

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK IKAN GABUS STUDI KASUS INDUSTRI RUMAHTANGGA SENTANI BAROKAH DISTRIK SENTANI KABUPATEN JAYAPURA

Evi Tasriani

Program Studi Agribisnis, STIPER Santo Thomas Aquinas Jayapura
Jl.Kemiri-Akuatan no 1 Sentani
email : evitasriani@stipersta.ac.id

ABSTRACT

Determination of the location of this research is done purposively. This research was conducted at the Sentani Barokah Home Industry with the consideration that one of them is working on cork fish crackers in Sentani District, Jayapura Regency. The research time is June to July 2022. This study aims to: 1. To find out the marketing mix used in the Sentani Barokah Home Industry. 2. To determine the internal and external factors faced and alternative strategies that can be used in product marketing. The results showed that the Sentani Barokah Home Industry had implemented a marketing mix strategy. The components in the industry's marketing mix are product, price, distribution, and promotion. The scoring results obtained from internal and external factors in the marketing strategy of snakehead fish crackers for the Sentani Barokah Home Industry are in the form of a strength factor of 2.86 and a weakness of 1 .84 and then reduced by the criteria of strength and weakness so that the coordinate value is 1.02. Furthermore, the threat factor and industrial opportunity are in the form of an opportunity factor of 4.3 and a threat of 2.55 so that the coordinate value is 1.75. An alternative strategy that can be used in marketing at Sentani Barokah's home industry is the S-O (Strength-Opportunity) strategy, which can take advantage of government support in expanding the marketing distribution network considering the market opportunities are still open and very wide.

Kata Kunci: Marketing mix, SWOT matrix, marketing strategy, snakehead fish

PENDAHULUAN

Ikan merupakan komoditas utama pada sub sektor perikanan dan salah satu bahan pangan yang kaya akan protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya. Pada umumnya ikan mudah rusak dan busuk, seiring berkembangnya waktu dan teknologi sehingga ikan bisa dikelolah menjadi produk olahan.

Sunaryati *et al* (2020) mengemukakan bahwa berbagai keunggulan kegiatan pengolahan cukup mampu memberikan manfaat lebih terhadap komoditas perikanan, seperti daya tahan yang meningkat, penyimpanan yang mudah dan cita rasa serta keunikan ikan yang mampu merangsang tingkat konsumsi dimasyarakat.

Kerupuk merupakan salah satu cemilan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya sebagai cemilan saja, kerupuk terkadang juga menjadi makanan pendamping ketika menyantap makanan utama. Kerupuk ikan biasanya digunakan sebagai makanan pendamping. Ikan gabus memiliki nilai gizi yang tinggi dan baik untuk tubuh, tetapi para pengusaha industri pengolahan ikan gabus masih belum mengetahui bahwa berhasilnya suatu kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dalam suatu industri akan membawa usaha tersebut pada posisi persaingan yang baik dan kuat. Dalam pelaksanaan strategi ini diperlukan adanya

kebijakan manajerial yang mengelola faktor internal dan eksternal yang dinamis dan fleksibel. Adaptasi suatu usaha dengan adanya faktor eksternal ini akan berdampak pada pembentukan strategi dalam menjalankan aktivitas usaha agar mampu bersaing dengan produk dari industri manapun.

Salah satu industri yang memproduksi kerupuk ikan gabus adalah Industri Rumatangga Sentani Barokah namun pengelolaan dan pemasarannya masih tergolong manual dan sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh industri rumahtangga ini belum tepat dan optimal sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat membantu Industri Rumahtangga Sentani Barokah dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pengusaha. Bauran pemasaran juga dibutuhkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar dapat lebih terarah dalam mencapai target pasar.

Purnamasari (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini dilakukan pada Industri Rumahtangga Sentani Barokah dengan pertimbangan salah satu yang mengusahakan kerupuk ikan gabus di Distrik Sentani Kabupaten Jayapura. Waktu penelitian Juni sampai Juli 2022.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan data primer dan data sekunder. Dimana peneliti melakukan studi kepustakaan, survey lapangan, wawancara, observasi dan pembagian kuesioner. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dalam penelitian yaitu tentang status penelitian yang berkenaan dengan suatu

sebab itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Suatu perusahaan industri, pemasaran produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran yang baik yaitu akan memperhatikan konsep bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* dengan adanya manajemen yang baik diharapkan dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Demikian halnya dalam mengelola suatu usaha dalam industri rumahtangga perlu adanya manajemen yang baik agar dapat mempercepat la pemasaran produk. Meskipun industri rumahtangga masih tergolong yang berskala kecil hingga menengah, namun manajemen yang baik sangat diperlukan agar mampu mempercepat tercapainya tujuan pemasaran.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan dalam Industri Rumahtangga Sentani Barokah. 2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi dan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk.

fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Nazir (2000) mengemukakan bahwa studi kasus memberikan gambaran secara terperinci mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang jelas dari kasus ataupun status individu yang kemudian sifat-sifat khas tersebut dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dalam penelitian ini data yang diperoleh diolah dan dibentuk uraian penjelasan dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif.

