

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PADA KELOMPOK PEMBUDIDAYA IKAN (POKDAKAN) KARYA SEJAHTERA DESA BANYU IRANG KABUPATEN TANAH LAUT

Jaya Bahwiyanti*, Rizca Amalia, Adi Rahman

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Subjek penelitian ini terdapat objek penelitian, informan sebagai subjek penelitian yang dipilih adalah 10 orang anggota Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut dan 2 pesaing (kompetitor) usaha budidaya ikan tersebut. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari analisis SWOT dapat diketahui bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 2,01 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,84 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,17, sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,12 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,84 maka selisih tersebut adalah sebesar 0,84. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat adalah sebesar (0,17:0,84) sehingga didapatkan posisi kelompok pembudidaya ikan pada kuadran 1 dengan Strategi Agresif yang merupakan suatu menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan dan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan Ikan, Faktor Internal, Faktor Eksternal*

Latar Belakang

Industri perikanan berperan besar dalam pembangunan suatu negara dengan menghasilkan devisa melalui ekspor ikan, dimana mempunyai peluang usaha yang dapat dijadikan pendukung untuk membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Teori pemasaran modern tentang bauran pemasaran yang mencakup beberapa variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dimana hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

Strategi pemasaran merupakan logika bisnis yang diharapkan mampu mencapai tujuan usaha, strategi pemasaran meling-

kupi pengambilan Keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta serta pesaing yang dihadapi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan budidaya ikan air tawar seperti ikan nila dan ikan mas yang dipelihara mulai dari penetasan dan pertumbuhan hingga penjualan, maka untuk meningkatkan pendapatan bagi masyarakat dilakukan usaha pembudidayaan ikan pada kolam yang bisa dilakukan di pekarangan rumah atau pada lahan perkebunan maupun persawahan

yang terdapat di wilayah Desa Bati-Bati sangat berpotensi untuk di kembangkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Kelompok budidaya (Pokdakan) Ikan Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu dari produsen ke pengumpul kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen, dari cara tersebut memunculkan permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya promosi, kondisi air yang tidak menentu dan harga pakan yang terus naik.

Dalam sebuah bisnis tidak selalu mengalami peningkatan jumlah pendapatan. Hal tersebut disebabkan bertambahnya jumlah pesaing dalam menawarkan ikan dengan jenis yang sama yaitu ikan nila dan ikan mas. Berikut data penjualan Kelompok

Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut 2019 sampai tahun 2022, dalam satu tahunnya dilakukan 4 kali panen.

Tabel 1 menunjukkan pendapatan yang diperoleh berfluktuatif pada kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Kabupaten Tanah Laut, hal tersebut disebabkan oleh harga pakan yang terus mengalami kenaikan, kurangnya promosi, dan air yang tidak stabil sehingga membuat bibit ikan mengalami kematian.

Bisnis keramba ikan memiliki pesaing langsung yang juga beroperasi dalam industri yang sama, wilayah yang sama dan menawarkan ikan yang sama pula.

Tabel 1. Penjualan Ikan Mas dan Ikan Nila Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Tahun 2019-2022 (20 Keramba)

<i>Panen Per 4 Bulan</i>	<i>Jumlah Panen (Kg)</i>	<i>Harga Ikan Per Kg (Rp).</i>	<i>Omzet Per 4 Bulan (Rp)</i>
Panen I 2019	1.800	20.000	36.000.000
Panen II 2019	1.800	21.000	37.800.000
Panen III 2019	1.900	21.000	39.900.000
Total			112.650.000
Panen I 2020	1.800	22.000	39.600.000
Panen II 2020	1.700	22.000	37.400.000
Panen III 2020	1.900	22.000	41.800.000
Total			118.800.000
Panen I 2021	1.600	23.000	36.800.000
Panen II 2021	1.800	23.000	41.400.000
Panen III 2021	1.800	23.000	41.400.000
Total			119.600.000
Panen I 2022	1.600	24.000	38.400.000
Panen II 2022	1.700	24.000	40.800.000
Panen III 2022	1.600	25.000	40.000.000
Total			119.040.000

Sumber: Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera (2024)

Tabel 2. Data Pesaing (Kompetitor)

<i>Kompetitor</i>	<i>Lokasi</i>	<i>Jenis Ikan</i>	<i>Harga Ikan Per Kg</i>	<i>Strategi Pemasaran</i>	<i>Jenis Pakan</i>
Keramba Apung Bapak Syamsuri	Jaring Pribadi Milik Taluk Raung	Sungai dan ikan nila	19.000-25.000	Dijual sendiri ke pasar	Bama ikan dan sagu rumbia
Budidaya Ikan Bapak Bani	Tanah Sendiri Belakang Rumah	Ikan patin dan lele	Patin 18.000-22.000 Lele 19.000-22.000	Dijual ke pedagang pengumpul dan promosi lewat media sosial	Bama ikan dan ayam yang di bakar

Sumber: Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera (2024)

Studi Literatur

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh pebisnis untuk mencoba dan menghasilkan nilai, menghasilkan keuntungan, dan menjalin koneksi dalam buku Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi Heri Erlangga (2022).

Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu yang memberikan pedoman mengenai tindakan yang harus diambil dalam rangka mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran suatu badan usaha di berbagai tingkatan, termasuk referensi dan distribusi. Strategi-strategi ini sangat penting ketika entitas bisnis merespons perubahan kondisi pasar dan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan, yang mencakup peninjauan kelebihan dan kekurangan serta kajian kemungkinan dan bahaya yang dihadapi.

Prihatmono (2018:33) menyatakan bahwa komponen strategi bersaing terbagi dalam tiga kategori:

1. Melakukan segmentasi pasar. Proses pemisahan dan menghasilkan kelompok pembeli dan konsumen yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar. Setiap segmen pelanggan memiliki tuntutan, sifat, dan bauran pemasaran yang unik.
2. Proses memilih sektor pasar mana yang akan dikuasai disebut penargetan.
3. Menentukan tempat seseorang di pasar adalah positioning. Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan

kompetitif dari barang-barang yang sudah tersedia di pasar dan menggabungkannya ke dalam proses berpikir konsumen adalah tujuan dari *positioning*.

Metode analisis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk menentukan beberapa variabel sistematis sekaligus membuat rencana untuk suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2018:172), akronim dari istilah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan untuk mengevaluasi analisis SWOT:

1. Peluang dan bahaya merupakan variabel eksternal yang harus dihadapi oleh suatu organisasi atau entitas komersial, sedangkan kelemahan organisasi merupakan permasalahan yang terdapat di dalamnya.
2. Kualitas keunggulan yang dimiliki organisasi lain adalah kekuatan mereka. Unit bisnis di pasar mendapatkan keunggulan kompetitif karena kemampuan unik yang dimiliki perusahaan. Ada argumen bahwa suatu organisasi atau unit bisnis lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi permintaan pasar karena mereka memiliki barang, keterampilan, dan sumber daya yang lebih unggul.
3. Variabel peluang, atau kondisi lingkungan berbeda yang mungkin menguntungkan bagi suatu perusahaan.
4. Unsur lingkungan yang merugikan suatu organisasi disebut faktor ancaman. Ancaman akan menciptakan tantangan bagi perusahaan saat ini dan di masa depan jika tidak ditangani.

Dua elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan dan strategi organisasi atau bisnis adalah variabel eksternal dan

internal. Ikhtisar pengaruh internal dan eksternal disajikan di bawah ini.

1. Faktor Internal: Kekuatan dan kelemahan internal organisasi atau bisnis dianggap sebagai faktor internal. Variabel internal tersebut diantaranya adalah:

a. Kekuatan: Ini adalah fitur keunggulan yang membedakan perusahaan atau organisasi dari pesaingnya. Budaya perusahaan yang kuat, reputasi tinggi, talenta terspesialisasi, sumber daya melimpah, dan inovasi berkelanjutan adalah beberapa contohnya.

b. Kelemahan: Ini adalah karakteristik yang tidak menguntungkan yang dapat menghambat keberhasilan atau ekspansi organisasi atau bisnis. Misalnya, proses manajemen yang tidak memadai, keahlian atau kemampuan yang tidak memadai, kurangnya sumber daya, atau kegagalan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

2. Faktor Eksternal: Lingkungan eksternal suatu organisasi atau bisnis dapat berdampak pada strategi dan kinerjanya. Variabel luar tersebut diantaranya adalah:

a. Peluang adalah keadaan atau keadaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai kesuksesan. Misalnya, pasar yang sedang berubah, kebiasaan pelanggan yang berubah, perubahan peraturan yang menguntungkan, atau kemajuan teknologi.

b. Ancaman: Elemen eksternal yang mungkin menghambat kinerja atau pertumbuhan organisasi atau bisnis dikenal sebagai ancaman. Misalnya, persaingan yang sengit, perubahan peraturan pemerintah, perubahan

preferensi pelanggan, atau bahaya yang tidak terduga di pasar.

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan tindakan strategis untuk mengelola dan mengembangkan bisnis. Matriks faktor strategis internal (IFAS, Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal) digunakan untuk menyoroti variabel internal yang menjadi ciri kekuatan dan kekurangan perusahaan, sedangkan elemen lingkungan eksternal (EFAS, Faktor Strategis Internal).

1. Masing-masing butir faktor IFAS dan EFAS diboboti sesuai dengan tingkat kepentingannya di skala likert sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Penting (STP), 2= Tidak Penting (TP), 3= Cukup Penting (CP), 4= Penting (P), dan 5= Sangat Penting (SP)
2. Nilai bobot masing-masing tersebut dinormalkan sehingga jumlah nilai bobot keseluruhan adalah 1.
3. Masing-masing bobot dan penilaian merupakan mean penilaian responden.
4. Untuk mendapatkan nilai setiap faktor, kalikan bobotnya dengan masing-masing faktor dan bagi hasilnya dengan bobot total faktor tersebut.
5. Untuk mendapatkan nilai jumlah faktor internal, jumlahkan nilai faktor internal tersebut. Untuk variabel luar, ikuti saja. Total nilai elemen internal menjadi tolok ukur dalam memilih inisiatif strategis yang berkaitan dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini memiliki penelitian-penelitian terdahulu sebagai pedoman, beberapa penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian ini meliputi:

1. Panjaitan (2011) meneliti strategi pemasaran ikan nila hasil budidaya keramba jaring apung di Desa Tongging dan Desa Sibolangit Kecamatan Merek, Kabupaten Karo. Hasil analisis SWOT, beberapa taktik yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan penjualan ikan dari budidaya KJA Desa Tongging: Sebagai bagian dari strategi SO, spesies ikan yang berbeda dipanen setiap musim (S1S3O1). Penyediaan pakan berkualitas tinggi yang dapat mempercepat musim panen (S1S2O1). Perpanjang dan menaikkan kuantitas petak kandang (S2O2O3). Strategi WO: menyesuaikan pekerjaan dengan dimensi petak kandang (W2O2). Dengan mempercepat masa panen, *overfeeding* dapat dicegah (W3O1). Strategi ST: untuk menaikkan harga jual, pilih pakan yang berkualitas tinggi (S1T1T2). Mengatur waktu panen agar mampu bersaing dengan daerah lain (S3T1). Promosikan hanya satu merek pakan dalam satu waktu (W1W3T1T3). Tetapkan dosis pemberian pakan yang konstan untuk mencegah biaya produksi yang tidak sesuai dengan *output* (W3T2).
2. Amelia (2022) meneliti strategi pemasaran budidaya ikan lele pada UD Karya Tani di kota Lhokseumawe. Amelia (2022) menemukan teknik pemasaran yang diterapkan pada budidaya ikan lele dan tantangan yang terkait dengan teknik tersebut di Karya Tani Tumpok Tuongah, Kota Banda Aceh, Lhokseumawe, strategi pemasaran usaha lele UD Karya Tani kurang berhasil dan efisien karena terdapat beberapa kendala antara lain keterbatasan hubungan pelanggan, minimnya media promosi, lokasi usaha yang kurang strategis, rendahnya identifikasi pelanggan dan kesulitan teknis.
3. Syarafina (2019) meneliti Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas, pertumbuhan perusahaan, promosi, dan taktik produksi semuanya diterapkan. Dengan menggunakan matriks internal-eksternal (IE) dan diagram SWOT, temuan analisis SWOT menunjukkan bahwa matriks internal-eksternal lebih tinggi dibandingkan skor yang diperoleh dari elemen strategi internal perusahaan”.
4. Royensyah meneliti strategi pemasaran agribisnis ikan nila dalam kecamatan Babirik kabupaten Hulu Sungai Utara. Metode seleksi acak proporsional multilayer digunakan untuk memilih petani ikan sebagai sampel. Delapan individu (30% dari 27 anggota kelompok UPP) dan lima puluh tujuh individu (30% dari 191 anggota kelompok non-UPP) dipilih secara total. Ada 65 contoh semuanya. Dua puluh orang (30% dari 65 pengepul) dipilih sebagai sampel pengepul (pedagang pengumpul) dengan menggunakan snowball sampling. Lima orang yang mewakili sampel pedagang pengecer secara tidak sengaja dijadikan sampel di pasar ikan di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Delapan orang (30% dari 27) dipilih sebagai sampel untuk faktor internal dari UPP Perikanan, dua puluh orang (30% dari 191) dipilih untuk faktor internal dari non-UPP Perikanan, dan dua orang dipilih sebagai sampel untuk variabel eksternal. dari institusi terkait.
5. Ihsan, Ansar, dan Nurhidayah (2019), meneliti strategi pemasaran ikan kakap

merah di Kub Mina Lestari. Hasil analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan studi kasus. Komponen internal penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa sebesar 2,35 faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan (1,45). Hal ini menunjukkan betapa elemen kekuatan yang ada pada KUB (Kelompok Industri Gabungan) Kayra Mina Lestari dapat mendorong tumbuhnya industri pemasaran ikan kakap merah, sedangkan variabel eksternal dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor peluang bernilai.

6. Nogroho, Hardjomidjojo dan Sarma (2017), meneliti Strategi pengembangan usaha budidaya ikan konsumsi air tawar dan ikan hias air tawar pada kelompok mitra Posikando Kabupaten Bogor. Hasil analisis diperoleh Evaluasi faktor internal terletak pada nilai 2,23 dan Evaluasi faktor eksternal terletak pada nilai 2,391. Posisi budidaya ikan pada kuadran I, sehingga strategi yang diterapkan adalah strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang dari kelompok budidaya ikan tersebut.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kuantitatif adalah data yang bisa diselidiki secara langsung dan bisa dihitung dengan menggunakan alat ukur sederhana. Dengan kata lain, data kuantitatif merupakan tanda-tanda kebenaran (fakta) yang nyata dan dapat ditangkap oleh panca Indera, seperti jumlah pokdakan, jumlah pendapatan dan lain-lain.

2. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diteliti secara langsung. Data tersebut menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses. Kejadian atau peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (perkataan). Misalnya: intelegensi, keterampilan, aktifitas, kejujuran dan lain-lain.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian dan diolah sendiri oleh penulis.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat dari objek penelitian yang merupakan data pendukung seperti: data competitor, sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah Pokdakan dan sebagainya yang tidak dapat diolah oleh penulis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), dimana dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literatur, dokumen-dokumen arsip, srta yang ada hubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan POKDAKAN karya sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut.
2. Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh informasi dengan langsung pada petani budidaya ikan, dimana penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:
 - a. Wawancara

Wawancara langsung dengan informan yang kompeten terdiri dari 10 orang anggota Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang

Kabupaten Tanah Laut dan 2 pesaing (Competitor) usaha budidaya ikan.

b. Observasi

Memperoleh informasi data tingkah laku sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada fenomena yang diteliti berupa kegiatan dari 10 orang anggota Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut dan 2 pesaing (Competitor) usaha budidaya ikan.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari wilayah penelitian berupa arsip - arsip dan buku petunjuk yang dikaitkan dengan POKDAN Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut.

d. Model Analisis SWOT

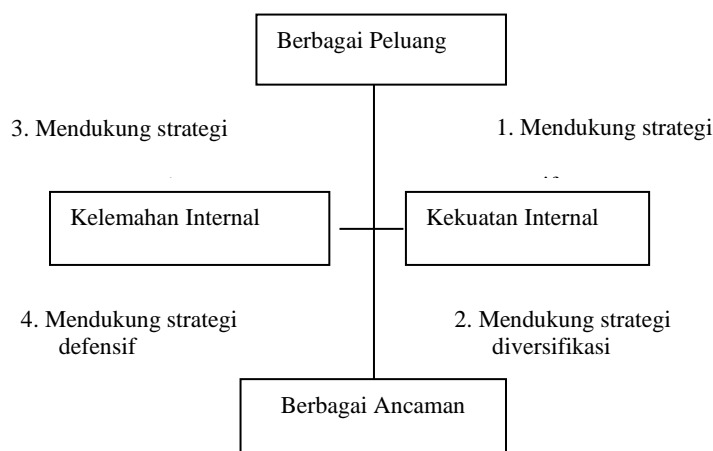
SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2017:20).

Analisis SWOT dalam penelitian menggunakan metode strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan ikan pada Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian matrik IFAS menunjukkan pada faktor kekuatan dengan skor 2,01 dimana usaha budidaya ikan pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelebihan dengan skor kelemahan yaitu 1,84.

Hasil penelitian matrik EFAS pada faktor peluang menunjukkan skor 2,12 sedangkan faktor ancaman skornya 1,28. Hal ini berarti menunjukkan faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman.



Gambar 1. Model Analisis SWOT

Tabel 3. IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera

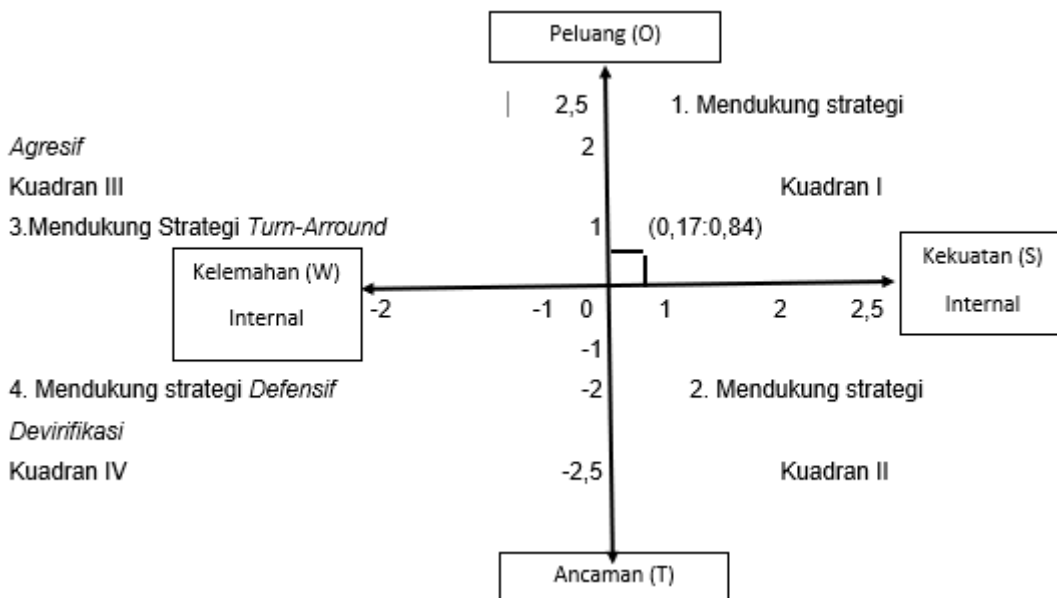
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan</i>				
1	Produk (<i>Product</i>)			
	1. Produksi ikan mas dan ikan nila yang stabil	0,04	4	0,16
	2. Ketersediaan produk di pasar secara konsisten	0,04	4	0,16
2	Harga (<i>Price</i>)			
	1. Harga yang kompetitif	0,04	4	0,16
	2. Harga lebih rendah dari pesaing	0,04	4	0,16
	3. Kemampuan menyesuaikan harga dengan pasar	0,04	4	0,16
3	Proses (<i>Process</i>)			
	1. Proses budidaya yang ramah lingkungan	0,04	4	0,16
	2. Selalu memperhatikan kualitas ikan	0,04	4	0,16
	3. Metode penangkapan ikan yang berkelanjutan	0,04	4	0,16
4	Tempat (<i>Place</i>)			
	1. Tempat budidaya yang strategis	0,04	4	0,16
	2. Kemudahan akses tempat budidaya ikan dekat dengan pasar	0,04	4	0,16
	3. Jaringan distribusi yang baik melalui pedagang pengumpul	0,04	4	0,16
5	Orang (<i>People</i>)			
	1. Anggota kelompok melakukan manajemen budidaya ikan yang baik	0,03	3	0,09
6	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)			
	1. Desain keramba kayu yang meminimalkan aliran sungai	0,04	4	0,16
7	Promosi (<i>Promotion</i>)			
	-	-	-	-
				2,01
<i>Kelemahan</i>				
1.	Produk (<i>Product</i>)			
	1. Produk ikan yang rentan terkena penyakit	0,03	3	0,09
	2. Produk ikan banyak yang mati	0,03	3	0,09
2	Harga (<i>Price</i>)			
	1. Fluktuasi harga ikan yang tidak stabil	0,04	4	0,16
	2. Permintaan pasar dan kondisi perikanan tidak stabil	0,04	4	0,16
3.	Proses (<i>Process</i>)			
	1. Rentan terhadap kondisi alam seperti banjir	0,04	4	0,16
	2. Pengaruh terhadap keseimbangan lingkungan	0,04	4	0,16
	3. Risiko stress pada ikan	0,04	4	0,16
4.	Tempat (<i>Place</i>)			
	1. Risiko pencemaran air sungai	0,03	3	0,09
	2. Adanya perubahan lingkungan eksternal	0,03	3	0,09
5.	Orang (<i>People</i>)			
	1. Kurangnya pemahaman anggota terhadap budidaya ikan modern	0,03	3	0,09
	2. Kurangnya pengetahuan digital terhadap anggota kelompok.	0,03	3	0,09
6.	Promosi (<i>Promotion</i>)			
	1. Kurangnya promosi	0,03	3	0,09
	2. Promosi ke media sosial yang kurang dilakukan	0,03	3	0,09
7.	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)			
	1. Mudah rusaknya keramba kayu akibat banjir	0,04	4	0,16
	2. Kayu yang mudah rapuh	0,04	4	0,16
				1,84
Total		1,00	103	3,85

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. EFAS (*Eksternal Factors Analisis Summary*) Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan</i>				
1	Produk (<i>Product</i>)			0,2
	1. Bantuan pemerintah berupa bibit	0,05	4	
2	Harga (<i>Price</i>)			
	1. Penentuan harga sesuai kualitas ikan	0,05	4	0,2
	2. Penyesuaian kualitas ikan masih segar dan gemuk	0,05	4	0,2
3	Tempat (<i>Place</i>)			
	1. Lahan yang tidak menyewa	0,05	4	0,2
	2. Kerjasama dengan pemilik lahan	0,05	4	0,2
	3. Pemilihan lokasi budidaya sesuai pertumbuhan ikan	0,05	4	0,2
4	Orang (<i>People</i>)			
	1. Mengikuti sertakan pelatihan anggota kelompok untuk meningkatkan pemahaman budidaya ikan	0,05	4	0,2
	2. Adanya inovasi dan efisiensi budidaya ikan lebih lanjut	0,05	4	0,2
5	Bukti fisik (<i>Physical Edvidence</i>)			
	1. Fasilitas budidaya yang bersih dan terawat	0,05	4	0,2
	2. Fasilitas yang tidak mudah rusak	0,05	4	0,2
6	Proses (<i>Process</i>)			
	1. Manajemen pakan efisiensi untuk meningkatkan pertumbuhan ikan	0,04	3	0,12
7	Promosi (<i>Promotion</i>)			
	-	-	-	-
				2,12
<i>Ancaman</i>				
1.	Produk (<i>Product</i>)			
	1. Penurunan kualitas ikan akibat cuaca atau lingkungan	0,05	4	0,2
	2. Penurunan populasi ikan	0,05	4	0,2
2	Harga (<i>Price</i>)			
	1. Adanya potensi persaingan	0,05	4	0,2
	2. Harga pakan terus naik	0,04	3	0,12
	3. Perubahan preferensi konsumen terhadap jenis ikan	0,05	3	0,12
3.	Tempat (<i>Place</i>)			
	1. Kondisi cuaca tidak stabil seperti musim kemarau	0,04	3	0,12
4.	Proses (<i>Process</i>)			
	1. Adanya perubahan suhu air	0,04	3	0,12
	2. Perubahan aliran sungai	0,04	3	0,12
5.	Bukti fisik (<i>Physical Edvidence</i>)			
	1. Adanya pencurian ikan oleh orang yang tidak bertanggung jawab	0,05	4	0,2
6.	Promosi (<i>Promotion</i>)			
	-	-	-	-
7.	Orang (<i>People</i>)			
	-	-	-	-
				1,28
Total		1,00	74	3,4

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 2. Kuadran SWOT di Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera

Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut seperti pada Gambar 2.

Rumus:

$$\text{Kekuatan } 2,01 - \text{Kelemahan } 1,84 = 0,17$$

$$\text{Peluang } 2,12 - \text{Ancaman } 1,28 = 0,84$$

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kelompok pembudidaya ikan tersebut dengan menggunakan analisis SWOT terletak pada kuadran 1 dimana pembudidaya ikan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi kekuatan-peluang SO, strategi kelemahan-peluang WO, strategi kekuatan-ancaman ST, strategi kelemahan-ancaman WT.

Hubungan dari IFAS dan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang digunakan kelompok pembudidaya ikan mas dan ikan nila. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Strategi *Strength-Opportunities* (S-O)

Strategi S-O (*Strength-Opportunities*), atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Adapun strategi yang diterapkan oleh pengusaha ikan mas dan ikan nila Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu dengan cara:

1. Memanfaatkan kekuatan produk ikan mas dan ikan nila yang stabil dengan strategi pemasaran yang konsisten, yaitu pengusaha budidaya ikan dapat membangun citra yang kuat, menarik pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar secara efektif.
2. Memperluas pemasaran produk proaktif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, yaitu kekuatan internal kualitas produk ikan, infrastruktur budidaya yang efisien, atau kapasitas produksi yang besar dapat diintegrasikan dengan peluang



pasar yang muncul. Dengan proaktif usaha budidaya ikan dapat meningkatkan jangkauan produk ke lebih banyak pelanggan.

3. Mengadopsi strategi harga yang terjangkau untuk mengatasi pesaing dan menarik lebih banyak konsumen, yaitu usaha budidaya ikan dapat mengatasi pesaing dengan menawarkan ikan dengan harga yang lebih terjangkau.
4. Membangun kemitraan strategis dengan pemerintah untuk mendukung dan memperoleh bantuan yang bermanfaat, yaitu kolaborasi dengan pemerintah dapat membantu dalam menyusun regulasi yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha budidaya ikan. Regulasi yang jelas dapat mendukung terciptanya lingkungan usaha yang stabil, pemerintah dapat memberikan insentif finansial seperti bantuan subsidi atau program insentif pajak untuk membantu usaha budidaya ikan dalam mengatasi ancaman finansial dan mendorong investasi.
5. Menyelenggarakan pelatihan intensif bagi anggota kelompok untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, untuk membantu anggota kelompok mengembangkan keterampilan seperti teknik budidaya ikan, manajemen sumber daya air, pengendalian penyakit pada ikan dan perawatan ikan secara umum.
6. Pastikan kualitas budidaya tetap terawat menggunakan teknologi yang tahan lama untuk pertumbuhan ikan, pemilihan teknologi yang tahan lama merupakan kunci untuk menghindari kerusakan dan memastikan kelangsungan operasional. Seperti penggunaan jaring tahan lama, sistem aerasi yang handal, dan peralatan lainnya yang dapat bertahan dalam

kondisi sungai.

Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

Strategi untuk meminimalisasikan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dilakukan Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:

1. Mengatasi kerentanan penyakit pada produk bibit, fokus pada penelitian dan pengembangan teknologi yang canggih untuk meningkatkan kekebalan atau ketahanan ikan, serta memperkuat program pengawasan kesehatan ikan.
2. Melakukan pelatihan dan pengamanan anggota kelompok tentang budidaya modern, yaitu implementasikan program pelatihan intensif untuk meningkatkan pemahaman anggota kelompok terhadap budidaya ikan yang modern serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha budidaya ikan.
3. Sesuaikan harga dengan kualitas ikan, dimana penetapan harga yang cerdas berdasarkan kualitas ikan, sehingga mengambil peluang untuk meningkatkan daya saing di pasar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
4. Fokus pada lokasi yang sesuai dengan pertumbuhan ikan, yaitu pemilihan lokasi budidaya ikan yang optimal dengan mempertimbangkan faktor-faktor pertumbuhan yang mendukung usaha budidaya ikan lebih baik dari sebelumnya.
5. Mengintegrasikan teknologi anti banjir untuk keramba kayu, yaitu menggunakan teknologi canggih untuk merancang keramba kayu yang lebih tahan terhadap dampak banjir, sehingga mengambil peluang untuk meminimalkan kerusakan

dan meningkatkan ketahanan infrastruktur.

Strategi *Strengths-Threats* (S-T)

Strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi yang bisa dilakukan yaitu:

1. Membuat inovasi produk dan proses budidaya, yaitu dengan melibatkan pengembangan metode dan teknologi baru untuk meningkatkan hasil produksi. Contohnya penggunaan teknologi sensor untuk memonitoring kualitas air atau pengembangan pakan inovatif dapat meningkatkan pertumbuhan ikan dan kesehatan lingkungan keramba.
2. Dengan diversifikasi produk ikan, proses peninjauan dan keamanan produk ikan yang dihasilkan.
Tujuannya untuk memastikan bahwa produk ikan yang dihasilkan dapat memenuhi standar keamanan pangan dan mutu yang ditetapkan, ini penting untuk memastikan keberlanjutan usaha budidaya ikan mas dan ikan nila, menjaga kesehatan konsumen serta memenuhi persyaratan pasar.
3. Membuat sistem keamanan terintegrasi, yaitu dengan melibatkan penggunaan teknologi dan metode terkoordinasi untuk meningkatkan keamanan kinerja operasional dalam proses budidaya ikan. Usaha awal dengan pemantauan keramba hingga pengendalian lingkungan budidaya dengan tujuannya untuk meningkatkan efisiensi, mencegah kerugian dan mendukung industri budidaya ikan.
4. Memonitoring lingkungan dan memperkirakan cuaca, yaitu memastikan kondisi lingkungan yang optimal untuk pertumbuhan ikan. Seperti pemantauan

air, suhu, dan parameter lingkungan lainnya.

5. Membangun kemitraan strategis, yaitu dengan melibatkan kerjasama dengan pihak terkait seperti petani lokal, pemerintah daerah, dan lembaga terkait lainnya.

Kemitraan strategis dapat memperkuat jaringan untuk pertukaran informasi dan pengalaman, sehingga meningkatkan keberlanjutan usaha serta mendukung pertumbuhan sektor perikanan di wilayah tersebut.

Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Strategi kelemahan-ancaman merupakan strategi defensif atau pertahanan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dapat diterapkan pengusaha ikan mas dan ikan nila pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:

1. Membuat asuransi manajemen risiko untuk melindungi usaha, yaitu meminimalisir kerugian akibat fluktuasi harga ikan, banjir dan pencemaran pada air sungai.
2. Membuat promosi dan pemasaran digital, yaitu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk ikan supaya mencapai pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ikan.
3. Rehabilitasi infrastruktur, yaitu memperbaharui atau mengganti keramba kayu dengan bahan material yang lebih tahan lama, untuk mengurangi risiko terhadap dampak banjir.
4. Membuat sistem monitoring kualitas air, yaitu dengan menerapkan sistem monitoring air yang canggih untuk

memantau kualitas air sungai dan mengatasi risiko pencemaran terhadap air sungai.

5. Fasilitasi pasar dan jaringan pemasaran, yaitu membangun jaringan dengan pemangku kepentingan seperti pedagang ikan dan pengepul untuk memperluas dan meminimalkan dampak persaingan.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut ini.

1. Strategi (S-O), strategi pemasaran yang diterapkan pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:
 - a. Memanfaatkan kekuatan produk ikan mas dan ikan nila yang stabil.
 - b. Memperluas pemasaran produk proaktif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
 - c. Strategi harga terjangkau untuk mengatasi pesaing dan daya tarik konsumen.
 - d. Membangun kemitraan strategis dengan pemerintah dan petani ikan lainnya
 - e. Mengadakan pelatihan bagi anggota kelompok untuk meningkatkan keterampilan dan pengemabagan pengetahuan.
 - f. Memastikan kualitas budidaya ikan terawat dengan teknologi yang tahan lama.
2. Strategi (W-O), strategi pemasaran yang diterapkan pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:

- a. Mengatasi kerentanan penyakit pada bibit ikan.
 - b. Penyesuaian harga dengan kualitas ikan.
 - c. Fokus pada lokasi yang sesuai dengan pertumbuhan ikan.
 - d. Mengintegrasikan teknologi anti banjir pada keramba kayu.
3. Strategi (S-T), strategi pemasaran yang diterapkan pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:
 - a. Membuat inovasi produk dan proses budidaya.
 - b. Dengan diversifikasi produk ikan.
 - c. Membuat sistem keamanan terintegrasi.
 - d. Monitoring lingkungan dan memperkirakan cuaca.
 4. Strategi (W-T), strategi pemasaran yang diterapkan pada Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut yaitu:
 - a. Promosi dan pemasaran digital.
 - b. Rehabilitasi infrastruktur.
 - c. Membuat sistem monitoring kualitas air.
 - d. Fasilitasi pasar dan jaringan pemasaran.

Berdasarkan analisis SWOT Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Karya Sejahtera Desa Banyu Irang Kabupaten Tanah Laut dengan hasil sebagai berikut:

1. Faktor eksternal memiliki skor kekuatan total 2,01, dan terdapat perbedaan skor sebesar 0,17 antara 1,84 dan 2,01 untuk faktor kelemahan.

2. Pengaruh eksternal, dengan selisih skor sebesar 0,84 antara skor peluang sebesar 2,12 dan skor ancaman sebesar 1,28.
3. Berdasarkan evaluasi berdasarkan diagram, perusahaan berada pada kuadran 1 yang mewakili pendekatan agresif dengan titik koordinat faktor IFAS dan EFAS (0,17:0,84).
4. Posisi kelompok pembudidaya ikan pada kuadran 1 yang berarti strategi yang tepat diterapkan adalah mendukung *Strategi Agresif* karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi lebih aktif sehingga sebaran konsumen lebih luas, seperti kerjasama dengan penjual makan, menggunakan media sosial (Facebook, Instagram dan tiktok).
2. Membuat ikan mas dan ikan nila kemasan sehingga mudah dijadikan bahan oleh-oleh.

Memahami keinginan pelanggan dengan cara riset pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaury. 2018. *Pengertian dan Mekanisme Pemasaran*. Penerbit Pustaka Baru. Semarang.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.(n.p): Airlangga Universitas Press. Surabaya.
- Buchari, Almad. 2018. *Konsep Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Rajagrafindo. Jakarta.
- Bagus, Dwi Nugroho, Hartrisari Hardjomidjojo, dan Ma'mun, Sarma. 2017. *Stategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikadu Kabupaten Bogor*. Ejournal-balitbang.kkp.go.id/indek.php/mra/article/view/11643
- Erlangga, Heri. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. (n.p): Pascal Books.
- Fuad, Purwanto. 2018. *Manajemen Strategi*. Yrama Widya. Bandung.
- Ihsan, M. N. 2019. Strategi Pemasaran Ikan Kakap Merah di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mina Lestari. *SIGANUS: Journal of Fisheries and Marine Science*, 1(1), 21-26.
- Kotler, P, & Keller, K. L. 2017, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Manajemen Pemasaran. 2022. (n.p): Global Eksekutif Teknologi.
- Musa, A. A. 2021. Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Pembesaran Ikan Patin (Pangasius SP) (Studi Kasus Pada Perusahaan X) di Desa Pandau Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Oskarlina, N. 2022. Strategi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Panjaitan, Helova Leonard. Strategi Pemasaran Ikan Nila Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung (Floating Net) (Studi Kasus: Desa Tongging dan Desa Sibolangit Kecamatan Merek,

- Kabupaten Karo). Diss. Universitas Sumatera Utara, 2011.
- Putra, E. 2013. Pola Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Di Waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Kota Panjang Kecamatan Kuok Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Syarafina, L. 2019. Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Van Royensyah, R. 2013. Strategi Pemasaran Agribisnis Ikan Nila Dalam di Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 3(1), 9-16.