

STRATEGI PEMASARAN IKAN LELE UD. SONIA RATU DI KABUPATEN ACEH BARAT

Muhammad Reza Aulia^{1*}, Yenda Sarfida², Alif Prananta³, Mirza Fadil⁴, Larasati⁵
¹²³⁴⁵Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar

*E-mail korespondensi: muhammadrezaaulia@utu.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategies are used to support activities in increasing business revenue. This research aims to identify different marketing strategies for UD. Sonia Ratu, who is involved in catfish farming in West Aceh Regency. The research method is based on qualitative research methodology using SWOT analysis. The owner, staff, and customers of UD Sonia Ratu are the research informants. The researcher concludes that the marketing strategy for catfish business in UD Sonia Ratu utilizes the SO (Strengths-Opportunities) strategy. Three alternative SO strategies have been identified and explored: firstly, the strategy to maintain quantity and quality, secondly, the promotion strategy using digital media, and thirdly, the strategy to increase the number of customers. Further research can evaluate the effectiveness of each proposed strategy. This can assist the company in choosing the strategy that is most likely to yield the desired results.

Keyword:, Catfish Cultivation, Marketing, Marketing Strategy

ABSTRAK

Strategi pemasaran digunakan untuk mendukung kegiatan dalam meningkatkan pendapatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang berbeda untuk UD. Sonia Ratu mengembangkan ikan lele di Kabupaten Aceh Barat. Metode Penelitian berbasis metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT. Pemilik, staf, dan pelanggan UD Sonia Ratu adalah informan penelitian ini. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ikan lele bisnis di UD Sonia Ratu menggunakan strategi SO (Strengths-Opportunities). Tiga alternatif strategi SO telah diidentifikasi dan dieksplorasi; pertama, strategi mempertahankan kuantitas dan kualitas, kedua, strategi promosi menggunakan media digital, ketiga, strategi meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mengevaluasi efektivitas masing-masing strategi yang diusulkan. Ini dapat membantu perusahaan dalam memilih strategi yang paling berpotensi memberikan hasil yang diinginkan.

Kata Kunci: Budidaya Lele, Pemasaran, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Produksi ikan lebih cepat dengan pembenihan daripada pembesaran. Pembenihan adalah proses menumbuhkan induk, memijahkan, dan menjaga larva hingga siap untuk didistribusikan atau dijual (Ardyanti et al., 2018). Untuk panen ikan lele, membutuhkan waktu tiga hingga empat bulan setelah menyebarkan benih, dengan rata-rata berat 200 hingga 250 gram untuk setiap ekor. Untuk ikan lele, meningkatkan jumlah pakan dan waktu pemeliharaan akan lebih cepat dan menguntungkan (Su'udi & Wathon, 2018). Namun, kanibalisme yang terjadi dari fase post-larva hingga benih merupakan tantangan dalam pembenihan ikan, sehingga pengetahuan tambahan diperlukan untuk mencegahnya (Dedi et al., 2015; Muslim et al., 2021). Oleh karena itu, pembenihan ikan melibatkan pemasaran, finansial, bisnis, dan teknis.

Strategi pemasaran saat ini terus berubah. Dari dunia pemasaran telah berubah dari era marketing 1.0 yang berpusat pada produk hingga era marketing 4.0. Industri 4.0 sebagian besar menggunakan teknologi modern, tetapi marketing 4.0 percaya bahwa interaksi offline masih penting (Dash et al., 2021). Hal ini disebabkan fakta bahwa untuk menarik pelanggan sampai tindakan menganjurkan muncul, produsen harus terus memberikan layanan terbaik. Akibatnya, gagasan bisnis 4.0 tidak bermaksud untuk menghilangkan iklan offline yang sudah ada (Wibisono, 2019)

