

PENENTUAN STRATEGI *SUSTAINABLE MARKETING* DALAM MENCiptAKAN POTENSI AGROWISATA MANGROVE WONOREJO SURABAYA BERBASIS *ECO-GREEN PRODUCT INNOVATION*

Astria Hindratmo¹⁾, Nurwahyudi Widhiyanta²⁾

¹⁾ Teknik Industri, Universitas Wijaya Putra, Surabaya
Email: astriahindratmo@uwp.ac.id

²⁾ Teknik Informatika, Universitas Wijaya Putra, Surabaya
Email: nurwahyudiwidhiyanta@uwp.ac.id

ABSTRAK

Kawasan Mangrove Wonorejo Surabaya merupakan wisata yang berbentuk ekowisata. Sekitar kawasan wisata tersebut memiliki puluhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan produk makanan dan minuman hasil olahan tanaman mangrove. Namun hingga saat ini pemasaran antara produk UMKM dan wisata belum bersinergi secara langsung, sehingga terlihat seperti tidak ada kerjasama antara UMKM dan area wisata mangrove. Mangrove Wonorejo berpotensi untuk dijadikan kawasan agrowisata mangrove yang pertama di Surabaya dengan konsep produk hasil alam yang berbasis *eco-green product innovation*. Konsep tersebut dimaksudkan agar pemasarannya *sustainable* serta produk UMKM mampu bersaing dengan produk lain dengan memenuhi permintaan terhadap produk alami yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *sustainable marketing* guna menciptakan potensi agrowisata mangrove berbasis *eco-green product innovation*. Metode penelitian ini menggunakan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE), analisis SWOT, Matrik Internal-Eksternal (Matrik IE), dan *Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini menghasilkan 30 faktor internal dan 23 faktor eksternal. Hasil IFE dan EFE sebesar 3,058 dan 3,219. Dari hasil IFE dan EFE tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal terutama faktor peluang lebih besar sehingga memiliki potensi untuk dimanfaatkan dengan menggunakan faktor internal terutama kekuatan yang dimiliki oleh kawasan mangrove Wonorejo sehingga dapat mewujudkan potensi agrowisata. Berdasarkan analisis SWOT menghasilkan 7 strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, 11 strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, 7 strategi WT yaitu strategi yang mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman, dan 11 strategi WO yaitu strategi yang mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Posisi kawasan Mangrove Wonorejo berdasarkan matrik IE pada kuadran I yang menghasilkan 4 strategi yaitu strategi integrasi ke belakang, depan atau integrasi horizontal, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Berdasarkan analisa QSPM didapatkan strategi terpilih yaitu strategi pengembangan produk dengan nilai skor terbesar yaitu 7,163.

Kata kunci: UMKM, Agrowisata, *Eco-Green*, SWOT, QSPM

ABSTRACT

The Wonorejo Mangrove area in Surabaya is an ecotourism tour. Around the tourist area has dozens of Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) with food and beverage products processed by mangrove plants. But until now the marketing between SMEs products and tourism has not been synergized directly, so it looks like there is no collaboration between SMEs and mangrove tourism areas. Wonorejo

Mangrove has the potential to be the first mangrove agro tourism area in Surabaya with the concept of natural products based on eco-green product innovation. The concept is intended to be sustainable marketing and SMEs products able to compete with other products by meeting the demand for natural products that are environmentally friendly. This research aims to design a sustainable marketing strategy to create the potential for eco-green product innovation mangrove agro-tourism. This research method uses External Factor Evaluation (EFE) and Internal Factor Evaluation (IFE), SWOT analysis, Internal-External Matrix (IE Matrix), and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Matrix. This research produced 30 internal factors and 23 external factors. The results of IFE and EFE were 3.058 and 3.219. From the results of the IFE and EFE shows that external factors, especially the opportunity factor is greater so that it has the potential to be exploited by using internal factors, especially the strength of the Wonorejo mangrove area so that it can realize the potential of agro-tourism. Based on SWOT analysis produces 7 ST strategies namely strategies that use strength to overcome threats, 11 SO strategies namely strategies that use strengths to take advantage of existing opportunities, 7 WT strategies namely strategies that overcome weaknesses to avoid threats, and 11 WO strategies namely strategies that overcome weakness to take advantage of opportunities. The position of the Wonorejo Mangrove area is based on the IE matrix in quadrant I which produces 4 strategies namely backward, forward or horizontal integration strategies, market penetration strategies, market development strategies, and product development strategies. Based on QSPM analysis, the chosen strategy is the product development strategy with the largest score, which is 7.163.

