,45	0,166
3	Pemkab Klungkung sebagai branding garam kusamba	0,052	3,71	0,193
4	Ekspansi (perluasan) usaha di dukung oleh Pemkab Klungkung	0,050	3,58	0,179
5	Peluang potensi prodak wisata garam	0,052	3,68	0,190
6	Adanya bantuan peralatan dari pemerintah	0,056	4,00	0,224
7	Perkembangan teknologi	0,051	3,63	0,185
8	Adanya lembaga keuangan	0,050	3,58	0,179
9	Pertumbuhan konsumsi garam dalam negeri yang terus meningkat.	0,051	3,63	0,185
10	Tersedianya pasar untuk pemasaran hasil (swalayan/toko modern)	0,052	3,68	0,190
Total Peluang		0,512	36,66	1,879
No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Alih profesi pekerjaan	0,049	3,53	0,174
2	Persaingan produk sejenis tinggi	0,047	3,43	0,161
3	Posisi tawar konsumen semakin tinggi	0,050	3,55	0,177
4	Perubahan cuaca dan iklim	0,052	3,74	0,169
5	Pesaing sejenis lebih unggul mengikuti trend pasar dengan cepat	0,049	3,47	0,195
6	Harga garam pesaing lebih murah	0,049	3,50	0,171
7	Belum ada generasi muda dalam meneruskan usaha garam kusamba	0,049	3,47	0,169
8	Masuknya impor garam dari luar daerah	0,048	3,45	0,166
9	Ancaman bencana alam berupa abrasi	0,050	3,58	0,179
10	Mudah ditiru oleh pesaing	0,045	3,24	0,147
Total Ancaman		0,488	34,96	1,708
Total EFAS		1,000	71,62	3,587

Sumber: Data Diolah Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai bobot dari faktor eksternal adalah (1,000). Dengan total nilai skor pada eksternal nilai skor faktor peluang berjumlah (1,879) dengan nilai tertinggi pada indikator adanya bantuan peralatan dari pemerintah (0,224) sedangkan jumlah nilai skor faktor ancaman berjumlah (1,708), dengan indikator ancaman tertinggi adalah pesaing sejenis lebih unggul mengikuti trend pasar dengan cepat (0,195). Nilai total skor EFAS adalah sebesar (3,587). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran garam Kusamba dalam upaya meningkatkan pendapatan petani berada pada kondisi yang mampu mengatasi ancaman untuk meraih peluang yang ada. Berdasarkan hasil skor matriks IFAS dan EFAS, maka akan diketahui posisi strategi pemasaran petani garam Kusamba dalam upaya peningkatan pendapatan petani pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Matriks I-E Strategi Pemasaran Petani Garam Kusamba

Total skor matriks IFAS sebesar 3,600 sedangkan total skor matriks EFAS sebesar 3,587. Berdasarkan total matriks IFAS dan matriks EFAS (I-E) berada pada kuadran I artinya strategi yang dapat dilaksanakan pada kuadran I adalah tumbuh dan membangun. Strategi yang umum digunakan pada posisi ini adalah penetrasi pasar dan

pengembangan produk. Menurut David (2011), penetrasi pasar yaitu meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini di pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

Analisis Matriks SWOT

Analisis Matriks SWOT memberikan gambaran tentang faktor kekuatan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki petani garam Kusamba. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal dapat menciptakan empat strategi utama yaitu: Strategi SO (*Strength dan Oppotunities*), strategi WO (*Weakness dan Opportunities*), strategi ST (*Strength dan Treats*) dan strategi WT (*Weakness dan Treats*) (Rangkuti, 2014). Berikut merupakan tabel Analisis Matriks SWOT strategi pemasaran petani garam Kusamba dalam upaya meningkatkan pendapatan petani disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks SWOT Strategi Pemasaran Petani Garam Kusamba

INTERNAL	Kekuatan (S) - Memiliki kualitas produk yang baik (0,231) - Memiliki jaminan adanya iodium pada kemasan (0,225) - Kemampuan manajemen mencapai target yang sesuai (0,154) - Memiliki harga yang terjangkau (0,088) - Memiliki izin edar dan label SNI (0,228) - Memiliki lahan penggaraman yang luas (0,149) - Sudah dikenal secara luas oleh masyarakat (0,225) - Memiliki gudang penyimpanan (0,146) - Sarana dan prasarana sudah memadai (0,161) - Koperasi memberikan kepastian harga garam kepada petani garam kusamba (0,225)	Kelemahan (W) - Kapasitas stok bahan baku pembuatan garam kusamba tidak kontinyu (0,046) - Kualitas produk pembuatan garam kusamba tergantung pada iklim (0,228) - Tidak ada promosi garam kusamba untuk pelanggan (0,187) - Hasil panen garam kusamba yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan (0,139) - Kurangnya generasi muda dalam meneruskan usahatani garam kusamba (0,231) - Koperasi kesulitan memenuhi kebutuhan konsumen (0,059) - Pemasaran masih dalam lingkup kecil (0,222) - Koperasi memiliki jadwal produksi dan jadwal pengiriman yang tidak teratur (0,213) - Perubahan cuaca dan iklim berpengaruh terhadap proses produksi garam kusamba (0,222) - Ketergantungan pada bantuan pemerintah atau lembaga lain (0,225)
	EKSTERNAL	
Peluang (O): - Adanya upaya pemerintah dalam membantu pemasaran garam (0,189) - Pola pikir konsumen semakin maju terhadap produk local (0,166) - Pemerintah Kab. Klungkung sebagai branding garam kusamba (0,193) - Ekspansi (perluasan) usaha di dukung oleh Pemkab Klungkung (0,179) - Peluang potensi prodak wisata garam (0,190) - Adanya bantuan peralatan dari pemerintah (0,224) - Perkembangan teknologi (0,185) - Adanya lembaga keuangan	Strategis S-O - Memanfaatkan dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk (S1, S2, S5, O1, O3, O4, O5, O6, O7, O10) - Memanfaatkan dukungan pemerintah garam kusamba sebagai wisata edukasi (S6, S7, S8, S9, O3, O4, O5, O6)	Strategis W-O - Memperluas wilayah pemasaran garam kusamba (W1, W3, W4, W6, W7, W8, W9, W10, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O9, O10) - Memanfaatkan teknologi modern dari pemerintah dalam proses produksi (W10, O4, O7)

(0,179) 9. Pertumbuhan konsumsi garam dalam negeri yang terus meningkat (0,185) 10. Tersedianya pasar untuk pemasaran hasil (swalayan/toko modern) (0,190)		
Ancaman (T) 1. Alih profesi pekerjaan (0,174) 2. Persaingan produk sejenis tinggi (0,161) 3. Posisi tawar konsumen semakin tinggi (0,177) 4. Perubahan cuaca dan iklim (0,195) 5. Pesaing sejenis lebih unggul mengikuti trend pasar dengan cepat (0,169) 6. Harga garam pesaing lebih murah (0,171) 7. Belum ada generasi muda dalam meneruskan usaha garam kusamba (0,169) 8. Masuknya impor garam dari luar daerah (0,171) 9. Ancaman bencana alam berupa abrasi (0,179) 10. Mudah ditiru oleh pesaing (0,147)	Strategi S-T 1. Mempertahankan ciri khas rasa garam kusamba (S1, S2, S5, T2, T4, T5, T6, T8, T9, T10). 2. Menjaga hubungan kerja sama dengan pihak lain dalam memasarkan garam kusamba secara luas (S1, S2, S3, S4, S5, S7, T2, T3, T5, T6, T8, T10).	Strategi W-T 1. Meningkatkan kontinuitas melalui manajemen produksi garam kusamba (W1, W2, W4, W5, W6, W9, W10, T1, T4, T7, T9) 2. Melakukan penanggulangan abrasi pantai dengan berkerjasama bersama pemerintah (W2, W9, T4, T9)

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Alternatif Strategi

Strategi SO merupakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Ada dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi SO yakni:

1. Memanfaatkan dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk (S1, S2, S5, O1, O3, O4, O5, O6, O7, O10).
2. Menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi (S6, S7, S8, S9, O3, O4, O5, O6).