Pengolahan data kualitatif dilakukan secara deskriptif yaitu dengan menguraikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dilokasi penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran kerupuk ikan gabus.

Untuk menganalisis data-data yang diperoleh maka digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Industri Rumah Tangga Sentani Barokah digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Industri Rumah Tangga Sentani Barokah digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penerapan suatu bauran pemasaran pada Industri Rumah Tangga Sentani Barokah digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi adalah dengan

menentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Industri Rumah Tangga Sentani Barokah. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal tersebut menggunakan Matriks IFAS dan EFAS.

Rangkuti (2016) mengemukakan bahwa matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan. SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Adapun Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 : Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	Tentukan 5-10 faktor-faktor internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor eksternal
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumah tangga pengolahan kerupuk ikan gabus Sentani Barokah telah menjalankan strategi marketing mix. Adapun komponen-komponen dalam strategi marketing mix tersebut adalah, sebagai berikut:

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan bentuk penawaran berupa barang atau jasa

yang ditujukan untuk mencapai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan sedangkan Lupiyoadi (2013 ; 92) menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Produk olahan memiliki merek produk dengan nama “Kerupuk Ikan Gabus Sentani Barokah”, adanya label yang berisi informasi produk seperti komposisi dan tanggal kadaluarsa. Namun ada sedikit kekurangan pada industri rumahtangga Sentani Barokah, yaitu produknya tidak dikemas dengan kemasan yang lebih menarik, hanya menggunakan plastik transparan saja.

Sebaiknya kemasan dibuat dengan sedemikian rupa bentuknya agar bisa menjadi identitas produk Sentani Barokah dan agar dengan kemasan yang memberikan kesan berbeda tersebut menjadikan produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Daryanto (2013 ; 62) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk sedangkan Widiyono dan Pakkanna (2013: 142) mengemukakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan.

Dari segi harga produk yang ditawarkan oleh industri rumahtangga Sentani Barokah ini cukup terjangkau. Untuk kerupuk ikan gabus dijual dengan harga Rp. 15.000,-/kemasan 200 gram dan Rp 75.000,- /kg. Harga ini mengalami kenaikan sebesar Rp 1.000,- yang mana pada tahun-tahun sebelumnya dijual dengan harga Rp 14.000,-/kemasan 200 gram dan Rp 70.000,- /kg. Kebijakan harga jual produk tersebut diambil berdasarkan harga bahan baku yang semakin mahal setiap waktunya.

Kebijakan ini diambil oleh pemilik industri sebab dianggap merupakan salah satu alternatif ketika bahan baku meningkat, keputusan ini dianggap

kurang efektif. Alternatif kebijakan lain yang dapat diambil misalnya dengan menaikkan harga kerupuknya. Namun harga yang dinaikan jangan signifikan dengan harga sebelumnya agar pelanggan tidak merasa dirugikan dan beralih.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran, sebab pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara tepat dan efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan, diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Pada industri kerupuk ikan gabus rumahtangga Sentani Barokah berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam hal mempromosikan produk kerupuk ikan gabus industri ini tidak menggunakan media periklanan seperti televisi, koran atau dengan menyebarkan brosur, namun hanya berupa kabar dari mulut ke mulut dari tahun ke tahun dan sosial media akan tetapi industri tersebut telah banyak dikenal masyarakat. Fungsi promosi pada industri Sentani Barokah perlu diterapkan agar kelangsungan usaha dapat bertahan lama. Alternatif promosi yang efektif digunakan untuk saat ini yaitu melalui media sosial dan radio sebab aksesnya memungkinkan semua

kalangan dan wilayah dapat menjangkau dengan mudah.

dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi

dalam menghadapi persaingan didunia bisnis sebagai berikut:

4. Place (Saluran Pemasaran)

Saluran distribusi merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Kotler (2007) mengemukakan bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. sebuah saluran baru akan terbentuk.