Keywords: *SMEs, Agro-Tourism, Eco-Green, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Pasca berlakunya pasar bebas ASEAN tahun 2016, hampir semua pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memikirkan bagaimana memasarkan produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Natawijana, 2016). Untuk saat ini produk yang menjadi isu global yaitu produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Sehingga pelaku UMKM perlu menciptakan produk inovasi yang ramah lingkungan dengan bahan yang alami agar pemasaran dapat berkelanjutan dan juga memenuhi tuntutan pasar global. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu strategi yang tepat agar tercipta *sustainable marketing* pada UMKM.

Menurut David (2009) strategi adalah suatu cara perumusan, implementasi, dan evaluasi terhadap keputusan suatu kelompok atau organisasi untuk menghasilkan suatu tujuan yang diharapkan. Tujuan yang diharapkan yang dimaksud yaitu tujuan untuk mencapai misi dengan cara melakukan perencanaan, pengorganisasian, hingga melakukan kontrol. Sedangkan *sustainable marketing* atau pemasaran berkelanjutan yaitu suatu konsep pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan hingga *stakeholders*, namun tetap mempertimbangkan kebutuhan yang akan datang. Konsep ini pada dasarnya tidak hanya memikirkan aspek ekonomi dan keuntungan saja, akan tetapi juga mempertimbangan faktor sosial dan lingkungan atau istilahnya yaitu 3 Ps yaitu *profit*, *people* dan *planet* (Permas, 2015). Sehingga untuk mewujudkan konsep 3 Ps yaitu perlunya perancangan pemasaran produk yang berbasis *eco-green* agar terwujud pemasaran yang berkelanjutan hingga masa yang akan datang atau *sustainable marketing*. Pemasaran produk UKM yang tidak mempertimbangkan sistem pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*) dan ramah lingkungan, maka membuat konsumen mencari produk alternative (Nurtjahjadi, 2014). Selain itu pada saat ini konsumen lebih tertarik dengan produk

ramah lingkungan sehingga *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kusumawati, 2015). Berdasarkan definisi tersebut, maka strategi *sustainable marketing* merupakan suatu teknik perumusan rencana aktivitas kelompok atau organisasi untuk menghasilkan tujuan berupa pemasaran dengan mempertimbangkan faktor 3 Ps (*profit, people* dan *planet*) dalam menghasilkan produk yang *eco-green* agar berkelanjutan hingga masa yang akan datang. Perancangan konsep produk yang bersifat *eco-green* atau ramah lingkungan harus mengandung unsur 3R yaitu menggunakan kembali (*Reuse*), mengurangi (*Reduce*) dan mendaur ulang (*Recycle*) (Permas, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hasil alam yang melimpah sehingga produk UMKM yang berpotensi mampu bersaing adalah produk yang berbahan dasar dari alam atau hasil pertanian (Jefriando, 2015). Salah satu UMKM yang menghasilkan produk yang berbahan dasar dari alam khususnya hasil dari tanaman yaitu UMKM produk makanan minuman olahan dari tanaman mangrove di area ekowisata Wonorejo Surabaya. Saat ini produk hasil UMKM Wonorejo berbahan dasar alami, akan tetapi masih belum sepenuhnya alami bila melihat kemasan yang berbahan plastik dan botol sehingga belum ramah lingkungan. Dengan keberadaan ekowisata mangrove tentunya akan menjadi keuntungan bagi UMKM sekitar sebab pemasaran produk akan dapat dilakukan dengan mudah dengan sasaran pengunjung wisata tersebut. Akan tetapi keberadaan UMKM dan wisata masih belum memiliki konsep yang saling bersinergi. Dimana produk UMKM hasil olah mangrove dijual sendiri-sendiri oleh pelaku dan terkesan belum bersinergi. Padahal potensi keberadaan UMKM dan wisata mangrove dapat dikembangkan menjadi kawasan agrowisata mangrove dengan produk olahan mangrove sebagai produk yang bercirikan mangrove.

Beberapa penelitian yang terkait mangrove Wonorejo Surabaya seperti Umam et al. (2015) tentang strategi pengembangan ekowisata mangrove Wonorejo Surabaya. Namun penelitian tersebut hanya berfokus pada sektor wisata sedangkan keberadaan UMKM sekitar sebagai pendukung wisata tidak dipertimbangkan. Kemudian Effendi (2017) tentang intensitas promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di obyek Wisata Wonorejo. Pada penelitian juga hanya berfokus pada sektor pengembangan wisata di area Mangrove Wonorejo tanpa mempertimbangkan keberadaan UMKM sekitar. Begitu juga pada Purba (2018) tentang analisis strategi swot dalam pengembangan ekowisata mangrove Wonorejo Surabaya. Pada Penelitian ini fokus utama hanya sektor wisata di area mangrove Wonorejo tanpa memperhatikan faktor UMKM sebagai pendukung pengembangan wisata.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya serta potensi UMKM sekitar dan wisata mangrove Wonorejo Pantai Timur Surabaya, maka penelitian akan dilakukan perancangan strategi untuk mengembangkan wisata mangrove Wonorejo dengan mempertimbangkan potensi terciptanya agrowisata mangrove dengan inovasi produk yang *eco-green* dengan mensinergikan potensi keberadaan UMKM sebagai pendukung pengembangan wisata. Sebab apabila sektor UMKM dan wisata mangrove disinergikan tentunya akan memiliki potensi menjadi kawasan agrowisata pertama di Surabaya dimana saat ini bukan merupakan kota yang banyak area pertanian. Selain itu juga UMKM sekitar area Wonorejo akan ikut berkembang seiring perkembangan wisata mangrove dengan cara menghasilkan produk olahan yang berbahan dasar alami mulai dari produk hingga kemasan yang ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di area Mangrove Wonorejo Kawasan Pantai Timur Surabaya. Pengumpulan dilakukan di tiga tempat yaitu Dinas Pariwisata Kota Surabaya, Dinas Usaha Mikro Kota Surabaya, dan lokasi UMKM area wisata mangrove. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif maupun data kuantitatif yang di dapatkan dari hasil observasi langsung ke wisata mangrove Wonorejo, wawancara dan pemberian kuesioner. Pada tahap pertama yaitu penentuan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) data didapatkan dengan wawancara dengan Dinas Pariwisata, Dinas Usaha Mikro Kota Surabaya, beberapa pelaku UMKM area wisata mangrove, serta identifikasi langsung ke tempat Wisata Mangrove Wonorejo. Tahap kedua, setelah didapatkan faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan pengolahan data dengan IFE dan EFE untuk mencari skor bobot. Penentuan bobot dan nilai peringkat atau nilai rating pada IFE dan EFE dilakukan pemberian kuesioner kepada Dinas terkait dan pelaku UMKM. Tahap ketiga, setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk menentukan beberapa alternatif strategi. Tahap keempat, dari hasil SWOT dilakukan penentuan posisi pada kuadran matrik IE untuk mendapatkan strategi yang tepat. Tahap kelima, kemudian dilakukan analisa dengan QSPM untuk mendapatkan strategi yang tepat dari beberapa strategi hasil SWOT dengan mempertimbangkan posisi kuadran matrik IE yang telah ditentukan sebelumnya. Pada QSPM data peringkat didapatkan dari hasil kuesioner pada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Internal Factor Evaluation (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) merupakan tahap input dalam formulasi strategi. Hasil IFE dan EFE digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan. Dari hasil pengolahan dan analisis data IFE yang didapatkan dari wawancara dan kuesioner didapatkan total skor faktor kekuatan sebesar 2,47 dan skor faktor kelemahan sebesar 0,588 sehingga total akhir skor sebesar 3,058. Hal tersebut menunjukkan bahkan kekuatan yang ada dapat meminimalisir kelemahan yang ada. Sedangkan hasil pengolahan dan analisis data EFE didapatkan total skor untuk faktor peluang sebesar 2,629 dan faktor ancaman sebesar 0,590 dengan total skor akhir sebesar 3,219. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan wisata mangrove dan UMKM sekitar lebih besar daripada tingkat ancaman yang kemungkinan didapatkan. Adapun tabel IFE dan EFE sebagai berikut :