Ikan Lele atau (*Clarias sp.*) adalah salah satu jenis ikan air tawar yang populer dimasyarakat dan memiliki potensi yang cukup besar (Rabilla et al., 2019). Ada bukti bahwa bisnis ternak ikan lele dapat menguntungkan ekonomi lokal dengan meningkatkan menambah tenaga kerja atau mengurangi pengangguran, serta meningkatkan pendapatan peternak ikan (Jatnika et al., 2014). Individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam bisnis ini termasuk pedagang pengentas ikan, restoran, perusahaan pemancingan,

perusahaan yang menyediakan pupuk buatan dan pupuk kandang, transportasi, dan penyedia layanan tambahan yang relevan dengan peternakan (Amin et al., 2020). Kebutuhan akan usaha pertanian meningkat bersama dengan popularitas ternak ikan lele, yang sangat disukai masyarakat. Ikan lele tidak rumit dibudidaya dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ikan lain juga karena mereka tidak memerlukan transportasi (Fauziyah et al., 2019).

Menurut Asrifah & Widodo, (2023), salah satu tugas yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apa pun, baiklah perusahaan barang atau jasa, adalah pemasaran. Jika perusahaan ingin terus beroperasi, hal ini harus dilakukan. Perusahaan harus bertahan dan berkembang dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran ikan lele yang efektif adalah kuncinya. terutama karena memungkinkan peternak dan konsumen mendapatkan harga yang tepat dan murah. Untuk memasarkan ikan lele dengan efisiensi, ada baiknya menetapkan jalur pemasaran yang tepat dan menentukan lokasi pemasaran.

UD Sonia Ratu adalah salah satu peternakan ikan lele di Kecamatan Mereubo. Dengan modal awal sebesar lima puluh juta rupiah, bisnis ini didirikan pada tahun 2017. Ada dua puluh kolam yang digunakan untuk budidaya. Ada 20.000 bibit ikan lele yang dibutuhkan. Produksi satu ton ikan lele rata-rata terjadi dalam tiga bulan dengan harga mulai dari Rp. 30.000/kg hingga Rp. 35.000/kg. Tentu saja, dalam proses budidaya lele di UD Sonia Ratu, ada berbagai biaya produksi. Total biaya produksi memengaruhi jumlah pendapatan UD Sonia Ratu. Budidaya ikan lele UD Sonia Ratu menghadapi beberapa masalah, seperti kekurangan modal, harga pakan yang tinggi, dan penyakit cuaca.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang "Strategi Pemasaran Ikan Lele" Pada UD Sonia Ratu gunung

Kleng Kecamatan Meureubo, yang terletak di Kabupaten Aceh Barat.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi

UD. Sonia Ratu Gunong Kleng di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat adalah lokasi penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2023. Karena perusahaan tersebut memiliki bisnis ikan lele yang berdiri sejak tahun 2017, lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan bahwa bisnis tersebut memerlukan strategi pemasaran.

Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder yang dikumpulkan dalam investigasi ini yaitu:

1. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung di UD. Sonia Ratu. Selain itu, melalui kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui wawancara terhadap responden.
2. Data sekunder dikumpulkan berupa dokumen yang mendukung data penelitian seperti data keuangan, data penjualan dan lainnya.

Analisis Data

Untuk melakukan penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Terlebih dahulu, penelitian ini ditabulasi, diolah secara manual, dan kemudian dijelaskan dan dianalisis menggunakan teknik analisis tepat. Penelitian kualitatif adalah metode yang dipilih karena dapat menghasilkan data yang lebih mendalam dan mengutamakan wawancara tatap muka untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang berbagai situasi dan perspektif (Cresswell et al., 2017; Creswell, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran UD. Sonia Ratu untuk bisnis ikan lele mencakup:

A. Identifikasi Pelanggan UD. Sonia Ratu

Penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran usaha ikan lele UD. Sonia Ratu dan menemukan bahwa pelanggan yang setia membeli produk yang dijual oleh produsen yakni rumah makan penampung, pelanggan yang setia yang membeli ikan lele dan kemudian mendistribusikannya ke pasar. Upaya ini juga dilakukan untuk meningkatkan transaksi dan meningkatkan angka penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan UD. Sonia Ratu banyak memesan dan membeli ikan lele untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk bisnis rumah makan mereka, yang menghasilkan pelanggan tetap.

