

Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Swot pada Industri Garam Lokal di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto

Marketing Mix Strategy by Swot Analysis in The Local Salt Industry at Pallengu Subdistrict Bangkala District Jeneponto Regency

Ardesi¹, Hasnawi Haris², Aris Baharuddin³, Andi Aslinda⁴, Muh Rizal S⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri
Makassar

Email: ardesi2020@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran serta faktor penghambat dan pendukung pada industri garam lokal di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis model interaktif dan analisis SWOT. Hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pada Industri garam lokal meliputi produk dibagi menjadi dua jenis kualitas, harga bersifat sementara, tempat yang strategis serta promosi yang masih tradisional. Identifikasi faktor penghambat meliputi: keterampilan petani garam dalam teknologi masih rendah, pemasaran masih belum optimal serta ancaman garam impor dari luar daerah. Faktor pendukung meliputi: petani garam sudah berpengalaman, tempat yang strategis, teknologi yang semakin canggih, serta peluang untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix strategy as well as the inhibiting and supporting factors in the local salt industry in Pallengu Village, Bangkala District, Jeneponto Regency. This study uses a descriptive qualitative research approach, the theoretical basis is used as a guide so that the research focus is in accordance with the facts on the ground. Data collection techniques used are observation (observation), interviews, and documentation. The data analysis technique is using interactive model analysis and SWOT analysis. The results of the study based on data obtained in the field indicate that the marketing mix strategy in the local salt industry includes products divided into two types of quality, temporary prices, strategic places and traditional promotions. Identification of inhibiting factors include: skill of salt farmers in technology is still low, marketing is still not optimal and the threat of imported salt from outside the region. Supporting factors include: experienced salt farmers, strategic location, increasingly sophisticated technology, and opportunities to expand the market.

Keywords: Marketing Mix Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Garam merupakan salah satu bahan baku yang banyak digunakan dalam beberapa bentuk yaitu garam konsumsi, aneka pangan, dan aneka industri. Garam sebagai produk yang diproduksi dari lahan tambak merupakan salah satu komoditi yang selalu dibutuhkan manusia dan sebagai komoditas yang sangat vital bagi kehidupan suatu Negara. Garam banyak diperlukan dalam beberapa industri, diantaranya untuk pengawetan dan campuran bahan kimia.

Jeneponto merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan, Jeneponto dikenal dengan beragam keunikan serta kekayaan alamnya salah satunya sebagai penghasil garam lokal terbesar di Sulawesi Selatan. Di Sulawesi Selatan, terdapat lima kabupaten penghasil garam yaitu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Takalar, Jeneponto, Kepulauan Selayar dan Maros. Salah satu daerah penghasil garam di Kabupaten Jeneponto yaitu Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala.

Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala sebagian masyarakatnya memilih untuk bertambak garam, hal ini dipengaruhi oleh kondisi wilayah memungkinkan yang berdekatan dengan pesisir pantai yang memiliki kandungan garam yang bagus untuk mengelola tambak garam. Usaha Industri hasil pertanian di Kelurahan Pallengu adalah industri kecil garam lokal yang berlokasi di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Usaha industri kecil garam tersebut merupakan mata pencaharian pokok bagi sebagian penduduk di Kelurahan Pallengu. Oleh karenanya, besar kecilnya pendapatan yang dihasilkan dari industri garam lokal ini sangat berpengaruh terhadap kemakmuran masyarakat di Kelurahan Pallengu.

Pembuatan garam di Kelurahan Pallengu masih menggunakan cara tradisional dan sudah turuntemurun dilakukan pada waktu yang hampir sama yaitu pada musim kemarau dan sudah seperti menjadi tradisi bagi masyarakat Kelurahan Pallengu. Pola pertanian yang masih menggunakan cara tradisional membuat petani garam sangat bergantung pada kondisi alam, yaitu hanya dapat menghasilkan garam pada musim kemarau atau bulan-bulan tidak turun hujan. Dibandingkan dengan garam impor, kualitas garam lokal masih belum bisa memenuhi standar garam industri yaitu dengan kadar NaCl di atas 97% (Efreem, 2020). Rendahnya kualitas garam lokal dikarenakan proses produksi yang masih bersifat tradisional. Akibat dari produksi garam yang kurang maksimal, pemerintah melakukan kebijakan dengan cara mengimpor garam guna memenuhi kebutuhan industri dalam negeri.