Tabel 1. Bobot Skor Hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor	Jumlah Faktor	Skor
Kekuatan	11	2,47
Kelemahan	19	0,588
Total	30	3,058

Berdasarkan hasil IFE pada tabel 1 menunjukkan bahwa secara jumlah faktor kekuatan hanya 11 faktor dan kelemahan ada 19 faktor, namun terkait hasil skor faktor kekuatan nilai skor lebih besar dari pada skor kelemahan. Hal tersebut dikarenakan narasumber memberikan bobot faktor kekuatan secara keseluruhan lebih besar daripada faktor kelemahan. Alasan diberikannya bobot besar pada faktor kekuatan yaitu pihak narasumber melihat ada kekuatan atau keunggulan yang cukup besar yang dimiliki kawasan mangrove Wonorejo menjadi area

agrowisata. Walaupun ada faktor kelemahan, akan tetapi hal tersebut dapat di tutupi atau diperbaiki dengan menggunakan besarnya faktor kekuatan atau keunggulan.

Tabel 2. Bobot Skor Hasil *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor	Jumlah Faktor	Skor
Peluang	13	2,629
Ancaman	10	0,590
Total	23	3,219

Berdasarkan pada hasil EFE pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor peluang sebanyak 13 faktor dan faktor ancaman sebanyak 10 faktor. Hasil skor untuk faktor peluang sebesar 2,629 dan skor faktor ancaman sebesar 0,590. Hasil tersebut menunjukkan bahwa narasumber berpendapat bahwa adanya peluang atau potensi yang cukup besar untuk menjadikan kawasan mangrove Wonorejo menjadi kawasan agrowista dan juga narasumber berpendapat faktor kendala dianggap dapat diatasi dengan mudah karena keunggulan kawasan mangrove lebih besar sehingga kendala yang ada dapat dihindari dengan memanfaatkan keunggulan yang ada.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan tahap pencocokan untuk menghasilkan rumusan strategi. Pencocokan dilakukan dengan melakukan pencocokan tiap faktor *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O), *Treaths* (T) untuk menghasilkan beberapa strategi yang termasuk kedalam empat kategori strategi yaitu strategi SO, WO, ST, WT. Untuk memudahkan dalam melakukan pencocokan, maka analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT pencocokan antar faktor S-O menghasilkan 11 strategi, S-T menghasilkan 7 strategi, W-O menghasilkan 11 strategi, dan W-T menghasilkan 7 strategi. Sehingga total terdapat 36 strategi.

Tabel 3. Strategi Hasil Analisis SWOT

STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Memperluas area Mangrove sebagai lahan masyarakat sekitar dalam budidaya tanaman mangrove.	1. Meningkatkan sumber daya manusia pada masyarakat sekitar mangrove agar memiliki kemauan dan berpotensi mengembangkan area ekowisata mangrove menjadi agrowisata.
2. Memberikan pelatihan kepada masyarakat cara budidaya tanaman mangrove.	2. Memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar area mangrove tentang manfaat kandungan buah mangrove untuk kesehatan untuk meningkatkan jumlah UKM produk olahan mangrove.
3. Memberikan pelatihan tentang manfaat tanaman mangrove untuk produk makanan dan minuman.	3. Memberikan pelatihan merancang produk olahan hasil tanaman mangrove bagi masyarakat sekitar area mangrove.
4. Memberdayakan masyarakat sekitar agar mau membudidayakan mangrove dan membuat produk olahan hasil tanaman mangrove.	4. Menyiapkan tempat berjualan produk olahan mangrove yang tersentralisasi di sekitar wisata mangrove.
5. Pemerintah Kota Surabaya perlu sering mengikuti acara nasional maupun internasional tentang mangrove agar semakin dikenal secara luas.	5. Memberikan pelatihan pemasaran produk kepada pelaku UKM produk hasil olahan mangrove.
6. Bekerjasama dengan sektor swasta dalam mengembangkan tanaman mangrove di Wonorejo.	6. Memberikan Pelatihan pada pelaku UKM tentang merancang kemasan berbahan ramah lingkungan.
7. Perlu dibuatkan website khusus iklan tentang wisata mangrove Wonorejo agar lebih dikenal.	

<p>8. Memperbaiki tampilan wisata mangrove agar terlihat lebih indah, asri hingga menarik minat orang dari luar kota maupun dari luar negeri untuk berkunjung.</p> <p>9. UKM hasil olah mangrove perlu merancang produk dengan inovasi dengan bahan baku hingga kemasan yang ramah lingkungan agar menjadi produk yang unggul di area wisata mangrove.</p> <p>10. Wisata mangrove Wonorejo dimasukkan dalam daftar wisata Kota Surabaya yang perlu di kunjungi pada Website Pariwisata Kota Surabaya.</p> <p>11. Memperkenalkan produk UKM hasil olahan mangrove saat ada forum ataupun event pariwisata tingkat nasional dan Internasional.</p>	<p>7. Bekerjasama dengan Universitas lokal dalam rangka penelitian dan pengembangan tanaman mangrove.</p> <p>8. Pelaku UKM hasil olahan mangrove perlu difasilitasi dan dilatih memasarkan produk ke luar kota hingga ke luar negeri.</p> <p>9. Bekerjasama dengan pihak swasta untuk membantu UKM sekitar dalam merancang produk unggulan hingga pengemasan produk berbahan mangrove dan ramah lingkungan.</p> <p>10. Merubah pola pikir masyarakat sekitar untuk menekuni bidang pertanian tanaman mangrove.</p> <p>11. Memperluas area pemasaran produk UKM olahan mangrove hingga ke luar kota maupun ke luar negeri sebagai bentuk promosi mangrove Wonorejo.</p>
STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>1. Membuatkan infastruktur sebagai fasilitas budidaya tanaman mangrove.</p> <p>2. Membuat wisata dan produk UKM dengan konsep <i>eco-green</i> yang bebasis olahan mangrove untuk mengurangi sampah non-organik di area mangrove.</p> <p>3. Menawarkan kerjasama dengan wisata mangrove daerah lain untuk budidaya tanaman mangrove jenis bogem untuk kebutuhan UKM.</p> <p>4. Promosi wisata kawasan mangrove wonorejo perlu ditingkatkan dengan dibuatkan <i>event</i> terkait pariwisata di daerah mangrove.</p> <p>5. Mengatur letak tanaman mangrove yang lebih merata di sisi pantai untuk mengurangi abrasi.</p> <p>6. Membuat aturan dan saksi untuk pengunjung yang merusak tanaman mangrove saat berada di area wisata mangrove.</p> <p>7. Meningkatkan jumlah hasil buah bogem hasil tanaman mangrove untuk meningkatkan produksi UKM olahan tanaman mangrove.</p>	<p>1. Pemerintah daerah harus memiliki keinginan mengembangkan area wisata mangrove menjadi agrowisata.</p> <p>2. Memperbaiki fasilitas penunjang wisata di area mangrove dan akses jalan menuju wisata Mangrove Wonorejo.</p> <p>3. Memberikan bantuan peralatan untuk masyarakat yang terlibat budidaya tanaman mangrove.</p> <p>4. Memberikan kesadaran pada masyarakat akan pentingnya membuat wisata mangrove terhadap peningkatan pendapatan.</p> <p>5. Memberikan pelatihan terkait manajemen penyimpanan buah bogem agar dapat disimpan lebih tahan lama oleh UKM sekitar mangrove.</p> <p>6. Merancang lokasi khusus <i>food court</i> yang terletak di luar area wisata mangrove untuk mengurangi jumlah sampah di dalam wisata mangrove.</p> <p>7. Bekerjasama dengan agen wisata lokal agar wisata mangrove dijadikan tujuan wisata yang ditawarkan kepada pelanggan jasa agen wisata.</p>

Matrik Internal-Eksternal

Matrik Internal-Eksternal (matrik IE) merupakan matrik untuk mengetahui posisi kedalam sembilan sel kuadran. Penentuan posisi didapatkan dari hasil analisis matrik IFE dan EFE. Matrik IE didasarkan atas dua sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Untuk sumbu horizontal ditentukan dari hasil skor bobot total IFE sedangkan sumbu vertikal ditentukan dari hasil skor bobot total EFE. Adapun hasil matrik IE seperti pada gambar 1.

