

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele (Studi Kasus Di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka)

Jaka Sulaksana^{1*}, Erik Suparto², Dinar³

¹²³Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka

Email* : jsulaksana@unma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui gambaran pola pemasaran produk olahan berbasis ikan lele pada usaha pengolahan ikan lele di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilakukan di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Penentuan responden dilakukan dengan cara teknik *sampling* atau sering disebut Wawancara. Dengan pemilik usaha olahan ikan lele. Waktu penelitian dari bulan April sampai Agustus 2021. Hasil Penelitian ini membahas bagaimana lingkungan internal dan eksternal dari usaha ikan lele, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha ikan lele. Usaha olahan ikan lele di Desa Gandawesi sudah berjalan hampir 12 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan diketahui bahwa usaha olahan ikan lele di Desa Gandawesi memiliki skala usaha yang kecil, dan modal usaha yang berasal dari mereka sendiri dan dari modal pinjaman untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui Jumlah modal awal olahan ikan lele di Desa Gandawesi sebesar Rp 1.500.000,-.

Kata Kunci: *Lele, Strategi Pemasaran, SWOT, Pakan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the description of the marketing pattern of catfish-based processed products in the catfish processing business in Majalengka Regency. This research was conducted in Gandawesi Village, Ligung District, Majalengka Regency. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collected is primary data and secondary data. Determination of respondents is done by means of a sampling technique or often called an interview. With the owner of a catfish processing business. The research time is from April to August 2021. The results of this study discuss the internal and external environment of the catfish business, as well as the right marketing strategy to be applied by catfish business owners. The catfish processing business in Gandawesi Village has been running for almost 12 years. Based on the results of interviews in the field, it is known that the catfish processing business in Gandawesi Village has a small business scale, and the business capital comes from themselves and from loan capital to run their business. Based on the results of interviews with respondents, it is known that the initial capital for processed catfish in Gandawesi Village is Rp. 1,500,000,-.

Keywords: *Catfish, Marketing Strategy, SWOT, Feed.*

PENDAHULUAN

Produksi perikanan Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2014 produksi perikanan Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 7,35 persen dibandingkan tahun 2013. Kontribusi produksi perikanan tangkap terhadap produksi perikanan nasional tahun 2014 sebesar 31,11 persen sedangkan kontribusi perikanan budidaya sebesar 68,89 persen. Kontribusi perikanan budidaya terus meningkat sejak tahun 2010 dengan kontribusi yang tumbuh sebesar 6,42 persen dengan rata-rata kontribusi selama lima tahun sebesar 62,35 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun belakangan dan beberapa tahun kedepan, perikanan budidaya memiliki potensi yang cukup besar bagi produksi perikanan Indonesia, dikarenakan masalah pada perikanan tangkap sangat banyak seperti over fishing dan ilegal fishing, sehingga pemerintah membuat kebijakan dalam pembangunan perikanan dengan melakukan pengembangan perikanan budidaya. (Yanti, 2014: 2)

Subsektor Perikanan Budidaya memiliki peran strategis menjadi salah satu penopang utama pemenuhan kebutuhan pangan nasional, seiring pertumbuhan penduduk yang terus meningkat signifikan dari tahun ke tahun. Disisi lain tantangan perikanan budidaya ke depan akan semakin tinggi, khususnya terkait dengan perubahan iklim dan lingkungan global, kondisi perekonomian global dan pertumbuhan penduduk yang kian pesat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2018) mencatat pertumbuhan PDB Nasional sektor perikanan tahun 2017 sebesar 6,75 % atau naik sebesar 31 persen dari tahun 2016. Angka PDB tersebut tercatat paling progresif dan berada diatas rata-rata pertumbuhan PDB Nasional yang

hanya 5,03 %. Dalam 5 (lima) tahun terakhir (2013-2017) tercatat tumbuh rata-rata sebesar 5,11%, dimana tahun 2017 angka sangat sangat sementara volume produksi perikanan budidaya mencapai 16,16 juta ton. Sedangkan neraca perdagangan sub sektor perikanan budidaya menunjukkan catatan positif (surplus). Nilai ekspor produk perikanan budidaya Indonesia mencapai sebesar 1,29 milyar US\$, atau naik 5% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara nilai impor perikanan budidaya hingga September tahun 2017 mencapai 17,06 juta US\$, atau menurun sebesar 14% dari periode yang sama tahun sebelumnya. (KKP, 2021)

Kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan yang sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan dan bertujuan untuk meningkatkan produksi untuk 10 komoditas unggulan perikanan budidaya antara lain rumput laut, udang, kakap, kerapu, bandeng, mas, nila, patin, lele dan gurame. (Ilyas, Lumangkun, & Natalina, 2013: 93)

Perikanan budidaya umumnya dibagi menjadi tiga yaitu budidaya air laut, air payau dan air tawar. Kebutuhan ikan air tawar bagi masyarakat semakin penting baik itu berupa ikan segar maupun dalam bentuk olahan dan terus mengalami kenaikan permintaan namun belum mencukupi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu usaha perikanan air tawar harus dipacu untuk dikembangkan karena memiliki prospek yang sangat baik (Fauzi, 2002; Muhsimin et al., 2018; Sulistiyarto, 2018).

Perikanan budidaya yang menjadi potensi untuk dikembangkan salah satunya adalah ikan air tawar yaitu ikan lele (*Clarias sp.*) yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Produksi budidaya meningkat tajam setiap tahun selama lima

tahun terakhir, antara lain karena luasnya pasar bagi lele.

Permasalahan yang umum dihadapi adalah karakteristik produk perikanan yang mudah rusak dan tidak tahan lama seperti produk pertanian yang menyebabkan daya saing produk perikanan dalam bentuk ikan segar kurang mampu bersaing dengan produk substitusi yang ada di pasaran. Banyaknya ikan lele dengan ukuran yang terlalubesar (*Oversize*) yang tidak laku terjual mendorong munculnya inovasi mengolah ikan lele menjadi berbagai macam produk makanan seperti abon dan kripik. Namun permasalahan lainnya yang dihadapi oleh pengusaha juga terhadap pemasaran olahan produk tersebut.

Pemasaran yang dilakukan secara luas akan menyebabkan jumlah produk yang diproduksi akan meningkat dan pendapatan yang diterima juga akan meningkat. Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk usaha bisnis olahan ikan lele. Sistem pemasaran yang tepat dan mutakhir sangat penting bagi keberlangsungan usaha olahan ikan lele. Bisnis olahan ikan lele bisa dikembangkan dengan berbagai sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar. Kita bisa mempersiapkan segala macam bentuk pemasaran untuk mendapatkan hasil sebanyak dua kali lipat atau berkali-kali lipat dari sebelumnya. Sebaliknya tanpa sistem pemasaran yang tepat, hanya akan mendapatkan penghasilan yang stabil, konstan, dan tidak bisa meledak bahkan tidak bisa mencapai target-target tertentu ketika tidak menerapkan sistem pemasaran yang tepat

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran ikan lele (Yusuf & Muhartono, 2018). Strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan aturan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Hasriani et al., 2022; Malhotra, N. K., & Dash, 2011).

Penelitian ini akan membahas bagaimana lingkungan internal dan eksternal dari usaha ikan lele, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha ikan lele. Dari apa yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Olahan Ikan Lele Di Desa Gandawesi”.

METODE PENELITIAN

Jenis, Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh. Yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dan data yang digunakan adalah data primer yang memerlukan wawancara dan data yang berasal langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (gabungan kualitatif dan kuantitatif) karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat

Untuk memperoleh data yang lengkap yang selanjutnya akan digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data. Dalam penelitian memerlukan beberapa metode antara lain :

Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam hal ini disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian (Bistara & Kartini, 2018). Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktivitas-aktivitas, dan melihat makna aktivitas tersebut dari perspektif informan. Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah.