Tempat untuk memasarkan produk pada industri rumahtangga Sentani Barokah yaitu dirumah dan menggunakan motor. Selain itu proses pemasaran produknya juga melalui pedagang eceran yang datang langsung ke tempat industri sehingga industri ini memiliki dua jalur distribusi yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan analisis internal dan eskternal yang dilakukan terhadap Industri Rumahtangga Sentani Barokah sehingga unsur-unsur yang termasuk

- a. Kekuatan
 1. Lokasi usaha strategis,
 2. Pengalaman usaha kerupuk ikan,
 3. Saluran distribusi yang relatif singkat,
 4. Kualitas kerupuk yang baik,
 5. Legalitas perizinan usaha,
 6. Tidak menggunakan pengawet,
 7. Produk aman dan telah dievaluasi.
- b. Kelemahan
 1. Terbatasnya SDM,
 2. Kemasan kurang menarik,
 3. Distribusi belum luas,
 4. Promosi belum efektif,
 5. Sistem pembukuan masih manual,
 6. Tempat penjualan sederhana,
 7. Tidak ada keragaman produk.
- c. Peluang
 1. Adanya perhatian pemerintah,
 2. Informasi dan teknologi semakin maju,
 3. Peluang pasar sangat luas,
 4. Kurangnya pesaing dalam usaha kerupuk ikan gabus.
- d. Ancaman
 1. Pesaing jangka panjang,
 2. Langkahnya bahan baku,
 3. Fluktuasi harga bahan baku

Tabel 2 Tabel Matriks IFAS (Internal Strategi Factor Analysis Summary) dan Tabel Matriks EFAS (Eksternal Strategi Factor Analysis Summary)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength):			
1. Lokasi usaha strategis	0,11	3	0,33
2. Pengalaman usaha kerupuk ikan	0,09	3	0,27
3. Saluran distribusi yang relatif singkat	0,11	3	0,33
4. Kualitas kerupuk yang baik	0,14	4	0,56
5. Legalitas perizinan usaha	0,09	3	0,33
6. Tidak menggunakan pengawet	0,17	4	0,68
7. Produk aman dan telah dievaluasi	0,12	3	0,36
Jumlah	1,00		2,86
Kelemahan (Weakness):			
1. Terbatasnya SDM	0,16	2	0,32
2. Kemasan kurang menarik	0,11	1	0,11
3. Distribusi belum luas	0,12	2	0,24
4. Promosi belum efektif	0,14	3	0,42

5. Sistem pembukuan masih manual	0,11	1	0,11
6. Tempat penjualan sederhana	0,12	3	0,36
7. Tidak ada keragaman produk	0,14	2	0,28
Jumlah	1,00		1,84
Total Matriks IFAS			4,7

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Adanya perhatian pemerintah	0,32	3	0,96
2. Informasi dan teknologi semakin maju	0,34	4	1,36
3. Peluang pasar sangat luas	0,34	3	1,02
4. Kurangnya pesaing dalam usaha kerupuk ikan gabus	0,32	3	0,96
Jumlah	1,00		4,3
Ancaman (<i>Treaths</i>)			
1. Pesaing jangka panjang	0,56	1	0,56
2. Langkahnya bahan baku	0,47	3	1,41
3. Fluktuasi harga bahan baku	0,58	1	0,58
Jumlah	1,00		2,55
Total Matriks EFAS			6,85

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dapat dihasilkan rumusan strategi pemasaran kerupuk ikan gabus. Matriks SWOT ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi S-O, W-O, W-T dan S-T. Berdasarkan hasil analisis maka alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Adapun alternatif sebagai berikut:

1. Memanfaatkan dukungan pemerintah Kabupaten Jayapura dalam memperluas jaringan distribusi pemasaran melalui keikutsertaan dalam kegiatan pameran dan kegiatan lainnya agar produk semakin dikenal. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang dipasarkan, mengingat peluang pasar yang masih terbuka luas dengan berkembangnya Provinsi Papua sehingga dapat menambah pangsa pasar.

2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk pengembangan industri rumah tangga Sentani Barokah. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta dengan memanfaatkan teknologi dapat membantu promosi produk kerupuk ikan.