		SKOR BOBOT TOTAL IFE		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
		4,0	3,0	2,0
SKOR BOBOT TOTAL IFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I (3,058; 3,219)	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
		1,0		

Gambar 1. IE Matriks

Berdasarkan matrik IE didapatkan posisi di sel kuadran I yang berarti tumbuh dan membangun (*growth and Build*). Pada posisi *growth and Build* yaitu menghasilkan 4 strategi yang meliputi integrasi ke belakang, depan atau integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sehingga apabila potensi terwujudnya agrowisata di kawasan mangrove Wonorejo perlu menerapkan strategi yang berkaitan dengan keempat strategi tersebut. Untuk menentukan strategi apa saja yang berkaitan dengan keempat strategi hasil IE matrik, maka perlu dilakukan pencocokan dengan strategi alternatif hasil SWOT.

Pemilihan Strategi Hasil Analisis SWOT Berdasarkan Matrik IE

Setelah didapatkan hasil analisis matrik IE, kemudian dilakukan pemilihan strategi yang telah didapatkan dari analisis SWOT yang sesuai kategori strategi matrik IE.

Tabel 4. Strategi hasil SWOT Yang Terpilih Berdasarkan Hasil IE Matriks

No	Kategori Strategi Hasil IE Matriks	Strategi Hasil SWOT yang sesuai hasil IE Matriks
1	Integrasi kebelakang, depan atau horizontal	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan kerjasama dengan wisata mangrove daerah lain untuk budidaya tanaman mangrove jenis Bogem untuk kebutuhan UKM. Melakukan kerjasama dengan Universitas lokal dalam rangka penelitian dan pengembangan tanaman mangrove. Bekerjasama dengan pihak swasta untuk membantu UKM sekitar dalam merancang produk unggulan hingga pengemasan produk berbahan mangrove dan ramah lingkungan (<i>eco-green</i>). Bekerjasama dengan agen wisata lokal agar wisata mangrove dijadikan tujuan wisata yang ditawarkan kepada pelanggan jasa agen wisata.
2	Penetrasi pasar	<ol style="list-style-type: none"> Promosi wisata kawasan mangrove wonorejo perlu ditingkatkan dengan dibuatkan <i>event</i> terkait pariwisata di daerah mangrove. Wisata mangrove Wonorejo dimasukkan dalam daftar wisata Kota Surabaya yang perlu di kunjungi pada website Pariwisata Kota Surabaya. Perlu dibuatkan website khusus iklan tentang wisata mangrove Wonorejo agar lebih dikenal. Memperluas area pemasaran produk UKM olahan mangrove hingga ke luar kota maupun ke luar negeri sebagai bentuk promosi mangrove Wonorejo.