2. Wawancara

Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks

actual saat wawancara berlangsung. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

Wawancara dilakukan budidaya ikan lele di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan pendekatan terhadap informan. Hal ini peneliti lakukan agar dapat lebih mudah menyelani dan mendalami karakter dari masing-masing informan, memberikan rasa nyaman terhadap kehadiran peneliti.

Suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur kepada narasumber yang dianggap berkompeten di bidangnya diharapkan dapat memberikan jawaban dan data secara langsung, jujur dan valid. Inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara. Dalam hal ini yang menjadi narasumber/responden adalah pihak budidaya ikan lele tersebut. Rasa kekeluargaan yang nantinya mempengaruhi pelaksanaan wawancara, informan lebih mudah mengungkapkan jawaban tanpa harus merasa canggung dan tertekan karena sudah ada pendekatan sebelumnya, dengan begitu informasi yang dihasilkan akan sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

3. Dokumentasi

Mempelajari dokumen-dokumen dan data kepada budidaya ikan lele di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka.

4. Instrumen Penelitian

Peneliti merupakan instrumen utama dalam peneliti ini (sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif itu sendiri). Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang terjun langsung ke lapangan, tidak digunakan tenaga pengumpulan data di luar peneliti.

Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden Peternak dilakukan dengan menggunakan metode survei menggunakan metode probability sampling karena setiap peternak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan tercatat di Desa Gandawesi pada tahun 2020 menunjukkan bahwa usia penduduk Selain responden Peternak, penelitian ini juga membutuhkan sampel konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi olahan

Teknik Analisis

Dalam penelitian gabungan (kualitatif dan kuantitatif). Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, angket dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Asnani, 2020; Febrianti et al., 2020).

lele sehingga menghasilkan data permintaan dan kebutuhan pasar yang menjadi tujuan pemasaran olahan ikan lele menyebar dan merata dari usia 5-14 tahun sampai 75 tahun atau lebih dari 75 tahun bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Gandawesi Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persen (%)
0-14	461	536	997	25
15-44	759	773	1532	39
45-64	453	511	964	24
≥ 65	187	265	452	11
Jumlah	1,860	2,085	3,945	100

Berdasarkan tabel 1 penduduk Desa Gandawesi pada tahun 2020 berjumlah 3,945 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1,860 orang atau 47% dan perempuan sebanyak 2,085 orang atau 53% dari jumlah penduduk seluruhnya. Adapun jumlah kepala keluarga yang tercatat yaitu sebanyak 963 kepala keluarga (KK).

Usaha budidaya ikan lele di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka sudah ada cukup lama.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan diketahui bahwa usaha budidaya ikan lele ini sudah ada sejak belasan bahkan puluhan tahun yang lalu. Kebanyakan para petani ikan memulai usahanya sendiri setelah sekian lama menjadi tenaga kerja pada usaha pembudidayaan ikan milik orang lain. Usaha ini semakin lama makin berkembang hingga menjadi salah satu jenis usaha yang paling banyak di Kecamatan

Ligung. Rata-rata responden telah menjalankan usahanya selama 5 – 8 tahun. Usaha yang paling lama telah berdiri 17 tahun atau sejak 2013, sedangkan usaha yang paling baru telah berdiri selama 5 tahun atau sejak 2015. Seperti diketahui bahwa usaha budidaya ikan lele di Desa Gandawesi Kecamatan Ligung rata-rata memiliki skala usaha yang kecil. Sehingga modal yang dibutuhkanpun tidak terlalu besar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata pemilik usaha ini menggunakan modal yang berasal dari mereka sendiri dan dari modal pinjaman untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden diketahui Jumlah modal awal budidaya ikan lele di Desa Gandawesi paling sedikit sebesar Rp 1.500.000,- dan paling banyak sebesar Rp 6.000.000,.

Analisis Faktor Internal

Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pengusaha olahan ikan lele di desa Gandawesi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran produk olahan ikan lele (Hasriani et al., 2022). Faktor internal ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan alternatif strategi pemasaran.

Analisis faktor internal ini meliputi Kualitas ikan lele yang baik, pemasaran ikan lele, harga ikan lele, produsen ikan lele dan bibit ikan lele.

a. Faktor kekuatan (*strenghts*)

1. Kualitas Produk Olahan

Produk olahan ikan lele ini dapat bertahan lama sehingga memungkinkan untuk mempermudah perluasan pemasaran hingga keluar daerah dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2. Kualitas Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang sudah berpengalaman sangat lama membuat produk olahan ikan lele ini mempunyai

kualitas yang baik dan bisa diterima dengan sangat baik dipasaran.

3. Modal Usaha

Modal usaha yang berasal dari pribadi membuat pengusaha tidak terbebani dengan pinjaman maupun bagi hasil dari investasi sehingga pengusaha dapat dengan leluasa mengembangkan usahanya tanpa harus memikirkan cicilan dan juga bagi hasil dari investasi orang lain.

b. Faktor kelemahan (*weaknesses*)

1. Supply Bahan Baku

Pengadaan Bahan baku yang sulit, pengadaan Bahan baku yang tidak bisa dadakan menjadikan faktor lamanya usaha untuk berkembang. Pengadaan bahan baku utama yakni ikan lele yang harus menunggu ikan hingga siap panen agar kualitas produk olahan tetap terjaga dengan baik. Seringkali pengusaha harus membeli dari luar daerah sehingga membuat biaya produksi lebih mahal dari biasanya.

2. Informasi Pasar (Promosi)

Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi membuat brosur ataupun spanduk melalui kerjasama dengan rumah makan dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet (Rosiana, 2020). Langkah awal yang perlu dilakukan dengan promosi adalah membuat produkolahan ikan lele mudah dikenali di pasaran, dengan berusaha menampilkan keunggulan dan ciri khas produk olahan ikan lele ini. Pemanfaatan media sosial bisa sangat membantu dalam informasi pasar dan promosi produk ini terlebih pengusaha telah dibantu oleh karang taruna.

3. Tingkat Produksi

Kesulitan bahan baku membuat imbas yang besar terhadap tingkat produksi yang kurang terpenuhi mengingat kebutuhan pasar yang besar membuat tingkat produksi semakin jauh dari target ketercapaian pemenuhan kebutuhan pasar.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran (Kurniawati et al., 2022). syariah usaha ikan lele di desa Gandawesi Kecamatan Ligung sebagai berikut:

a. Faktor peluang (*Opportunities*)

1. Konsumen

Konusmen yang relative konsisten membeli produk olahan ikan lele ini membuat usaha produk olahan ikan lele ini bisa berkembang dengan baik. Hubungan baik dengan konsumen dan tercapainya kepuasan konsumen membuat produk olahan ikan lele ini mempunya peluang besar untuk berkembang dengan baik.

2. Permintaan Produk Olahan Ikan Lele

Permintaan terkadang melebihi kapasitas produksi dari usaha ini dan membuat pengusaha kesulitan dalam memenuhi permintaan. Usaha ini memiliki permintaan yang besar akan produk olahan ikan Lele dan masih memiliki potensi bertambah jumlah permintaannya.