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Ada empat strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi WO yaitu:

1. Memperluas wilayah pemasaran garam kusamba (W1, W3, W4, W6, W7, W8, W9, W10, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O9, O10).
2. Memanfaatkan teknologi modern dari pemerintah dalam proses produksi (W10, O4, O7).

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Ada empat strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi ST yaitu:

1. Mempertahankan ciri khas rasa garam kusamba (S1, S2, S5, T2, T4, T5, T6, T8, T9, T10).
2. Menjaga hubungan kerja sama dengan pihak lain dalam memasarkan garam kusamba secara luas (S1, S2, S3, S4, S5, S7, T2, T3, T5, T6, T8, T10).

Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada strategi WT adalah

1. Meningkatkan kontinuitas melalui manajemen produksi garam kusamba (W1, W2, W4, W5, W6, W9, W10, T1, T4, T7, T9).
2. Melakukan penanggulangan abrasi pantai dengan berkerjasama bersama pemerintah (W2, W9, T4, T9).

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis SWOT, alternative strategi yang terpilih adalah Strategi SO merupakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Ada dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi SO yaitu: memanfaatkan dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk dan menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi. Dengan memanfaatkan dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk dengan memanfaatkan jaminan adanya yodium, teknologi modern, izin edar serta label SNI dalam produk garam. Peranan Pemkab Klungkung sebagai branding garam kusamba melalui Sertifikasi Indikasi Geografis, menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi dengan memanfaatkan lahan penggaraman serta gudang penyimpanan garam kusamba, serta memanfaatkan peluang prospek bisnis produk wisata garam kusamba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Identifikasi faktor internal menjadi kekuatan utama adalah Garam Kusamba memiliki kualitas yang baik dengan skor 0,231, faktor kelemahan utama adalah kualitas produk dalam proses pembuatan garam kusamba tergantung pada iklim dengan skor 0,228. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah adanya bantuan peralatan dari pemerintah dengan skor 0,224, faktor yang menjadi ancaman adalah pesaing sejenis lebih unggul mengikuti trend pasar dengan cepat dengan skor 0,195.
2. Alternatif Strategi pemasaran garam Kusamba untuk meningkatkan pendapatan petani berada pada kuadran 1 yang artinya strategi yang dapat digunakan pada kuadrat ini adalah bertumbuh dan membangun, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) melalui penerapan strategi SO (*Strength Opportunity*). Dengan alternatif strategi: a) dukungan teknologi dan branding pemerintah dalam meningkatkan keunggulan produk, dan b) Menjadikan usahatani garam kusamba sebagai wisata edukasi.

Hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan dalam meningkatkan kualitas garam yang bergantung pada iklim/cuaca dilengkapi dengan teknologi pengeringan modern dengan dukungan pemerintah dan meningkatkan kualitas IG untuk mampu bersaing dengan produk sejenis
2. Perlu melibatkan generasi muda dalam skema potensi pengembangan ekowisata, dalam pengelolaan daya tarik wisata garam tradisional berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Hidayat. 2019. *Strategi Pengelolaan Produksi Garam Di Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan*, Skripsi. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Bungaran, Saragih. 2018. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor : IPB Press.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategi Konsep*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2021. *Data Produksi Garam*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali.
- Fauziyah dan Ihsanudin. 2014. *Pengembangan Keembagaan Pemasaran Garam Rakyat*. JSEP. 5 (2): 52-59.
- Imam, Adlin. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impor Barang Konsumsi di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1 (2): 22-29.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. T Prenhallindo. Jakarta
- Mustofa, Arif. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Garam Rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi UNISNU Jepara.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia. Jakarta
- Remetwa, M. G., A., Y. T., dan Sisharini, N. 2018. *Analisis Strategi Dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)*. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1): 38-45.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yogana, I. P. B., I. G. S. A. Putra dan N. Parining. 2016. *Potensi dan Proses Pemberdayaan Petani Garam di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata 5(3): 58-66.