B. Lokasi Usaha yang Direncanakan

Lokasi bisnis adalah komponen penting yang dapat membantu operasi bisnis sesuai dengan jenis bisnis yang dilakukan. Lokasi bisnis juga dapat membantu distribusi dengan mengurangi biaya. Lokasi UD. Sonia Ratu di Desa Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Jalan Alue Peunyareng adalah tempat yang bagus untuk budidaya karena lokasinya mudah diakses oleh pembeli. Studi ini menemukan bahwa lokasi adalah salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha ketika mereka menggunakan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan ikan lele.

C. Promosi dan Pemasaran Media

Media promosi dapat membantu bisnis berkembang dengan memperluas area dan volume penjualan. UD. Sonia Ratu menggunakan pamflet sebagai media

promosi dan identitas bisnisnya dipasang di depan rumahnya untuk membuat pembeli lebih mudah menemukan bisnisnya. Sebagai hasil dari wawancara dengan beberapa orang, telah diketahui bahwa pamflet dan alat promosi lainnya sangat membantu pembeli mengetahui tentang produk yang mereka butuhkan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pamflet yang dipasang di depan UD. Sonia Ratu adalah langkah yang tepat untuk meningkatkan strategi pemasaran UD. Sonia Ratu.

D. Perhubungan Klien

Penjual dapat berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk membuat pelanggan setia dan menjaga tingkat penjualan yang stabil karena pembelian ulang, yang akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi penjual. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran UD. Sonia Ratu untuk meningkatkan penjualan adalah terus berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pembelian dan pengiriman cepat dan sederhana membuat pelanggan puas. Hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa menjalin Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang menghasilkan penjualan bulanan dan layanan yang cepat dan mudah.

E. Efektivitas Target Penjualan dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan dan perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengoptimalkan kemungkinan keuntungan yang dapat mereka peroleh sehingga dianggap efektif dalam mencapai target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Sonia Ratu menjaga kualitas

dan kuantitas budidaya ikan lele untuk memenuhi permintaan pelanggan.

F. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah prioritas utama bagi konsumen saat melakukan pembelian dan pembelian ulang; ini dapat menumbuhkan loyalitas untuk meningkatkan penjualan dan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Analisis SWOT

Untuk mendukung diskusi sebelumnya tentang strategi pemasaran usaha ikan lele UD Sonia Ratu di Kabupaten Aceh Barat, peneliti dalam penelitian ini dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu bisnis (Aulia, 2021). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, UD. Sonia Ratu dapat mengidentifikasi posisi pemasaran mereka dan merencanakan strategi yang sesuai (Faradilla & Hutasuht, 2022).

Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Hasil analisis matriks IFAS secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik IFAS Budidaya Ikan Lele UD Sonia Ratu

No.	FAKTOR KEKUATAN (S)	BOBOT	RATING	SCORE
1	Populer di masyarakat Aceh	0.08	3	0.24
2	Perawatan cenderung mudah	0.08	4	0.32
3	Memiliki pelanggan setia	0.20	5	1.00
4	Lokasi mudah diakses	0.15	4	0.60
5	Biaya produksi relatif rendah dan perputaran modal cepat	0.10	3	0.30
TOTAL		0.61		2.46
No.	FAKTOR KELEMAHAN (W)			
1	Tidak memiliki prosedur yang jelas	0.05	4	0.20
2	Pengelolaan air kurang baik	0.10	5	0.50
3	Minim pengetahuan tentang probiotik, vitamin dan obat	0.11	4	0.44
4	Promosi masih lemah	0.13	5	0.65
TOTAL		0.39		1.79
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1.00		4.25
SUMBU X/SELISIH (S - W)				0.67

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1 merupakan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal suatu entitas bisnis, dalam hal ini adalah budidaya ikan lele oleh UD Sonia Ratu. Tabel tersebut terdiri dari dua bagian utama, yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan, serta bobot, rating, dan skor yang terkait.

