

**Afan Tri Kurniawan¹, Sari Anggarawati^{2*},
Anak Agung Eka Suwarnata³**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Nusa Bangsa.

Jl. K.H. Sholeh Iskandar Km. 4, Kota Bogor 16166, Indonesia

¹kurniawanafan632@gmail.com

²sarianggarawati@gmail.com

³1985.agungeka@gmail.com

*Penulis Korespondensi

ISSN: 2721-8589 (media online)

ISSN: 2721-8597 (media cetak)

AGRISINTECH

Journal of Agribusiness and Agrotechnology

Vol.3, No.1 (2022)

STRATEGI PEMASARAN IKAN MAS DI DESA SITU DAUN, KECAMATAN TENJOLAYA, KABUPATEN BOGOR

*(Carp Marketing Strategy in Situ Daun Village,
Tenjolaya District, Bogor Regency)*

ABSTRACT

Rana Berkah Jaya is a company that produces fresh carp in Tenjolaya, Bogor Regency. Carp has a promising market opportunity both as a Sundanese food and for fishing ponds. These opportunities lead to increasingly fierce business competition. For this reason, it is necessary to study internal and external factors and develop a marketing strategy using IFAS, EFAS and SWOT analysis. Internal strengths factor are products with guaranteed quality; competitive prices; payment method; services; various sizes of fish. Weakness factors are: the number of products is limited; promotional technology; pond quality; water sources. External factors that are opportunities are: potential market; regular customer; many fishing ponds; lack of jumbo cultivators. while the threat factors are: similar fishery business; fish feed costs; pests and diseases; climate disturbance. Furthermore, a SWOT analysis show several alternative marketing strategies were obtained consisting of the SO strategy: maintaining various sizes for fishing pool needs; keep cheap price in order to be competitive; service optimizing to consumers. ST strategy is to improve product quality; improve product quality with better maintenance techniques. The WO strategy is to utilize social media technology for promotion; Forming business partners to maintain product continuity. The WT strategy is to utilize cultivation technology to minimize climate disturbances and looking for alternative water sources to avoid pests and diseases.

Keywords: carp, cultivation, EFAS, IFAS, marketing strategy

ABSTRAK

Rana Berkah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi ikan mas segar di Tenjolaya Kabupaten Bogor. Ikan mas memiliki potensi pasar cukup menjanjikan baik sebagai makanan khas Sunda maupun untuk kolam pemancingan. Peluang tersebut menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Untuk itu perlu dilakukan kajian faktor internal dan eksternal serta menyusun strategi pemasarannya menggunakan analisis IFAS, EFAS dan SWOT. Faktor internal yang merupakan kekuatan adalah kualitas produk; harga produk; cara pembayaran; jasa pelayanan; ukuran ikan. Sedangkan faktor kelemahannya adalah: jumlah produk terbatas; teknologi promosi; kondisi kolam; sumber air. Faktor eksternal yang merupakan peluang adalah: potensi pasar; pelanggan tetap; jumlah kolam pemancingan; minimnya pembudidaya jumbo. Faktor ancamannya adalah: usaha sejenis; biaya pakan; hama dan penyakit; gangguan iklim. Analisis SWOT menunjukkan beberapa pilihan strategi pemasaran di antaranya strategi SO yaitu mempertahankan ukuran ikan yang bervariasi agar bisa masuk ke tempat pemancingan; mempertahankan harga murah agar berdaya saing; meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar kembali berbelanja. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas produk; menjaga kualitas produk dengan memperhatikan teknik pemeliharaan. Strategi WO yaitu memanfaatkan teknologi media sosial untuk promosi; membentuk mitra usaha untuk menjaga kontinuitas produk. Strategi WT yaitu memanfaatkan teknologi budidaya untuk meminimalisir gangguan iklim; mencari alternatif sumber air untuk menghindari hama dan penyakit.

Kata kunci: budidaya, EFAS, ikan mas, IFAS, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Ikan mas merupakan salah satu ikan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan digemari oleh masyarakat Jawa Barat. Seiring berjalannya waktu, ikan mas telah memasyarakat dan hampir tersebar di seluruh Provinsi di Indonesia salah satunya adalah Kabupaten Bogor.

Pengembangan sektor perikanan di Kabupaten Bogor, Jawa Barat memiliki potensi budidaya air tawar yang cukup besar dengan jumlah produksi tahun 2019 sebesar 125,228 ton (Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Bogor, 2019).

Ikan mas (*Cyprinus carpio*) merupakan salah satu komoditas yang memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi andalan bisnis. Budidaya banyak dilakukan antara lain karena mampu beradaptasi dengan perubahan suhu lingkungan yang ditempatinya dengan kisaran 25°-32° Celcius, tahan terhadap berbagai penyakit, dan tahan terhadap perubahan fisik lingkungan, seperti adanya proses seleksi, penampungan, penimbangan, atau pengangkutan. Ikan mas juga dikenal sebagai pemakan segala (omnivora), makanannya antara lain serangga kecil, siput, cacing, ikan-ikan kecil, sampah-sampah dapur, dan lain sebagainya. Sifatnya yang pemakan segala jenis makanan, maka tidak heran bila ini paling banyak dibudidayakan oleh masyarakat (Nandy, 2021)

Permasalahan yang dialami petani adalah membutuhkan modal untuk pembesaran ikan, bantuan promosi dari pemerintah daerah dengan memanfaatkan media internet, meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi membutuhkan penyuluhan, akses terhadap pasar dan manajemen keuangan yang rendah (Faturrohman *et al.*, 2016).

Pengembangan usaha budidaya ikan air tawar memiliki kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman (Rahmawati & Hartono, 2012)

Tujuan dari studi ini adalah identifikasi faktor lingkungan baik internal ataupun eksternal usaha, selanjutnya merumuskan

strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan lingkungan internal dan eksternal tersebut.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Rana Berkah Jaya, Desa Situ Daun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan Teknik *purpiso ve sampling* yang didasarkan atas pertimbangan bahwa tempat usaha Rana Berkah Jaya selalu menjaga kualitas ikan. Penelitian dilakukan Bulan Oktober hingga Februari 2020.

Pengambilan dan Pengolahan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta observasi lapangan. Responden penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan sebanyak 3 orang dan pelanggan sebanyak 10 orang. Data sekunder yang diperlukan berasal dari kajian literatur dan dokumen instansi terkait.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan pemeriksaan kelengkapan pengisian kuesioner, klasifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Variabel pengamatan dalam penelitian ini yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Rangkuti, 1999).

Analisis SWOT

Pada dasarnya analisis SWOT dilakukan untuk membuat perencanaan strategis untuk tujuan tertentu. Hasil akhirnya berupa ide-ide yang perlu yang perlu dipertahankan atau diabaikan. Tahap analisis SWOT terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal, Analisis *Internal Startegic Factor Analysis Summary* (IFAS), *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS), Menyusun matriks analisis IE dan SWOT, dan membuat grand strategy dari hasil analisis SWOT. Analisis tersebut menentukan posisi variable ke dalam kuadran tertentu berdasarkan pedoman pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi strategi dalam kuadran

Kuadran	Kondisi
I	Strategi yang diterapkan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif
II	Strategi yang diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk atau pasar
III	Strategi yang diterapkan meminimalkan kondisi internal agar dapat merebut pasar
IV	Strategi yang dilakukan penyelematan untuk terlepas dari kerugian yang lebih besar (defensif)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, ditemukan setidaknya enam faktor yang merupakan kekuatan internal yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Rana Berkah Jaya. Faktor-faktor tersebut bersinggungan dengan kualitas produk, harga, metode pembayaran, pelayanan, variasi ukuran ikan, dan lokasi tempat usaha. Faktor-faktor yang dimaksud yaitu: 1) kualitas produk ikan dengan pemeliharaan yang baik, mulai pakan, kolam yang bersih dan air yang selalu mengalir deras, 2) harga mampu bersaing, karena berasal dari produk sendiri sehingga dapat menekan harga, 3) pembayaran dapat dilakukan satu hari setelah pembelian, bahkan setelah ikan laku terjual, 4) jasa layanan yang bagus, di mana pelanggan dapat melihat langsung proses penangkapan ikan, 5) memiliki ukuran ikan yang variatif, mulai dari yang kecil hingga besar, dan 6) lokasi yang dekat dengan tempat pemancingan dan mudah dijangkau kendaraan roda empat.

Sementara itu, faktor internal yang merupakan kelemahan berkaitan dengan jumlah produk, teknologi pemasaran, teknologi budidaya, kondisi kolam, sumber

air, dan pencatatan. Lebih detailnya, Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) jumlah produk masih terbatas, 2) penguasaan teknologi pemasaran yang rendah sehingga belum dapat bersaing di dunia pemasaran digital, 3) kondisi kolam yang dangkal dan dekat sungai sehingga menyebabkan ikan mudah terlepas saat musim penghujan, 4) penguasaan teknologi budidaya modern masih rendah sehingga cenderung menggunakan cara-cara konvensional, 5) sumber air kolam sangat bergantung pada air sungai yang dapat kering saat musim kemarau, dan 6) pengelolaan pencatatan yang belum tertib.

Temuan tersebut di atas menunjukkan bahwa Rana Berkah Jaya memiliki potensi pemasaran yang sangat mungkin untuk dipertahankan maupun dievaluasi. Faktor yang termasuk kelemahan perlu ditinjau lebih dalam untuk dicarikan akar permasalahannya. Misalnya mengenai posisi kolam yang dekat dengan sungai, pelaku usaha perlu mempertimbangkan pemasangan barrier berupa jaring di sekitar kolam. Dengan begitu, salah satu faktor kelemahan berkurang.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman bagi pelaku usaha. Dalam penelitian ini ditemukan lima faktor peluang yaitu berkaitan dengan potensi pasar, pelanggan, usaha pendukung, jumlah penduduk, dan produk khas. Peluang-peluang itu dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) bisnis perikanan memiliki pasar potensial karena dapat bertahan dalam waktu yang lama serta tidak mengenal musim, 2) terdapat sejumlah pelanggan tetap yang dapat menjaga konsistensi permintaan, 3) berdirinya usaha pemancingan di sekitar lokasi usaha berarti meningkatkan potensi permintaan karena kolam pemancingan membutuhkan ikan yang siap pancing, 4) pertumbuhan jumlah penduduk sekitar juga menaikkan permintaan ikan, dan 5) masih minimnya pembudidaya ikan jumbo lain sehingga Rana Berkah Jaya

memiliki peluang popularitas karena memiliki produk khas.

Seiring ditemukannya peluang, ditemukan juga lima faktor ancaman bagi pelaku usaha. Ancaman tersebut berkaitan dengan persaingan, biaya, risiko budidaya, hama dan penyakit, serta iklim. Ancaman-ancaman tersebut dijelaskan sebagai berikut: 1) munculnya usaha budidaya ikan sejenis menyebabkan kompetisi antara unit usaha, 2) biaya pakan cenderung meningkat setiap waktu seiring dengan krisis ekonomi yang dihadapi negara, 3) ikan merupakan makhluk hidup yang selalu memiliki risiko kematian pada setiap tahap-tahap budidaya, hal itu tentu mempengaruhi pendapatan pelaku usaha, 4) aliran sungai yang dekat dengan kolam dapat menjadi sumber hama dan penyakit bagi ikan, dan 5) kondisi iklim yang tak menentu dapat menyebabkan lambatnya pertumbuhan ikan.

Ditemukannya faktor peluang dan ancaman ini membantu pelaku usaha untuk mengembangkan unit usahanya. Misalnya dalam hal peluang, Rana Berkah Jaya memiliki keuntungan popularitas karena memiliki produk khas yaitu ikan ukuran jumbo, sementara pesaingnya masih sedikit. Pengembangan ikan ukuran jumbo sangat baik dalam meneguhkan posisi dalam pandangan konsumen. Dalam hal ancaman, misalnya mengenai biaya pakan, pelaku usaha dapat mengeksplorasi berbagai pakan alternatif atau sampingan yang dapat digunakan untuk pakan tambahan sehingga mengurangi kuantitas bahan pakan pokok yang digunakan.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan tabel IFAS (Tabel 2) dan EFAS (Tabel 3) diatas diperoleh hasil *scoring factor internal* dan *eksternal* yaitu: Kekuatan (3,07), Kelemahan (2,27), Peluang (3,24), dan Ancaman (2,93). Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak peluang-peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik (Nugroho *et al.*, 2017).

Tabel 2. Analisis IFAS

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kualitas produk	0,25	2,50	0,63
Harga produk	0,19	2,00	0,38
Cara pembayaran	0,13	3,00	0,39
Jasa pelayanan	0,13	4,00	0,52
Variasi ukuran	0,19	4,00	0,76
Lokasi perusahaan	0,13	3,00	0,39
Subtotal	1,00		3,07
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kontinuitas produk	0,18	2,00	0,36
Teknologi promosi	0,14	2,00	0,28
Kondisi kolam	0,18	2,00	0,36
Teknologi budidaya	0,18	2,50	0,45
Sumber air	0,18	3,00	0,54
Pengelolaan	0,14	2,00	0,28
Subtotal	1,00		2,27
Total			5,34

Sumber: Hasil pengolahan data di Rana Berkah Jaya

Tabel 3. Analisis EFAS

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Potensi pasar	0,19	3,00	0,57
Pelanggan tetap	0,19	3,00	0,57
Usaha pemancingan	0,24	4,00	0,96
Jumlah penduduk	0,19	2,00	0,38
Sedikit pesaing produk	0,19	4,00	0,76
Subtotal	1,00		3,24
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Usaha sejenis	0,15	2,00	0,30
Biaya pakan	0,23	3,00	0,69
Risiko kematian	0,24	3,00	0,72
Hama dan penyakit	0,23	4,00	0,92
Iklim	0,15	2,00	0,30
Subtotal	1,00		2,93
Total			6,17

Sumber: Hasil pengolahan data di Rana Berkah Jaya

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, Rana Berkah Jaya berada di posisi Kekuatan (S) dengan skor 3,07 dan Peluang (O) dengan skor 3,24 menghasilkan total skor IFAS dan EFAS sebesar 6,31 (Tabel 4).

Tabel 4. Matriks skor IFAS dan EFAS

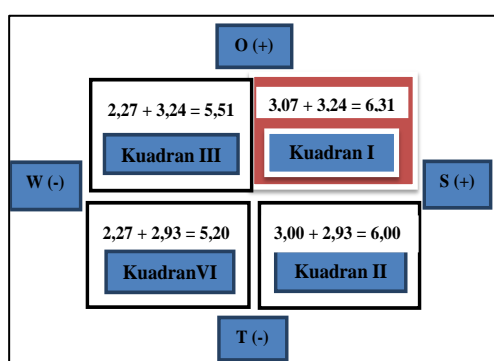
Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	S+O: 6,31	W+O: 5,51
Ancaman (T)	S+T: 6,00	W+T: 5,20

Sumber: Hasil pengolahan data di Rana Berkah Jaya

Dengan skor Kekuatan (S) < Peluang (O), maka dapat menggunakan kekuatan yang ada untuk menangkap peluang, dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pengaruh faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari

faktor ancaman, sehingga usaha peningkatan produksi sangat memungkinkan untuk dilaksanakan (Anggarawati & Suwarnata, 2019)

Selanjutnya nilai-nilai yang telah diperoleh diletakkan ke dalam diagram strategi untuk mendapatkan koordinat pada masing-masing kuadran. Hal ini berfungsi dalam menentukan posisi strategis Rana Berkah Jaya pada kuadran I, II, III, atau IV, dengan pilihan strategi yang bersifat *Agresif*, *Diversifikasi*, *Turn-Around* atau *Defensif*. Hasil perhitungan nilai koordinat dari Rana Berkah Jaya digambarkan sebagai berikut (Gambar 1).



Sumber: Hasil pengolahan data di Rana Berkah Jaya Gambar 1. Diagram pemetaan strategi

Posisi strategi Rana Berkah Jaya berada di kuadran I, berada pada situasi yang menguntungkan, Rana Berkah Jaya memiliki kekuatan dari segi internal dengan memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Alternatif Strategi Pemasaran

Pemahaman terhadap keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan, pengenalan pada lingkungan pemasaran dan pemanfaatan informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran (Prayoga *et al.*, 2021)

Strategi yang tepat untuk diterapkan di Rana Berkah Jaya yaitu strategi SO (*Strength Opportunities*). Rana Berkah Jaya dapat

memanfaatkan kekuatannya untuk menangkap peluang pasar yang ada dengan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang ditempuh adalah:

SO (*Strengths-Opportunities*)

1. Mempertahankan ukuran yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya usaha kolam pemancingan.
2. Tetap mempertahankan produk yang berkualitas agar minat masyarakat mengkonsumsi ikan mas lebih besar lagi sehingga potensi pasar semakin luas.
3. Mempertahankan harga yang murah agar mampu berdaya bersaing.
4. Mempertahankan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan harapan dapat menarik konsumen untuk belanja ikan kembali.

ST (*Strengths-Treaths*)

1. Kualitas produk ditingkatkan agar persaingan pasar dapat dimenangkan.
2. Kualitas produk diperbaiki dengan memperhatikan teknik pemeliharaan dan keseriusan.

WO (*Weaknesses-Treaths*)

1. Memanfaatkan teknologi media sosial untuk menjalankan promosi.
2. Membentuk mitra usaha untuk menjaga kontinuitas produk.
3. Memaksimalkan manajemen pengelolaan agar efisiensi tercapai.

WT (*Weaknesses-Treaths*)

1. Memanfaatkan teknologi budidaya untuk meminimalisir gangguan iklim.
2. Mencari alternatif sumber air untuk menghindari hama dan penyakit ikan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor internal yang merupakan kekuatan yaitu produk yang terjamin kualitasnya; harga produk yang bersaing; cara pembayaran yang fleksibel; Jasa pelayanan; ukuran ikan yang variatif; lokasi perusahaan. Sedangkan yang merupakan

kelemahan yaitu kontinuitas produk; penggunaan teknologi untuk promosi; Kolam yang dangkal dekat sungai memungkinkan ikan lepas saat musim penghujan; teknologi budidaya; sumber air kolam; manajemen pengelolaan.

Faktor lingkungan eksternal yang merupakan peluang adalah pasar yang potensial; memiliki pelanggan tetap; banyak berdirinya kolam pemancingan; pertambahan jumlah penduduk; masih minimnya pembudidaya ikan mas jumbo. Adapun yang menjadi factor ancaman adalah usaha perikanan sejenis; biaya pakan ikan yang mengalami kenaikan; produk yang rentan; hama dan penyakit; dan gangguan iklim. Berkaitan dengan itu, strategi yang paling tepat sebagai strategi pemasaran di Rana Berkah Jaya adalah SO (*Strengths-Opportunities*):

1. Mempertahankan ukuran ikan yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya usaha kolam pemancingan.
2. Tetap mempertahankan produk yang berkualitas agar minat masyarakat mengkonsumsi ikan mas meningkat dan potensi pasar semakin luas.
3. Mempertahankan harga yang relatif murah agar mampu berdaya bersaing.
4. Mempertahankan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan harapan dapat menarik konsumen untuk belanja ikan kembali.

Saran

Beberapa saran dari hasil pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Meningkatkan pengelolaan unit usaha dalam hal budidaya maupun pembukuan.
2. Memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai sarana promosi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anggarawati, S. & Suwarnata, A. A. E. (2019). Strategi Revitalisasi dan

Pengembangan Komoditas Jagung sebagai Pangan Lokal di Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU). *Prosiding Seminar dan Lokakarya Nasional Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia*, Bandung 23-24 September 2019. Bandung: Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia (FKPTPI).

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Bogor. (2019). Data Perikanan Tahun 2019. Kabupaten Bogor: Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Bogor.

Faturohman, F., Atikah, N. & Gumila, I. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Mas Di Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(2), 103-110.

Nandy. (2021). *Panduan budidaya dan jenis ikan mas*. Diunduh 29 Januari 2021 dari <https://www.gramedia.com/best-seller/budidaya-ikan-mas/>

Nugroho, B.D., Harjomidjojo, H. & Sarma, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*. 12(2), 127-136.

Prayoga, R., Wibaningwati, D.B. & Anggarawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Sayur pada Kelompok Wanita Tani di Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor. *Jurnal Agrisintech*, 2(2), 67-78.

Rahmawati, H. & Hartono, D. (2012). Strategi Pengembangan Usaha

Budidaya Ikan Air Tawar. *Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. 1(2), 129-134.

Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.