Strategi W-O

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi yang dapat digunakan untuk meminimalisir kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Adapun alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

1. Meningkatkan kualitas SDM dan memperbaiki sistem pembukuan melalui program pelatihan yang diadakan pemerintah setempat dan mengikuti kursus. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan.
2. Meningkatkan promosi dan mengoptimalkan volume produksi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang ada. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bagian yang penting

dalam upaya mengembangkan usaha. Guna meningkatkan promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Optimalisasi volume perlu dilakukan untuk menghasilkan produk yang optimal. Penggunaan teknologi yang tepat guna dapat meningkatkan efisiensi kerja, mutu produk menjadi lebih baik, kualitas tetap terjaga dan peningkatan pendapatan.

3. Menciptakan produk dalam berbagai kemasan baru dalam berbagai rasa. Menciptakan kemasan yang lebih menarik perhatian konsumen.

Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman digunakan yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki setiap perusahaan dalam menghindari ancaman eksternal. Adapun alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah:

Mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan melakukan pengawasan dan evaluasi untuk menjaga kepercayaan konsumen dan pikan yang telah bekerjasama selama ini, untuk dapat meningkatkan daya saing. Suatu produk dapat bersaing dengan produk yang sama maka yang perlu diperhatikan industri yaitu menjaga mutu dan kualitas kerupuk ikan gabus.

Kerupuk ikan gabus yang baik tergantung dari teknik pengolahannya agar gizi dari ikan gabus tersebut tetap terjaga. Industri rumahtangga Sentani Barokah wajib menjaga mutu dan kualitas kerupuk ikan gabus agar tetap bertahan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi W-T

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi defensif untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Adapun alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan, adalah:

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam kemampuan manajemen industri. Kualitas SDM merupakan salah satu bagian yang penting dan menentukan dalam menjalankan suatu usaha. Adanya keterampilan ditunjang dengan SDM dalam menguasai teknologi dan informasi dapat membantu perkembangan usaha dalam jangka panjang. Adapun posisi industri rumahtangga yang disajikan dalam Tabel 2 menjelaskan terletak pada kuadran 1 dimana strategi yang digunakan untuk mendukung industri rumahtangga yaitu dengan lebih fokus kepada strategi S-O (Strengths-opportunities). Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Adapun strategi sebagai berikut:

1. Memanfaatkan dukungan pemerintah dalam saluran distribusi pemasaran, strategi ini perlu dilakukan untuk menyebarkan pangsa pasar.
2. Memanfaatkan perkembangan informasi dan teknologi untuk pengembangan industri rumahtangga Sentani Barokah.

1. Industri Rumahtangga Sentani Barokah telah menjalankan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun komponen-komponen dalam *marketing mix* industri tersebut yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Hasil skoring yang didapat dari faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran kerupuk ikan gabus Industri Rumahtangga Sentani Barokah yaitu berupa faktor kekuatan sebesar 2,86 dan kelemahan sebesar 1,84 lalu dikurangi dengan kriteria kekuatan dan kelemahan sehingga didapatkan nilai koordinatnya sebesar 1,02. Selanjutnya faktor ancaman dan peluang industri yaitu berupa faktor peluang sebesar 4,3 dan ancaman sebesar 2,55 sehingga didapatkan nilai koordinatnya sebesar 1,75. Dengan demikian posisinya berada di kuadran I (satu) sehingga industri rumahtangga Sentani Barokah pada kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perumusan ini menggunakan Matriks SWOT berdasarkan penggabungan internal dan eksternal.
3. Alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran pada industri rumahtangga Sentani Barokah yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity), dimana dapat memanfaatkan dukungan pemerintah dalam memperluas jaringan distribusi pemasaran mengingat peluang pasar yang masih terbuka dan sangat luas. Memanfaatkan teknologi dan informasi dalam membantu kegiatan promosi produk yang dihasilkan.

SARAN

1. Bagi pemilik usaha industri rumahtangga Sentani Barokah perlu senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, dan meningkatkan SDM melalui perkembangan teknologi informasi dan menciptakan produk dalam berbagai kemasan.
2. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Jayapura agar dapat memberikan kebijakan-kebijakan yang mendukung setiap industri rumahtangga terkait pengembangan

usaha agar memperoleh pangsa pasar yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Indeks,
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir. 2000. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Purnamasari. Ita (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Rumahtangga Kerupuk Haruan "Hj. MASPAAH" Di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara. repository.uniska-bjm.ac.id.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia.
- Sunaryati, Revi. H. Ahmad Zaki Yamani. Frisca Siburian. (2020). Vol. 15 No. 1, Februari 2020: 1-9. J-SEA (Journal Socio Economics Agricultural)
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, 2013. Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta