

## Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang

Fauzan Heriawan\*, AB. Susanto, Dwi Haryanti

Departemen Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto S.H, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275 Indonesia  
\*Corresponding author, e-mail : fauzanheriawan666@gmail.com

**ABSTRAK:** Indonesia memiliki sumberdaya hayati laut yang beragam, salah satunya adalah rumput laut. Tumbuhan ini merupakan sumber komoditi laut yang saat ini mulai dilirik oleh masyarakat karena memiliki nilai ekonomis yang baik. *Kappaphycus alvarezii* salah satunya jenis rumput laut yang memiliki nilai ekonomis karena karagenannya dapat digunakan sebagai bahan makanan, obat-obatan dan kosmetik. Berwirausaha dalam bidang rumput laut khususnya hasil produksi olahan rumput laut menjadi pilihan baru dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan mengasah keterampilan. Tingkat produktifitas dalam usaha produk olahan rumput laut kini terhambat karena adanya wabah Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari Covid-19 terhadap proses pemasaran, penjualan dan produksi olahan rumput laut. Penelitian ini diambil pada bulan April-September 2020 dilakukan secara deskriptif eksploratif dengan menggunakan metode wawancara *online*. Berdasarkan hasil penelitian dampak Covid-19 ini membawa dampak yang buruk terhadap Padepokan Suket Segoro. Pemasaran, penjualan dan produksi tidak berjalan secara baik. Hasil simulasi penjualan *online* pada bulan April-Mei 2020 terdapat sebanyak 12 pemesan dan bulan September sebanyak 8 pemesan, dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 Padepokan Suket Segoro perlu melakukan strategi *Weakness-Opportunity* (WO) dengan memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan.

**Kata kunci:** *Kappaphycus alvarezii*; SWOT; Budidaya; Pemasaran; Media Promosi

### ***Information Technology Based Marketing, Sales and Production Strategy of Processed Seaweed during the Covid-19 Pandemic in Padepokan Suket Segoro Semarang***

**ABSTRACT:** Indonesia has abundant marine biological resources, one of which is seaweed. This plant is a source of marine commodities that are currently starting to be glimpsed by the public because it has good economic value. *Kappaphycus alvarezii* is one type of seaweed with economic value because its carrageenan can be used as a food, medicine and cosmetic ingredient. Entrepreneurship in seaweed, especially the product of processed seaweed is a new option in improving the community's economy and honing skills. The level of productivity in the seaweed processed product business is now hampered due to the Covid-19 outbreak. This research aims to determine the impact of Covid-19 on the marketing, sales, and production of processed seaweed. This research was taken in April-September 2020 and was conducted in a descriptive exploratory manner using the online interview method. Based on the research results on the impact of Covid-19 has a bad impact on Padepokan Suket Segoro. Marketing, sales and production are not going well. The simulation results of online sales in April-May 2020 have 12 orders and 8 in September. From the results of the SWOT analysis carried out during the Covid-19 pandemic, Padepokan Suket Segoro needs to carry out a *Weakness Opportunity* (WO) strategy by making Opportunities improve Weakness

**Keywords:** *Kappaphycus alvarezii*; SWOT; Seaweed cultivation; Marketing; Promotion Media

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumberdaya hayati laut yang sangat berlimpah, salah satunya adalah rumput laut. Produksi terbesar rumput laut di Indonesia hampir seluruhnya didukung oleh kegiatan budidaya, yang akhirnya rumput laut menjadi alasan untuk meningkatkan nilai ekonomis bagi

masyarakat (Priono, 2013). Rumput laut yang dapat dibudidayakan salah satunya jenis *Kappaphycus alvarezii* yang mempunyai nilai ekonomi penting, karaginanannya dapat dimanfaatkan untuk bahan makanan, kosmetik dan obat-obatan (Zainuddin dan Rusdani, 2018). *Kappaphycus alvarezii* banyak dibudidayakan karena teknologi produksinya relatif murah dan sederhana (Harapan *et al.*, 2019). Berwirausaha dari hasil produk olahan rumput laut menjadi salah satu yang menarik, karena produk yang bahan bakunya berasal dari rumput laut asli dan kreativitas dalam mengolah rumput laut menjadi suatu produk (Risal, 2017).

Bidang rumput laut kini dilirik untuk dijadikan bidang usaha yang memiliki potensi luar biasa, keunggulan rumput laut ditinjau dari segi proses pengolahannya yang sangat mudah dan sederhana serta dapat dilakukan dalam skala rumah tangga (Sanger dan Assa, 2018). Perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan dan jasa, keberadaan teknologi informasi juga membawa perubahan yang signifikan terhadap terjadinya proses tranormasi bisnis ke arah digitasi (Kosasi, 2014). Berwirausaha dengan menerapkan pemasaran dan penjualan *online* menjadi sarana untuk memasarkan produk secara luas (Wibowo *et al.*, 2015). Pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangat membantu kegiatan promosi disebabkan oleh lebih dari 100 juta orang adalah pengguna aktif *smartphone* atau *gadget* khususnya di Indonesia (Rewah, 2018).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak Covid-19 pada pemasaran, penjualan dan produksi olahan rumput laut berbasis IT (*online*). Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan penelitian dengan cara menyebarkan *g-form* penjualan melalui media sosial yang ada, kemudian melakukan wawancara *online* terhadap pengelola Padepokan Suket Segoro. Setelah itu, untuk mengetahui strategi yang cocok digunakan oleh Padepokan Suket Segoro dilakukan analisis matriks SWOT.

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – September 2020 di Padepokan Suket Segoro, Semarang. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif eksploratif dengan mendeskripsikan fenomena atau kejadian yang ada baik alamiah maupun buatan manusia (Linawarti *et al.*, 2016). Metode ini menggambarkan kondisi di Padepokan Suket Segoro ketika masa pandemi Covid-19 serta sejauh mana proses pemasaran, penjualan dan produksi secara *online* di Padepokan Suket Segoro.

Pengambilan data penelitian ini yaitu pengumpulan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu atau *purposive sampling* (Mukhsin *et al.*, 2017). Pengambilan data dengan menyebarkan *gform* pemesanan secara *online* selain itu dengan menyebarkan lewat media sosial lainnya seperti *line*, *whatsapp* dan *instagram*. Untuk melengkapi data-data tersebut dilakukan wawancara secara *online*.

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil pengamatan secara langsung di lapangan seperti jumlah penjualan *online* selama masa pandemi Covid-19 dari bulan April-September 2020 dan data terkait kondisi Padepokan Suket Segoro dimasa pandemi Covid-19. Sedangkan data sekunder diambil dari data pendukung seperti data penjualan sebelum masa pandemi Covid-19.

Menurut Giyanto, (2003), untuk mengetahui keragaman suatu kelompok data dilakukan pencarian standar deviasi pada data tersebut. Sedangkan untuk mengetahui strategi suatu perusahaan dan menentukan tujuan usaha yang realistis sesuai kondisi perusahaan (Tamara, 2016). Khususnya Padepokan Suket Segoro maka dilakukan dilakukan analisis SWOT.

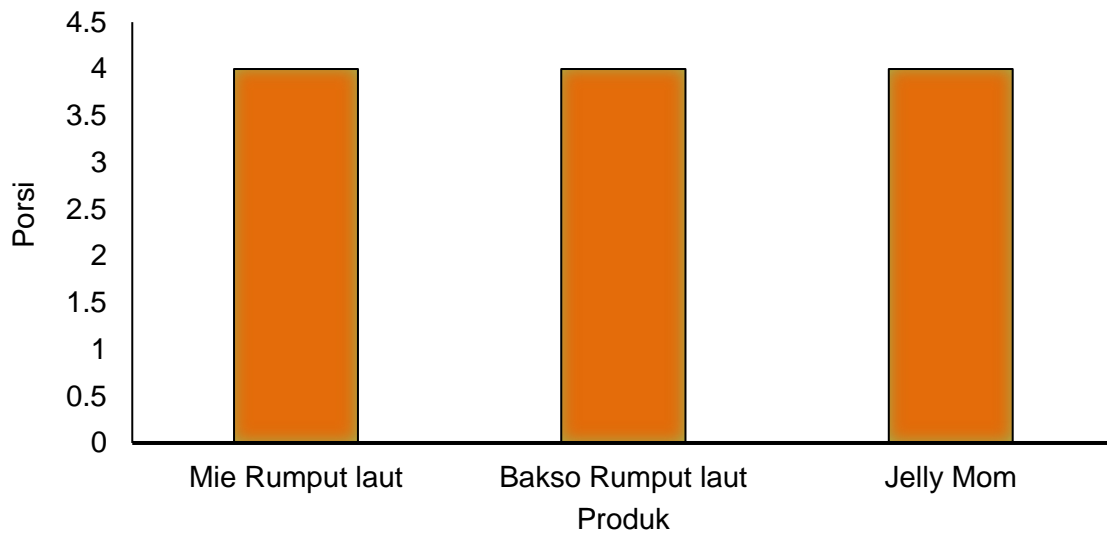
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan *online* yang dilakukan Padepokan Suket Segoro mengalami kendala karena dirumahnya pegawai yang mengakibatkan tidak bisa melakukan kegiatan produksi seperti biasanya hingga pengiriman yang sulit karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari pemerintah setempat. Menurut Muhyiddin (2020), PSBB mulai diberlakukan di DKI Jakarta

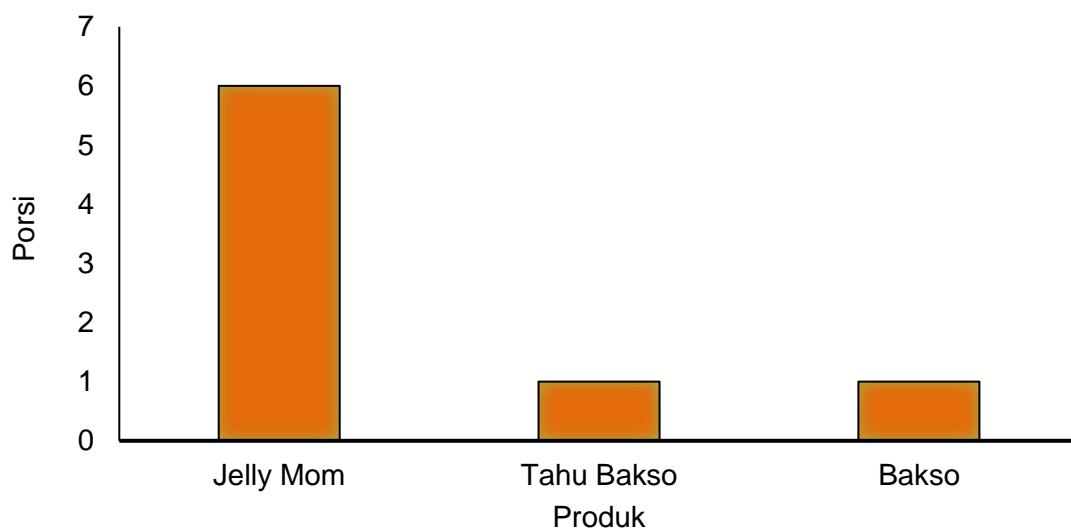
pada 10 April 2020 dan bersamaan dengan penerapan PSBB di berbagai daerah, khususnya Semarang, Jawa Tengah.

Sistem penjualan *online* yang dilakukan Padepokan Suket Segoro dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *instagram*, *line*, *whatsapp*, *facebook* dan *website*. Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa hasil simulasi penjualan *online* pada bulan April-Mei 2020 hanya terdapat 12 pesanan, dengan rincian pesanan Mie rumput laut sebanyak 4 pesanan, Bakso rumput laut sebanyak 4 pesanan dan Jelly mom sebanyak 4 pesanan. Gambar 2. Terlihat bahwa simulasi penjualan *online* pada bulan September 2020 terdapat 8 pesanan dengan rincian pesanan Jelly Mom sebanyak 6 pesanan, Tahu bakso 1 pesanan dan Bakso 1 pesanan.

Hasil pemasaran produk olahan rumput laut di Padepokan Suket Segoro ini menurun akibat dampak dari Covid-19. Seperti pada Gambar 1 dan Gambar 2, penjualan Padepokan Suket Segoro pada bulan April dan September hanya 12 pemesan dan 8 pemesan. Perbandingan dengan tahun 2019, menurut hasil wawancara Padepokan Suket Segoro setiap harinya memproduksi kurang lebih 300-320 produk olahan rumput laut. Menurut Hirawan (2020), selama pandemi Covid-19 sektor pangan berubah dengan signifikan mulai dari proses produksi hingga konsumsi.



**Gambar 1.** Hasil simulasi penjualan *online* bulan April-Mei 2020



**Gambar 2.** Hasil simulasi penjualan *online* bulan September 2020

Berdasarkan Tabel 1. Hasil perhitungan standar deviasi pada simulasi penjualan *online* yang dilakukan bulan April-September 2020 bahwa masing-masing produk memiliki nilai standar deviasi yang berbeda. Mie rumput laut memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,82, Bakso rumput laut memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,12, Jelly mom memiliki nilai standar deviasi sebesar 1,41 dan Tahu bakso memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,70 dari hasil tersebut menjelaskan bahwa pada simulasi penjualan *online* bulan April-Mei dan September 2020 memiliki nilai ( $>0$ ) dengan artian bahwa titik data jauh data individu jauh dari nilai rata-rata atau dapat dikatakan data simulasi penjualan *online* Padepokan Suket Segoro beragam.

Berdasarkan Tabel 2. Hasil analisis SWOT Padepokan Suket Segoro dilakukan identifikasi permasalahan pada setiap faktor. Faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Identifikasi Faktor Internal maupun Eksternal dilakukan dengan melihat kondisi yang ada di Padepokan Suket Segoro serta hasil dari wawancara *online* dengan pengelola Padepokan Suket Segoro. Setelah melakukan identifikasi permasalahan pada setiap faktornya kemudian dilanjutkan dengan pembobotan pada setiap analisis kedua faktor. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang penting dan sangat berpengaruh terhadap Padepokan Suket Segoro dan juga untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan oleh Padepokan Suket Segoro khususnya ketika dimasa pandemi Covid-19 seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui potensi dari Padepokan Suket Segoro serta mengetahui strategi yang cocok dan sebaiknya digunakan oleh Padepokan Suket Segoro. Menurut Rahmayati (2015), sebelum dilakukan analisis SWOT dan setelah dilakukan klasifikasi faktor internal dan eksternal (Tabel 2) dilakukan pembobotan dari 1,00-0,00 (dari sangat penting-tidak penting/berpengaruh), pemberian rating skala 4-1 (untuk Kekuatan dan Peluang), rating skala 1-4 (untuk kelemahan dan ancaman), perkalian bobot dan rating (skor), dan setiap faktor dijumlahkan untuk mengetahui nilai total.

**Tabel 1.** Hasil Standar Deviasi Simulasi Penjualan *Online*

	Mie rumput laut	Bakso rumput laut	Jelly Mom	Tahu bakso
April-Mei	4	4	4	0
September	0	1	6	1
Rata-rata	2	2,5	5	0,5
Standar Deviasi	2,82	2,12	1,41	0,70

**Tabel 2.** Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Faktor Eksternal Peluang ( <i>Opportunities</i> )
a. Peralatan yang tersedia	a. Adanya pendampingan dari pemerintah
b. Kualitas produk olahan rumput laut	b. Berkembangnya media promosi
c. Penjualan berbasis online	c. Tersedianya pasar
d. Harga yang terjangkau	d. Peminat yang tinggi
	e. Produk yang menarik
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
a. Sumberdaya yang masih kurang	a. Kenaikan harga bahan baku selama covid 19
b. Kurang aktif dalam menggunakan media sosial	b. Selera konsumen yang berubah
c. Belum efektifnya promosi <i>online</i>	c. Tingkat persaingan yang tinggi
d. Pemasaran produk tergolong lokal	d. Tidak bekerjanya pegawai selama covid 19
e. Kurangnya informasi pameran usaha	
f. Ketersediaan bahan baku	

**Tabel 3.** Hasil Analisis Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
Perlitan yang tersedia	0,12	4,00	0,48
Kualitas produk olahan rumput laut	0,12	4,00	0,48
Penjualan berbasis online	0,08	3,00	0,24
Harga terjangkau	0,12	3,00	0,34
Sub Total	0,44	14,00	1,08
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Sumberdaya masih kurang	0,12	2,00	0,24
Kurang aktif dalam menggunakan media sosial	0,08	3,00	0,24
Belum efektifnya promosi <i>online</i>	0,08	3,00	0,24
Pemasaran produk tergolong lokal	0,08	3,00	0,24
Kurangnya informasi pameran usaha	0,08	3,00	0,24
Ketersediaan bahan baku	0,12	2,00	0,24
Sub Total	0,56	16,00	1,44
Total (1 + 2)	1,00	30,00	2,52
Sumbu X SubTot 1 – SubTot 2			-0,36

**Tabel 4.** Hasil Analisis Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			
Adanya pendampingan dari pemerintah	0,08	2,00	0,17
Berkembangnya media promosi	0,13	3,00	0,38
Tersedianya pasar	0,08	3,00	0,25
Peminat yang tinggi	0,13	4,00	0,50
Produk yang menarik	0,13	4,00	0,50
<b>Sub Total</b>	0,46	16,00	1,79
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>			
Kenaikan harga bahan baku selama Covid 19	0,13	1,00	0,13
Selera konsumen yang berubah	0,13	2,00	0,25
Tingkat persaingan yang tinggi	0,08	1,00	0,08
Tidak bisa bekerjanya pegawai selama covid 19	0,13	1,00	0,13
Sub Total	0,46	5,00	0,58
Total (1+2)	1,00	21,00	2,38
Sumbu Y SubTot 1 – SubTot 2			1,21

Hasil perhitungan pembobotan analisis faktor internal (Tabel 3) diperoleh nilai 2,52 dan pada perhitungan pembobotan analisis faktor eksternal (Tabel 4) diperoleh nilai 2,38 sedangkan sumbu X,Y yang diperoleh sebesar (-0,36, 1,21) sumbu X,Y ini digunakan untuk mengetahui strategi yang cocok digunakan Padepokan Suket Segoro kedepan. Nilai (-0,36, 1,21) ini diinterpretasikan dalam diagram matriks SWOT yang menghasilkan strategi WO (*Weakness Opportunity*).

Menurut Remus (2015), nilai rating pada setiap faktor internal dan eksternal diberi nilai 1-4 dengan rincian untuk faktor internal nilai 4 (sangat memperkuat), nilai 3 (memperkuat), nilai 2 (cukup memperkuat) dan nilai 1 (sangat memperlemah) sedangkan untuk faktor eksternal, nilai 1 (sangat memperlemah, nilai 2 (cukup memperkuat), nilai 3 (memperkuat), dan nilai 4 (sangat memperkuat).

Berdasarkan Tabel 4. Hasil analisis matriks SWOT Padepokan Suket Segoro terbagi menjadi beberapa poin terpenting dalam setiap faktornya. Hal tersebut kemudian dijadikan sebuah strategi yang nantinya digunakan Padepokan Suket Segoro.

**Tabel 5.** Strategi Matriks SWOT Padepokan Suket Segoro

<b>INTERNAL</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	Peralatan yang tersedia Kualitas produk olahan rumput laut Penjualan berbasis <i>Online</i> Harga yang terjangkau	Sumberdaya masih kurang Kurang aktif dalam menggunakan media sosial Belum efektifnya promosi online Pemasaran produk tergolong lokal Kurangnya informasi pameran usaha Ketersediaan bahan baku
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi Strength – Opportunity (SO)</b>	<b>Strategi Weakness - Opportunity (WO)</b>
Adanya pendampingan dari pemerintah Berkembangnya media promosi Tersedianya pasar Peminat yang tinggi Produk yang menarik	Memanfaatkan peralatan yang tersedia untuk menunjang tingkat produksi yang tinggi agar sebanding dengan tingkat peminat yang tinggi. Meningkatkan kualitas produk olahan rumput laut tersebut dengan menjadikan beberapa produk yang lebih menarik dengan harga yang terjangkau. Memanfaatkan penjualan berbasis <i>online</i> secara maksimal dengan adanya pasar dan berkembangnya media promosi guna menari konsumen secara lebih luas.	Memanfaatkan peluang peminat yang tinggi untuk menambah sumberdaya (tenaga kerja) lebih banyak untuk meningkatkan produksi. Memanfaatkan berkembangnya media promosi untuk lebih aktif dalam pemasaran secara <i>online</i> agar mendapat konsumen lebih luas, serta memanfaatkan pendampingan yang ada dari pemerintah untuk media promosi. Meningkatkan ketersediaan bahan baku dalam masa pandemi Covid-19 ini guna meningkatkan tingkat produksi agar sebanding dengan peminat yang tinggi.
<b>Ancaman (Threat)</b>	<b>Strategi Strength – Threat (ST)</b>	<b>Strategi Weakness – Threat (WT)</b>
Kenaikan harga bahan baku selama covid 19 Selera konsumen yang berubah Tingkat persaingan yang tinggi Tidak dapat bekerjanya pegawai selama covid 19	Memanfaatkan peralatan yang ada guna memperbanyak produksi agar menyeimbangkan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk olahan rumput laut guna menarik kembali perhatian selera konsumen yang berubah. Memanfaatkan sistem penjualan <i>online</i> sebaik-baiknya guna mengatasi tidak dapat bekerjanya pegawai selama Covid 19	Mengefektifkan promosi <i>online</i> guna menghadapi tidak dapat bekerjanya pegawai selama masa pandemi covid 19. Meningkatkan sumberdaya dan produksi serta ketersediaan bahan baku guna menghadapi tingkat persaingan yang tinggi . Memperluas pasar dengan menggunakan media <i>online</i> untuk menghindari selera konsumen lama yang berubah.

Semua perusahaan perlu strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan untuk kedepannya (Wicaksono, 2018). Matriks SWOT yang dihasilkan menjadi beberapa strategi, strategi *Strength-Opportunity* (SO) kemudian strategi *Weakness Opportunity* (WO), strategi *Strength Threat* (ST) dan strategi *Weakness Threat* (WT). *Strength Opportunity* (SO) terdapat 3 strategi, *Weakness Opportunity* (WO) terdapat 3 strategi, *Strength Threat* (ST) terdapat 3 strategi dan *Weakness Threat* terdapat 3 strategi. Dari hasil perhitungan sumbu X,Y pada pembobotan (Tabel 3) dan (Tabel 4) maka strategi yang cocok digunakan oleh Padepokan Suket Segoro adalah strategi *Weakness Opportunity* (WO).

Strategi *Weakness Opportunity* (WO) ini memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan yang ada. Strategi ini fokus pada meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Anwar dan Utami, 2012). Seperti halnya, Memanfaatkan peluang peminat yang tinggi untuk menambah sumberdaya (tenaga kerja) lebih banyak untuk meningkatkan produksi, Memanfaatkan berkembangnya media promosi untuk lebih aktif dalam pemasaran secara *online* agar mendapat konsumen lebih luas, serta memanfaatkan pendampingan yang ada dari pemerintah untuk media promosi dan Meningkatkan ketersediaan bahan baku dalam masa pandemi Covid-19 ini guna meningkatkan tingkat produksi agar sebanding dengan peminat yang tinggi.

Dari strategi tersebut Padepokan Suket Segoro perlu memanfaatkan peluang dengan adanya peminat yang tinggi atau permintaan yang tinggi dari masyarakat dapat dijadikan peluang untuk menambah sumberdaya (pekerja) yang lebih guna menyeimbangkan dengan tingkat permintaan dari masyarakat agar produksi pun berjalan dengan baik dan meningkat. Pengelolaan SDM (Sumber Daya Manusia) yang efisien dan profesional diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Anona dan Prasetya, 2016). Menurut Hikmah (2015), permintaan rumput laut sangat tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal tersebut dapat dijadikan acuan Padepokan Suket Segoro untuk meningkatkan kegiatan penjualan dan produksi baik di masa pandemi Covid-19 maupun tidak.

Media promosi yang berkembang perlu dijadikan sarana untuk pemasaran lebih luas produk olahan rumput laut Padepokan Suket Segoro. Hal tersebut termasuk dalam sebuah strategi pemasaran, strategi pemasaran ini digunakan untuk mengetahui bagaimana produsen memasarkan produknya sampai pada konsumen akhir (Sarah *et al.*, 2020). Dengan berbagai macam varian produk olahan rumput laut yang dimiliki Padepokan Suket Segoro seharusnya perlu menjadi hal yang menarik bagi masyarakat jika media promosi yang digunakan pun baik. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Contohnya media sosial yang didalamnya memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dan melakukan interaksi lainnya dengan orang banyak. Selain itu, meningkatkan ketersediaan bahan baku khususnya di masa pandemi Covid-19 ini perlu dilakukan oleh Padepokan Suket Segoro. Mengingat tetap banyaknya peminat dari produk olahan rumput laut walaupun di masa pandemi Covid-19. Menurut Ngamel (2012), agar suatu produk memiliki nilai tambah adalah dengan pengolahan hasil pertanian khususnya rumput laut, karena meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan keterampilan dan meningkatkan pendapatan produsen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa Covid-19 sangat berdampak pada Padepokan Suket Segoro dari segi Pemasaran, Penjualan dan Produksi yang dilakukan baik *online* atau *offline*. Strategi yang cocok digunakan Padepokan Suket Segoro saat masa pandemi Covid-19 ini adalah strategi *Weakness Opportunity*, serta keuntungan melakukan penjualan dan pemasaran *online* adalah mendapat jaringan yang lebih luas dan konsumen yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Anona, D.T & Prasetya, A. 2016. Analisis Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia (Studi pada Departemen *Human Capital* PT Surya Artha Nusantara Finance). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*. 36(1):1-10.
- Anwar, M.C. & Utami, M.C. 2012. Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Jurnal Sistem Informasi*. 5(1):1-9. Doi: 10.15408/sijski.v5i1.282.
- Giyanto. 2003. Apa yang Dapat Microsoft Excel Lakukan untuk Menganalisis Data Kelautan?. *Oseana*. 28(4):7-16.
- Harapan, S.B.S., Mawarti, R.A. & Mulyono, M. 2019. Performasi Pertumbuhan Rumput Laut (*Kappaphycus alvarezii*) dengan Menggunakan Bibit Hasil Kultur dan Non Kultur Jaringan di BBPBL Lampung. *Jurnal Kelautan dan Perikanan Terapan*. 2(2):93-99. Doi: 10.15578/jktp.v2i2.80775.
- Hikmah. 2015. Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Komoditas Rumput Laut *E. cottoni* untuk Peningkatan Nilai Tambah di Sentra Kawasan Industrialisasi. *J. Kebijakan Sosek KP*. 5(1):10-13. Doi: 10.15578/jksekp.v5i1.1013.
- Hirawan, F.B. & Verselita, A.A. 2020. Kebijakan Pangan di Masa Pandemi Covid-19. *CSIC Commentaries*. 1-7.
- Kosasi, S. 2014. Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis WEB untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Prosiding SNATIF*.
- Linawarti, M., Fathoni, A. & Minarsih, M.M. 2016. Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*. 2(2):1-8
- Muhyiddin. 2020. Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*. 4(2):240-252. Doi: 10.36574/jpp/v4i2.118.
- Mukhsin, R., Mappigau, P. & Tenriawaru, A.N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*. 6(2):188-193.
- Ngamel, A.K. 2012. Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut dan Nilai Tambah Tepung Karaginan di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Sains Terapan Edisi II*. 2(1):39-47.
- Priono, B. 2013. Budidaya Rumput Laut dalam Upaya Peningkatan Industrialisasi Perikanan. *Media Akuakultur*. 8 (1):1-8. Doi: 10.15578/ma.8.1.2013.1-8.
- Puspitarini, D.S. & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*. 3 (1):19-50. Doi: 10.34010/COMMON.v3i1.1950.
- Rahmayati, H.M. 2015. Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*. 4(1):60-67. Doi: 10.31850/jgt.v4i1.28.
- Remus, S.P. 2015. Penerapan SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia TBK. Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 1(2):1-17.
- Rewah, J.M. 2018. Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat. *Cogito Smart Journal*. 4(1):24-36. Doi: 10.31154/cogito.v4i1.99.24-36.
- Risal, M. 2017. Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut *Home Industry* Tanjung Ketupat Desa Munte Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara. *Resona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*. 1(1):13-19. Doi: 10.35906/jipm01.v1i1.240.
- Sanger, G.G. & Assa, Y.R. 2018. Pengembangan Produksi Minuman Rumput Laut *Euchema cottoni* di Kelurahan Malalayang Dua Kecamatan Malalayang, Kota Manado. *Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan*. 6(2):247-249. Doi: 10.35800/mthp.6.2.2018.19930.
- Sarah, O.E., Supartiningsih, S. & Effendy. 2020. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Berbasis Rumput Laut (Studi Kasus pada UKM Sasak Maiq Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat). *Agroteksos*. 30(1):34-45. Doi: 10.29303/agroteksos.v30i1.571.
- Tamara, A. 2016. Implementasi Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnins. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3):395-406.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z. & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1):59-66.
- Wicaksono, A. 2018. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Logistik*. 1(2):192-201. Doi:



10.30988/jmil.v1i2.19.

Zainuddin, F. & Rusdani, M.M. 2018. Performa Rumput Laut *Kappaphycus alvarezii* dari Maumere dan Tembalang pada Budidaya Sistem *Longline*. *Journal of Aquaculture Science*. 3(3):116-127. Doi: 10.31093/joas.v3i1.37.