3	Pengembangan pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan produk UKM hasil olahan mangrove saat ada forum ataupun event pariwisata tingkat nasional dan internasional. 2. Pemerintah Kota Surabaya perlu sering mengikuti acara nasional maupun internasional tentang mangrove agar semakin dikenal secara luas. 3. Pelaku UKM hasil olahan mangrove perlu difasilitasi dan dilatih memasarkan produk ke luar kota hingga ke luar negeri.
4	Pengembangan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas area Mangrove sebagai lahan masyarakat sekitar dalam budidaya tanaman mangrove. 2. Memberikan pelatihan kepada masyarakat cara budidaya tanaman mangrove. 3. Memberdayakan masyarakat sekitar agar mau membudidayakan mangrove dan membuat produk olahan hasil tanaman mangrove. 4. UKM hasil olah mangrove perlu merancang produk dengan inovasi dengan bahan baku hingga kemasan yang ramah lingkungan agar menjadi produk yang unggul di area wisata mangrove. 5. Membuatkan infastruktur sebagai fasilitas budidaya tanaman mangrove. 6. Membuat wisata dan produk UKM dengan konsep <i>eco-green</i> yang berbasis olahan mangrove untuk mengurangi sampah non-organik di area mangrove. 7. Memberikan pelatihan merancang produk olahan hasil tanaman mangrove bagi masyarakat sekitar area mangrove. 8. Menyiapkan tempat berjualan produk olahan mangrove yang tersentralisasi di sekitar wisata mangrove. 9. Memberikan pelatihan pemasaran produk kepada pelaku UKM produk hasil olahan mangrove. 10. Memberikan Pelatihan pada pelaku UKM tentang merancang kemasan berbahan ramah lingkungan. 11. Memperbaiki fasilitas penunjang wisata di area mangrove dan akses jalan menuju wisata Mangrove Wonorejo.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan suatu analisa yang termasuk pada tahap keputusan. Dimana QSPM dijadikan teknik untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif yang berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Keempat kategori strategi yang didapatkan dari hasil matrik IE akan pilih berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang terbesar. TAS didapatkan dari total perkalian antara bobot tiap faktor internal dan eksternal dengan nilai *Attractiveness Score*. Berdasarkan hasil QSPM didapatkan TAS tiap kotegori alternatif strategi yaitu:

1. Strategi integrasi kebelakang, depan : skor TAS 5,398 (Peringkat 2)
2. Strategi penetrasi pasar : skor TAS 3.637 (Peringkat 3)
3. Strategi pengembangan pasar : skor TAS 3.103 (Peringkat 4)
4. Strategi pengembangan produk : skor TAS 7.163 (Peringkat 1)

Berdasarkan hasil tersebut maka strategi yang berkaitan pengembangan produk perlu diprioritaskan agar tercipta potensi agrowisata dengan mensinergikan antara wisata mangrove dan keberadaan UMKM dengan konsep menghasilkan produk inovasi yang *eco-green*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil IFE didapatkan total bobot skor 3,058 dan EFE sebesar 3,219.
2. Perumusan strategi dengan analisis SWOT menghasilkan total sebanyak 36 strategi.
3. Berdasarkan hasil matrik IE berada pada sel kuadran I sehingga strategi yang tepat yaitu integrasi ke belakang, depan atau integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
4. Berdasarkan QSPM terpilih strategi pengembangan produk sehingga untuk menciptakan potensi agrowisata mangrove perlu memprioritaskan pengembangan produk yang ada pada wisata mangrove dan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terima kasih kepada Kemenristekdikti.
2. Terima Kasih kepada Ketua LPPM Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Terima Kasih kepada Dekan Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra.
4. Terima Kasih kepada narasumber Dinas Pariwisata, Dinas Usaha Mikro Kota Surabaya, serta pelaku UMKM area Mangrove.

REFERENSI

- David, F.R. (2009). *Strategic Management*, (12 ed). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Effendi M.N. (2016). *Intensitas Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Obyek Wisata Mangrove Wonorejo*. *Jurnal Tourism, Hospitality, and Culinary* Vol. 1 No. 2. ejournal.stpsatyawidya.ac.id/index.php/thcj/article/download/8/22.
- Kusumawati, D.D. (2015). *Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Natawijana, Azman A. (2016). *Di Era MEA, UMKM Diminta Lebih Kreatif dan Tingkatkan Kualitas Produknya*. [Online]. Tersedia pada : http://rri.co.id/post/berita/238140/ekonomi/di_era_mea_umkm_diminta_lebih_kreatif_dan_tingkatkan_kualitas_produknya.html [16 April 2018].
- Nurtjahjadi E. (2014). *Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan Dan Sosial Demi Generasi Mendatang*. Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis. Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- Permas A. (2015). *Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing): Realita dan Tantangan*. [Online]. Tersedia pada : <http://ppm-manajemen.ac.id/berkelanjutan-sustainable-marketing-realita-dan-tantangan/> [16 April 2016].
- Purba Santi A. (2018). *Analisis Strategi SWOT Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Studi Pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya)*. *Jurnal mahasiswa Unesa*. jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/download/23182/21201.
- Umam K., Sudiyarto, & Winarno S. T. (2015). *Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*, *Jurnal AGRARIS* Vol. 1 no. 1. journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/download/1151/1223.