3. Budaya Praktis

Hubungan baik dengan konsumen adalah suatu tantangan yang terbilang cukup berat dalam menjalankan bisnis. Membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya dengan menyediakan produk yang berkualitas, akan tetapi harus mengerti dan paham akan kebutuhan konsumen. Hubungan yang baik akan membuat pelanggan terus membeli dan memilih produk atau jasanya yang kita tawarkan. Kemungkinan mereka beralih ke pesaing

bisnis kita bisa dibilang cukup kecil jika kita tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan upaya pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh pengusaha produk olahan ikan lele ini. Menjaga kualitas produk olahan ikan lele yang baik menjadi komitmen pengusaha agar menghasilkan produk olahan ikan lele yang berkualitas dan digemari oleh konsumen.

b. Faktor ancaman (*threats*)

1. Produk Substitusi

Produk olahan ikan lele ini bukan tidak mungkin akan kalah dengan produk lain yang makin hari banyak keragamannya. Bertebarannya produk makanan instan dan populer membuat produk olahan ikan lele ini bisa tergantikan dengan mudah jika tidak mempunyai kualitas dan ciri khas.

2. Persaingan Bisnis

Persaingan dalam sebuah bisnis adalah hal selalu menjadi ancaman bagi seorang pengusaha meskipun untuk saat ini usaha produk olahan ikan lele ini belum banyak memiliki saingan yang sama yakni produk olahan ikan lele akan tetapi pengusaha harus tetap siap dengan persaingan dengan produk lain yang bisa mengganti produk olahan ikan lele ini.

3. Kondisi Ekonomi

Pandemi yang menyerang hampir seluruh dunia ini membuat kondisi ekonomi masyarakat sedang kesulitan sehingga ini menjadi ancaman dan tantangan yang lumayan berat bagi pengusaha dalam usahanya (Kurniawati et al., 2022)

Tabel 2 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal					
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
A	Kualitas Produk Olahan	0,20	4	0,8	Kualitas produk Baik
B	Kualitas Tenaga	0,15	4	0,6	Terampil dan Cekatan

Kerja					
C	Modal Usaha	0,15	3	0,45	Modal Pribadi tanpa ada pinjaman dan bagi hasil Investasi
Jumlah		11			
Kelemahan (Weakness)					
E	Supply Bahan Baku	0,20	3	0,4	Kurang terpenuhi
F	Informasi Pasar (Promosi)	0,15	2	0,45	Masih belum maksimal
G	Tingkat Produksi	0,15	2	0,3	<i>Relative</i> kecil
Jumlah		1,00			7
Jumlah		3,0			
Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)					
	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
A	Konsumen	0,20	4	0,8	Konusmen yang relative konsisten
B	Permintaan Produk Olahan Ikan Lele	0,20	4	0,8	Permintaan produk tinggi
C	Budaya Praktis	0,10	3	0,3	Hubungan dengan konsumen yang baik
Jumlah		11			
Ancaman (<i>Threats</i>)					
d	Produk Substitusi	0,10	3	0,3	Ancaman produk lain
E	Persaingan Bisnis	0,20	2	0,4	Belum adanya persaingan yang besar
F	Kondisi Ekonomi	0,20	2	0,4	Kondisi Eknomi di pengaruhi oleh adanya pandemic
Jumlah		1,00			7
Jumlah		3,0			

Berdasarkan identifikasi internal-eksternal matrik maka diperoleh total skor untuk faktor strategi internal sebesar 3,0 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar 3,0. Berdasarkan nilai matrik IFE dan matrik EFE tersebut, maka posisi dalam pemasaran syariah usaha ikan lele berada pada kuadran Kuadran I. Posisi yang berada pada kuadran I menggambarkan bahwa pemasaran usaha produk olahan ikan lele, berada dalam tumbuh dan membangun hal ini menunjukkan situasi yang sangat baik

karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif) dalam proses pemasaran oleh pengusaha olahan ikan lele di Desa Gandawesi. Berdasarkan identifikasi internal-eksternal matrik maka diperoleh total skor untuk faktor strategi internal sebesar 3,0 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar 3,0. Berdasarkan nilai matrik IFE dan matrik EFE tersebut, maka posisi dalam pemasaran syariah usaha ikan lele berada pada kuadran Kuadran I.

Internal	Kuat	Rata-rata	Lemah
Eksternal	(3.0 – 4.0)	(2.0 – 2.9)	(1.0 – 1.9)
Tinggi (3.0 – 4.0)	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang (2.0 – 2.9)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divestiture)
Rendah (1.0 – 1.9)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divestiture)	IX (Harvest and Divestiture)

Gambar 1. Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui matrik internal-eksternal di atas skor yang diperoleh dari faktor strategi Internal Sebesar 3,0 dan faktor eksternal sebesar 3.0 menunjukkan bahwa titik koordinatnya berada pada kuadran I. Strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran usaha ikan lele adalah tumbuh dan membangun. Strategi tumbuh dan membangun umumnya

strategi intensif yang digunakan adalah penetrasi pasar mengembangkan pemasaran dan mengembangkan produk. Strategi Penetrasi pasar merupakan kegiatan untuk memfokuskan dan meningkatkan penjualan produk yang ada di pasaran. Strategi pemasaran pasar merupakan kegiatan meningkatkan penjualan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas pemasaran.

Tabel 3 Alternatif Strategi

INTERNAL	Kekuatan (S) 1. <u>Kualitas Produk Olahan</u> 2. <u>Kualitas Tenaga Kerja</u> 3. <u>Modal Usaha</u>	Kelemahan (W) 1. <u>Supply Bahan Baku</u> 2. <u>Informasi Pasar (Promosi)</u> 3. <u>Tingkat Produksi</u>
EKSTERNAL	Strategi SO 1. <u>Mempertahankan kualitas produk olahan ikan lele</u> 2. <u>Memperbesar modal usaha</u> 3. <u>Merekrut karyawan tambahan</u>	Strategi WO 1. <u>Melakukan Kerja sama dengan peternak lele</u> 2. <u>Meningkatkan produksi, promosi dan distribusi.</u>
Peluang (O) 1. <u>Konsumen</u> 2. <u>Permintaan Produk Olahan Ikan Lele</u> 3. <u>Budaya Praktis</u>	Strategi ST 1. <u>Membuat produk yang lebih variatif.</u> 2. <u>Mencari solusi ekonomi di tengah pandemi.</u>	Strategi WT 1. <u>Menguatkan kualitas dan ciri khas produk</u> 2. <u>Menetapkan target pasar yang luas</u>
Ancaman (T) 1. <u>Produk Substitusi</u> 2. <u>Persaingan Bisnis</u> 3. <u>Kondisi Ekonomi</u>		

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha maka dapat diidentifikasi ikan strategi pengembangan usaha dengan melihat faktor-faktor yang menjadi kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman, yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha olahan ikan lele. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT. Hasil perumusan strategi dalam

pemasaran usaha olahan ikan lele, menggunakan analisis Matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran usaha ikan lele adalah tumbuh dan membangun. Strategi tumbuh dan membangun umumnya strategi intensif yang digunakan adalah penetrasi pasar mengembangkan pemasaran dan mengembangkan produk dapat dilihat bahwa untuk IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan untuk EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Hubungan dari IFAS dengan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh pengusaha olahan ikan lele. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut: Berdasarkan analisis SWOT pada usaha olahan ikan Lele, didapat hasil pada kuadran I yaitu pada agresif, menggunakan strategi SO (Strength Opportunities). Berikut ini adalah implementasi strategi yang dapat dilakukan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin.

1. Mempertahankan kualitas produksi dan memperbesar kuantitas produksi. Kebutuhan pasar yang tinggi membuat produk ini harus memperbesar kuantitas produksinya agar bisa memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi. Proses peningkatan kuantitas produksi harus disertai dengan penambahan modal usaha dan juga tenaga kerja tambahan agar proses produksi bisa mencapai target.
2. Memperluas jaringan distribusi produk pada konsumen dan menjalin kerja sama dengan peternak ikan lele. Pelayanan yang baik serta dengan produk yang bagus akan meningkatkan penjualan karena

konsumen percaya dengan produk yang dijual. Perluasan wilayah atau jangkauan pemasaran perlu ditingkatkan supaya permintaan juga meningkat dan pada akhirnya produksi pun meningkat guna memperluas jaringan distribusi (Ekaterina Setyawati, Sukardi, Arkeman Yandra, 2020). Kerja sama dengan peternak lele perlu dilakukan oleh pengusaha agar mempermudah dalam pengadaan bahan baku utama produk olahan ikan lele ini (Etica & Cahyanti, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi dalam pengembangan usaha olahan ikan lele di Gandawesi ialah strategi harga, strategi kualitas dan strategi promosi, menjadi berbagai macam jenis makanan olahan ikan lele dapat dijadikan berbagai aneka olahan makanan, antara lain lele presto, lele nugget, abon lele, lele tanpa duri. Dan masih banyak olahan-olahan ikan lele lainnya;
2. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penjualan olahan ikan lele adalah faktor kekuatan yaitu kualitas produk yang baik, tenaga kerja yang berpengalaman dan modal usaha pribadi sedangkan faktor kelemahannya ialah supply bahan baku, informasi pasar (promosi) tingkat produksi. Faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. faktor peluang ialah konsumen relatif konsisten permintaan produk olahan ikan lele, budaya praktis sedangkan faktor ancaman ialah produk substitusi, persaingan bisnis, kondisi ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnani. (2020). *Community Sugar Cane Partnership Institution in the Development of Rural Areas and*

- Forest Areas in Way Kanan Regency, Lampung Province*. IPB University.
- Bistara, D. N., & Kartini, Y. (2018). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Kopi dengan Tekanan Darah Pada Dewasa Muda. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.34079>
- Ekaterina Setyawati, Sukardi, Arkeman Yandra, M. (2020). Evaluasi Mutu Beras Dan Peerapan Good Handling Practice (Ghp), Dan Good Manufacturing Practice (Gmp). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 100–109.
- Etica, U., & Cahyanti, L. D. (2018). Strategi Pengembangan Budidaya Tanaman Tembakau Di Kabupaten Ponorogo Development Strategy of Tobacco Plants in Ponorogo District. *Agroradix*, 1(2), 42–51.
- Fauzi, A. (2002). *Ekonomi Perikanan Teori Kebijakan dan Pengelolaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianti, T., Setiawan, I., & Yusuf, M. N. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI BUAH NAGA (Suatu Kasus Pada Kelompok Tani Mitra Usaha Naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 510. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3509>
- Hasriani, H., Nurhapsah, N., & Yusriadi, Y. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong Dusun Buntu Riri Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(1), 01–10. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i1.1384>
- Ilyas, Lumangkun, A., & Natalina, U. (2013). Peran Serta Masyarakat Dalam Pelestarian Hutan Mangrove Di Desa Batu Gajah Kabupaten Natuna. *Jurnal Hutan Lestari*, 1(2), 92–99.
- KKP, K. (2021). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1996*. <http://jdih.kkp.go.id/>.
- Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM). *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 93–101. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Publishing.
- Muhsimin, Santoso, N., & Hariyadi. (2018). Status Keberlanjutan Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Wilayah Pesisir Desa Akuni Kecamatan Tinaggea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Silvikultur Tropika*, 09(1), 44–52.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama Di Indonesia. *Jurnal AGROSAINS Dan TEKNOLOGI*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- Sulistiyarto, B. (2018). *Assesment Keberlanjutan Perikanan Tangkap Menggunakan Analisis Multi Indikator di Sungai Katingan , Kalimantan Tengah*. 7(2), 44–50.
- Yanti, S. (2014). *Kajian Strategis Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan*. Kementerian Perikanan dan Kelautan.
- Yusuf, R., & Muhartono, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Perikanan Tangkap Di Kabupaten Kayong Utara. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 7(2), 103. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v7i2.6459>