Bagian pertama dari tabel tersebut adalah faktor kekuatan internal. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan hal-hal positif yang dimiliki oleh UD Sonia Ratu dalam usaha budidaya ikan lele. Faktor-faktor kekuatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Populer di masyarakat Aceh. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.08, rating sebesar 3, dan skor sebesar 0.24. Hal ini menunjukkan bahwa UD Sonia Ratu memiliki popularitas yang cukup di masyarakat Aceh.
- 2) Perawatan cenderung mudah. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.08, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.32. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan budidaya ikan lele oleh UD Sonia Ratu cenderung mudah dilakukan.

- 3) Memiliki pelanggan setia. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.20, rating sebesar 5, dan skor sebesar 1.00. Hal ini menunjukkan bahwa UD Sonia Ratu memiliki pelanggan yang loyal dan setia terhadap produk ikan lele yang dihasilkan.
- 4) Lokasi mudah diakses. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.15, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi UD Sonia Ratu mudah diakses oleh pelanggan atau pihak-pihak terkait.
- 5) Biaya produksi relatif rendah dan perputaran modal cepat. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.10, rating sebesar 3, dan skor sebesar 0.30. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi ikan lele oleh UD Sonia Ratu relatif rendah dan perputaran modalnya cepat.

Setelah itu, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor kekuatan, yaitu bobot total sebesar 0.61 dan skor total sebesar 2.46.

Bagian kedua dari tabel tersebut adalah faktor kelemahan internal. Faktor-faktor kelemahan tersebut merupakan hal-hal

negatif atau keterbatasan yang dimiliki oleh UD Sonia Ratu dalam usaha budidaya ikan lele. Faktor-faktor kelemahan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tidak memiliki prosedur yang jelas: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.05, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.20. Hal ini menunjukkan bahwa UD Sonia Ratu tidak memiliki prosedur yang jelas dalam operasional bisnisnya.
- 2) Pengelolaan air kurang baik: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.10, rating sebesar 5, dan skor sebesar 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan air pada budidaya ikan lele oleh UD Sonia Ratu masih kurang baik.
- 3) Minim pengetahuan tentang probiotik, vitamin, dan obat: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.11, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.44. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang probiotik, vitamin, dan obat pada UD Sonia Ratu masih minim.
- 4) Promosi masih lemah: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.13, rating sebesar 5, dan

skor sebesar 0.65. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD Sonia Ratu dalam pemasaran produk ikan lele masih lemah.

Kemudian, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor kelemahan, yaitu bobot total sebesar 0.39 dan skor total sebesar 1.79.

Terakhir, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor-faktor internal secara keseluruhan. Total bobot kedua faktor (kekuatan dan kelemahan) adalah 1.00, dan total skor kedua faktor adalah 4.25. Tabel 1 juga menampilkan nilai sumbu X yang dihitung dengan mengurangi nilai skor kelemahan dari nilai skor kekuatan. Dalam tabel tersebut, nilai sumbu X adalah 0.67, yang menunjukkan bahwa UD Sonia Ratu memiliki keunggulan lebih besar daripada kelemahan internalnya dalam usaha budidaya ikan lele.

Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Hasil analisis matriks EFAS secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik EFAS Budidaya Ikan Lele UD Sonia Ratu

No.	FAKTOR PELUANG (O)	BOBOT	RATING	SCORE
1	Permintaan stabil	0.15	4	0.45
2	Pemasaran digital	0.20	4	0.80
3	Peningkatan pelanggan	0.25	4	1.00
TOTAL		0.60		2.25
FAKTOR ANCAMAN (T)				
1	Kenaikan harga pakan	0.20	4	0.80
2	Perubahan iklim atau cuaca ekstrim	0.20	4	0.80
TOTAL		0.40		1.60
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1.00		3.85
SUMBU Y/SELISIH (O – T)				0.65

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 2 merupakan tabel EFAS (External Factor Analysis Summary) yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi entitas bisnis, dalam hal ini adalah budidaya ikan lele oleh UD Sonia Ratu. Tabel tersebut terdiri dari dua bagian utama, yaitu faktor peluang dan faktor ancaman, serta bobot, rating, dan skor yang terkait.

Bagian pertama dari Tabel 2 tersebut adalah faktor peluang eksternal. Faktor-faktor peluang tersebut mencerminkan situasi atau kondisi eksternal yang menguntungkan atau dapat dimanfaatkan oleh UD Sonia Ratu dalam usaha budidaya ikan lele. Faktor-faktor peluang tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Permintaan stabil: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.15, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.45. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap ikan lele stabil, yang merupakan peluang bagi UD Sonia Ratu untuk menjaga dan meningkatkan penjualan.
- 2) Pemasaran digital: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.20, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi peluang bagi UD Sonia Ratu untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas bisnisnya.

- 3) Peningkatan pelanggan: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.25, rating sebesar 4, dan skor sebesar 1.00. Hal ini menunjukkan adanya potensi peningkatan jumlah pelanggan bagi UD Sonia Ratu, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Setelah itu, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor peluang, yaitu bobot total sebesar 0.60 dan skor total sebesar 2.25.

Bagian kedua dari Tabel 2 adalah faktor ancaman eksternal. Faktor-faktor ancaman tersebut mencerminkan situasi atau kondisi eksternal yang dapat menjadi hambatan atau risiko bagi UD Sonia Ratu dalam usaha budidaya ikan lele. Faktor-faktor ancaman tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kenaikan harga pakan: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.20, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi kenaikan harga pakan dapat menjadi ancaman bagi UD Sonia Ratu, karena dapat mempengaruhi biaya produksi.
- 2) Perubahan iklim atau cuaca ekstrim: Faktor ini memiliki bobot sebesar 0.20, rating sebesar 4, dan skor sebesar 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan iklim atau cuaca ekstrim dapat menjadi ancaman bagi UD Sonia Ratu, karena

dapat mempengaruhi kondisi lingkungan dan kesehatan ikan lele.

Kemudian, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor ancaman, yaitu bobot total sebesar 0.40 dan skor total sebesar 1.60.

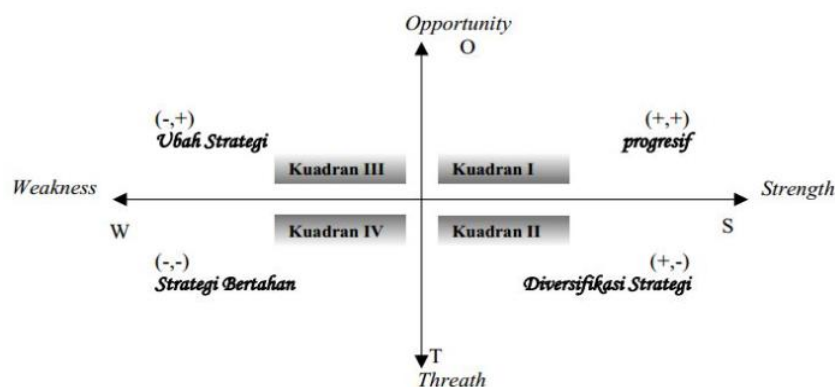
Terakhir, terdapat total bobot, rating, dan skor untuk faktor-faktor eksternal secara keseluruhan. Total bobot kedua faktor (peluang dan ancaman) adalah 1.00, dan total skor kedua faktor adalah 3.85.

Selain itu, Tabel 2 juga menampilkan nilai sumbu Y yang dihitung dengan mengurangi nilai skor ancaman dari nilai skor peluang. Dalam tabel tersebut, nilai sumbu Y adalah 0.65, yang menunjukkan bahwa UD Sonia Ratu

memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman eksternal dalam usaha budidaya ikan lele.

Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut (Rangkuti, 2014) penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).



Gambar 1 Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan analisis diagram SWOT pada Gambar 1 pada pemetaan lingkungan strategik (lingkungan internal dan eksternal) berada pada kuadran I (satu). Dari hasil analisis lingkungan strategik tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran ikan lele UD Sonia Ratu dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *progesif*, menggunakan kekuatan untuk ekspansi dan peningkatan pertumbuhan atau menggunakan strategi *Strength-Opportunities* (strategi SO). Kuadran ini menggambarkan situasi perusahaan

memerlukan ekspansi untuk memperbesar pertumbuhan dan mempercepat kemajuan secara maksimal.

Analisis Matriks SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele digunakan analisis Matriks SWOT. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi penguatan kelembagaan koperasi. Matrik ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, dilanjutkan dengan dipertajam dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*) ini akan diketahui posisi pemasaran budidaya ikan lele UD Sonia yang ada saat ini dan selanjutnya akan

mempermudah dalam memberikan alternatif formulasi strategi atau arah penguatan strategi yang diterapkan. Strategi tersebut dapat dengan memprioritas posisi yang kuat atau dengan mengatasi kendala/kelemahan yang ada. Alternatif strategi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele UD Sonia

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Populer di masyarakat Aceh 2. Perawatan cenderung mudah 3. Memiliki pelanggan setia 4. Lokasi mudah diakses 5. Biaya produksi relatif rendah dan perputaran modal cepat	1. Tidak memiliki prosedur yang jelas 2. Pengelolaan air kurang baik 3. Minim pengetahuan tentang probiotik, vitamin dan obat 4. Promosi masih lemah
FAKTOR EKSTERNAL	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
PELUANG (O)	1. Mempertahankan kuantitas dan kualitas 2. Promosi menggunakan media digital 3. Meningkatkan jumlah pelanggan khususnya pelanggan eceran dan rumah makan	1. Menyusun SOP 2. Mengganti air secara berkala 3. Promosi melalui sosial media
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Kenaikan harga pakan 2. Perubahan iklim atau cuaca ekstrim	1. Membuat produk turunan ikan lele 2. Membuat pakan alternatif menggunakan bahan sisa dapur	1. Belajar dan mencari tahu soal probiotik, vitamin dan obat dalam usaha budidaya ikan lele untuk mengantisipasi perubahan iklim

Sumber: Data Primer (2022)

Berikut adalah deskripsi dan penjelasan mengenai alternatif strategi SO (Strengths-Opportunities) yang telah dipilih berdasarkan analisis matriks SWOT (Qanita, 2020):

1. Mempertahankan Kuantitas dan Kualitas: Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika perusahaan memiliki kekuatan dalam hal produksi efisien atau pengendalian kualitas yang baik, strategi ini dapat melibatkan penggunaan keunggulan ini untuk menjaga pangsa pasar dan reputasi perusahaan. Upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya produksi, atau meningkatkan kontrol kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.
2. Promosi Menggunakan Media Digital: Jika perusahaan memiliki kekuatan dalam pemasaran digital, strategi ini melibatkan pemanfaatan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dalam era digital saat ini, pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu online, sehingga menggunakan media digital menjadi penting. Perusahaan dapat menggunakan media sosial, situs web, konten pemasaran, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan penjualan.
3. Meningkatkan Jumlah Pelanggan, Khususnya Pelanggan Eceran dan Rumah Makan: Jika peluang yang teridentifikasi adalah meningkatnya permintaan dari pelanggan eceran dan rumah makan, strategi ini akan fokus pada peningkatan pangsa pasar di segmen tersebut. Perusahaan dapat

memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti sistem distribusi yang efisien, jaringan kontak yang luas, atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di segmen tersebut. Strategi ini mungkin melibatkan pengembangan penawaran khusus, promosi khusus, atau kerjasama dengan mitra bisnis yang beroperasi di segmen tersebut.

Pemilihan alternatif strategi SO harus didasarkan pada analisis SWOT yang melibatkan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada. Penting untuk mempertimbangkan sejauh mana kekuatan internal dapat diaplikasikan secara efektif dalam memanfaatkan peluang yang diidentifikasi. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, risiko yang terkait dengan setiap alternatif strategi, dan potensi dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Tiga alternatif strategi SO telah diidentifikasi dan dieksplorasi dalam penelitian ini. Pertama, strategi mempertahankan kuantitas dan kualitas bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, strategi promosi melibatkan pemanfaatan media digital dan platform online sebagai fokus utama dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Ketiga, strategi peningkatan jumlah pelanggan, terutama pelanggan eceran dan rumah makan, berfokus pada peningkatan pangsa pasar di segmen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, kelebihan penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai opsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi mereka.

Kekurangannya, penelitian ini tidak menyediakan solusi tunggal meskipun menawarkan tiga alternatif strategi SO, kesimpulan ini tidak menentukan satu solusi tunggal yang sesuai untuk semua perusahaan.

Penelitian lebih lanjut dapat mengevaluasi efektivitas masing-masing strategi yang diusulkan. Ini dapat membantu perusahaan dalam memilih strategi yang paling berpotensi memberikan hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Taqwa, F. H., Yulisman, Mukti, R. C., Rarassari, M. A., & Antika, R. M. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Bahan Baku Lokal Sebagai Pakan Ikan Terhadap Peningkatan Produktivitas Budidaya Ikan Lele (*Clarias sp.*) di Desa Sakatiga , Kecamatan Indralaya , Kabupaten Ogan Ilir , Sumatera Selatan The Effectiveness of Utilization of Local Raw. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 9(3), 222–231.
- Ardyanti, R., Nindarwi, D. D., Sari, L. A., & Wulan Sari, P. D. (2018). Manajemen Pembenihan Lele Mutiara (*Clarias Sp.*) Dengan Aplikasi Probiotik di Unit Pelayanan Teknis Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya (Upt Ptpb) Kepanjen, Malang, Jawa Timur. *Journal Of Aquaculture And Fish Health*, 7(2), 84. <https://doi.org/10.20473/jafh.v7i2.11254>
- Asrifah, M. N., & Widodo, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele (*Clarias Sp.*) Di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 3(3), 638–655.
- Aulia, M. R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kabupaten Asahan Agribusiness Development Strategy Of Asahan Regency. *Jurnal Agriust*, 1(2), 69–75. <https://doi.org/10.54367/agriust.v1i2.1437>
- Cresswell, K. M., Mozaffar, H., Lee, L., & ... (2017). Workarounds To Hospital Electronic Prescribing Systems: A Qualitative Study In English Hospitals. *Bmj Quality & ...*. <https://qualitysafety.bmj.com/content/26/7/542.short>
- Creswell, J. W. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dedi, A. K., Suryani, A., & Cahyadi, E. R. (2015). Prospek Pengembangan Pembenihan Ikan Lele (*Clarias Sp.*) Di Desa Babakan Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 10(1), 22–33. <https://doi.org/10.29244/mikm.10.1.22-33>
- Faradilla, M., & Hutasuht, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al-. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13655–13664.
- Fauziyah, N., Nirmala, K., & Supriyono, E. (2019). Evaluasi Sistem Budidaya Lele : Aspek Produksi Dan Strategi Pengembangannya (Studi Kasus : Pembudidayaan Lele Kabupaten Tangerang) Evaluation Of Catfish Farming System : Production Aspect And Developmental Strategy ., *Jurnal Kebijakan Sosek Kp*, 9(2), 129–142.

- Jatnika, D., Sumantadinata, K., & Pandjaitan, N. H. (2014). Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias Sp .*) Di Lahan Kering Di Kabupaten Gunungkidul , Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Manajemen Ikm*, 9(1), 96–105.
- Muslim, B., Heryadi, H., Trismawanti, I., Helmizuryani, H., Khotimah, K., Ma'ruf, I., Harmilia, E. D., & Puspitasari, M. (2021). Training On Baung Fish (*Mytus Nemurus*) Hatchery Techniques For Fish Cultivators In Palembang City, South Sumatra Province. *Altifani Journal: International Journal Of Community Engagement*, 1(2), 101. <https://doi.org/10.32502/Altifani.V1i2.3417>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/Jim.V1i2.10309>
- Rabilla, R. R., Satria, A., & Yuliati, L. N. (2019). Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 137. <https://doi.org/10.29244/Mikm.13.2.137-142>
- Su'udi, M., & Wathon, S.-. (2018). Peningkatan Performa Budidaya Lele Dumbo (*Clarias Garipenus*, Burch) Di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. *Warta Pengabdian*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.19184/Wrtp.V12i2.8118>
- Wibisono, H. S. J. (2019). Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jariangn Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.27>