Penghasilan dari petani garam masih dalam taraf rendah. Rendahnya pendapatan petani dikarenakan di mana petani hanya bisa menghasilkan garam pada bulan-bulan tidak turun hujan, pendapatan petani yang tidak seberapa dibagi untuk memenuhi kebutuhan di mana garam sedang tidak berproduksi. Selain itu, rendahnya pendapatan

petani juga disebabkan oleh kurangnya perhatian petani untuk meningkatkan strategi dalam memasarkan produk garam dilihat dari hasil observasi prapenelitian, masih banyak para pedagang/petani garam yang kurang memperhatikan kemasan produk serta belum memanfaatkan internet sebagai media promosi.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto yang merupakan sentra produksi garam terbesar di Sulawesi Selatan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember – Januari 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan dengan informan yang telah dipilih langsung oleh peneliti serta mengumpulkan dokumentasi di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan ada dua yaitu analisis model interaktif berupa engumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data selanjutnya yaitu analisis SWOT berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran pada Industri Garam Lokal di Kelurahan Pallengu

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Produk garam di Kelurahan Pallengu ada beberapa, yaitu garam beryodium dan garam nonyodium. Adapun produk garam nonyodium ini terbagi menjadi dua jenis kualitas terdiri dari kualitas standar dan kualitas super sebagai kualitas terbaik. Hal ini dibedakan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Ada dua jenis produk lagi yaitu garam spa dan garam bumbu, akan tetapi karena proses yang rumit serta membutuhkan modal maka produk ini masih dalam tahap pengembangan.

2. Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa ataupun sejumlah nilai yang ditukar konsumen. Harga adalah tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit, harga merupakan satu-satunya

unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi maupun perusahaan (Tjiptono, 2012).

Harga pada produk garam di Kelurahan Pallengu umumnya tidak tetap dan bersifat sementara tergantung situasi dan kondisi, Dilihat dari jumlah stok dan permintaan, apabila stok garam melimpah permintaan turun maka harga juga akan turun. Pada musim kemarau stok akan melimpah, hal ini bisa memicu harga pada produk garam menurun drastis dan dapat mencapai Rp. 15.000 – 25.000/50 kg. Harga produk garam di Kelurahan Pallengu juga disesuaikan dengan tingkat kualitas sesuai keinginan (kebutuhan) konsumen. Dengan kesesuaian harga juga dapat memancing niat konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan pada suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang didapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatkan.

3. Tempat/Distribusi

Distribusi/Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik (Kotler & Armstrong, 2012).

Usaha industri garam lokal ini berada di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto, lokasi yang bisa dibidang cukup strategis yaitu berada di jalan poros, mudah dijangkau, dan dilalui banyak kendaraan umum maupun kendaraan lainnya. Selain itu, pada musim produksi tiba, tak sedikit turis dari manca Negara yang ingin langsung melihat/tertarik dan mengabadikan (memotret) proses pembuatan garam. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kebanyakan para petani garam di Kelurahan Pallengu menjual hasil produksi mereka kepada pengumpul (pedagang besar) yang nantinya pengumpul menjual kembali kepada pengecer maupun ke konsumen langsung.

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen (Alma, 2005).

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu *word of mouth* dengan mempromosikan produk mereka dari satu orang ke orang lainnya. Untuk menarik konsumen, para pelaku usaha garam di Kelurahan Pallengu melakukan sistem bonus (*reward*) kepada para pelanggan seperti sopir angkutan umum yang nantinya diharapkan dapat menjadi langganan tetap yang loyal serta membawa penumpang untuk melakukan pembelian.

B. Analisis SWOT

1. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki oleh industri garam lokal di Kelurahan Pallengu yaitu tempat yang strategis, petani garam yang cukup berpengalaman, memiliki kelembagaan (kelompok tani), serta adanya turis wisatawan lokal maupun mancanegara.

2. Kelemahan

Kelemahan pada industri garam lokal di Kelurahan Pallengu berupa strategi pemasaran yang masih tradisional, tingkat keterampilan petani garam dalam penggunaan teknologi masih rendah, kemasan yang digunakan masih sederhana serta modal usaha yang dimiliki masih terbatas.

3. Peluang

Peluang yang dimiliki industri garam lokal di Kelurahan Pallengu berupa penggunaan teknologi sebagai media promosi, peluang pasar, perkembangan teknologi serta kebijakan/dukungan pemerintah akan sangat membantu bagi petani garam lokal di Kelurahan Pallengu.

4. Ancaman

Ancaman yang memungkinkan bagi industri garam lokal di Kelurahan Pallengu berupa kondisi musim yang berubah-ubah dapat mengganggu proses produksi garam, masuknya garam impor, serta harga yang menurun saat panen raya.

SIMPULAN

Saat ini industri garam lokal di Kelurahan Pallengu berada pada strategi intensif tepatnya pada kelompok strategi pengembangan produk (*product development strategy*), strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada. Dimana saat ini para pemilik usaha garam lokal sedang berencana/berupaya dalam mengembangkan produk baru berupa garam spa (garam mandi/garam aroma terapi) dan garam bumbu (garam dengan cita rasa tambahan) untuk meningkatkan nilai jual produk. Berdasarkan analisis SWOT pada usaha industri garam lokal di Kelurahan Pallengu maka *Strength* (kekuatan): Tempat yang strategis, adanya turis wisatawan lokal maupun mancanegara, petani garam memiliki pengalaman yang cukup, dan memiliki kelembagaan. *Weakness* (Kelemahan): tingkat keterampilan petani garam masih rendah, strategi pemasaran yang masih tradisional, kemasan yang digunakan masih sederhana, dan modal usaha yang dimiliki terbatas. *Opportunities* (Peluang): kebijakan/dukungan pemerintah, penggunaan teknologi sebagai media promosi, peluang pasar, dan perkembangan teknologi. *Threats* (Ancaman): kondisi

musim yang berubah-ubah, masuknya garam impor dan harga yang menurun saat panen raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, C. (2020). *Ternyata RI Impor Garam 2,6 Juta Ton di 2019*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200115175230-4-130281/ternyata-ri-impor-garam-26-juta-ton-di-2019>
- Alma, B. (2005). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. PT Rajagrafindo.
- Basrowi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management* (12th ed.).
- Efrem, S. (2020). *Benarkah Garam Lokal Kalah Kualitas dari Impor?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200114183411-4-130018/benarkah-garam-lokal-kalah-kualitas-dari-impor>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Impor Garam Menurut Negara Asal Utama, 2010-2019*. (2020). BADAN PUSAT STATISTIK. <https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/14/2013/impor-garam-menurut-negara-asal-utama-2010-2019.html>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid Satu*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran modern*. Cakra Ilmu.
- Maulana Arif, H. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. In *PT. Remaja Rosda Karya*.

- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Managemen Strategis*. Mitra Wacana Media.
- Rohmanudin. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Sehe, M. (2020). DKP SulSel Keluhkan Harga Garam yang Belum Normal. *Sindonews.Com*. <https://makassar.sindonews.com/berita/45520/3/dkp-sulsel-keluhkan-harga-garam-yang-belum-normal#:~:text=Data yang dihimpun SINDOnews%2C produksi,yang hanya mencapai 86.712 ton>.
- Siagian, S. P. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Bumi Aksara.
- Sugi, P. (2018). *Perencanaan Strategis: Arti, Konsep, dan Prosesnya*. <https://cpssoft.com/blog/manajemen/perencanaan-strategis-arti-konsep-proses/>
- Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. *Penelitian*. <https://doi.org/10.1021/ol7029646>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D 2008. In *Alfabeta*. <https://doi.org/2008>
- Sugiyono. (2015). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Andi Offset.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

