

Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai

Mega Faradilla¹, Julianto Hutasuhut²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: megafaradilla@umnaw.ac.id¹, julianto@umnaw.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ikan lele yang dilaksanakan pelaku usaha di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis SWOT. Objek penelitian ini adalah pengusaha ikan lele yang ada di Desa Pekan Tanjung Beringin. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya. (2) Berdasarkan hasil perhitungan terhadap matriks IE dan matriks SWOT, faktor strategi internal sebesar 2,79 dan faktor strategi eksternal sebesar 2,88. Nilai ini menunjukkan posisi pemasaran usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin berada pada Kuadran V(ke-5), artinya berada pada posisi fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini implementasi pengembangan strategi terbaik yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta melakukan diversifikasi produk olahan ikan lele.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Budidaya Ikan Lele, Tanjung Beringin

Abstract

This study aims to analyze the catfish marketing strategy carried out by business actors in Pekan Tanjung Beringin Village, Tanjung Beringin District, Serdang Bedagai Regency. The type of research used is descriptive qualitative with data analysis techniques, namely SWOT analysis. The object of this study is a catfish entrepreneur in Pekan Tanjung Beringin Village. The data collection methods used are observation, interviews and documentation. The results showed that: (1) The marketing strategy carried out by business actors has implemented a 4P (marketing mix) marketing mix strategy in marketing their products. (2) Based on the calculation results of the IE matrix and SWOT matrix, the internal strategy factor is 2.79 and the external strategy factor is 2.88. This value shows that the marketing position of the catfish farming business in Pekan Tanjung Beringin Village is in Quadrant V (5th), meaning it is in the position of the growth and stability phase. In this case, the implementation of the best strategy development that can be done includes market penetration, market development and diversifying processed catfish products.

Keywords: Marketing Strategy, Catfish Farming, Tanjung Beringin

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis berbasis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Peran UMKM terbukti sangat strategis karena merupakan pendorong utama perekonomian dan pembangunan nasional (Novianti dkk, 2021). UMKM juga terbukti dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi dan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga memiliki resiliensi terhadap segala gejolak

yang terjadi, termasuk dampak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga saat ini. Fenomena ini juga terdapat di Desa Pekan Tanjung Beringin yang merupakan salah satu wilayah desa di Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai yang banyak terdapat usaha budidaya ikan lele. Perkembangan usaha di daerah ini ditandai dengan semakin tingginya permintaan terhadap ikan lele di tengah-tengah masyarakat. Kemajuan ini tentunya memiliki dampak yang baik karena banyaknya orang yang termotivasi untuk menjadi pengusaha dan memulai usaha baru. Hadirnya berbagai jenis bisnis baru yang bersumber dari usaha ini juga akan memberi pengaruh positif bagi pertumbuhan ekonomi perekonomian Indonesia karena perkembangan industri selalu dimulai dari perkembangan UMKM. Dan selanjutnya kemajuan perekonomian secara makro akan dapat dinikmati masyarakat yang dimulai dari peningkatan pertumbuhan ekonomi (PDRB) dari berbagai daerah.

Terlihat dari kondisi saat ini persaingan yang semakin ketat membuat pengusaha modern baik itu perusahaan besar maupun kecil harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada di perusahaannya. Siagian (2016) mendefinisikan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian Craig & Grant (2016) menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*). Pada dasarnya dalam sebuah kegiatan usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan dan mengembangkan sebuah usaha di tengah pesaing yang ada.

Rabilla (2018) mengemukakan, salah satu jenis ikan air tawar yang memiliki potensi cukup besar dan banyak digemari oleh masyarakat adalah ikan Lele (*Clarias sp*). Bisnis ternak ikan lele telah terbukti dapat memberikan dampak baik bagi ekonomi masyarakat dalam bentuk penyerapan tenaga kerja atau mengurangi pengangguran, meningkatkan penghasilan peternak ikan itu sendiri, maupun orang atau kelompok yang terlibat dengan usaha tersebut seperti pedagang pengentas ikan, rumah makan, bisnis pemancingan, bisnis pasokan pupuk kandang dan pupuk buatan, pengangkutan, serta para penyedia jasa lainnya yang terlibat dengan adanya bisnis ternak ikan. Kebutuhan masyarakat pada usaha budidaya mengalami peningkatan seiring dengan budidaya ikan lele mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena budidaya ikan lele yang mudah dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ikan lain, serta memiliki tata niaga yang mudah dan memberikan keuntungan yang besar, Fitriyah dkk (2021).

Dalam menjalankan bisnis ikan lele, terdapat beberapa faktor yang paling penting yang mendasari keberhasilan peternak ikan lele adalah proses produksi dimulai sampai dengan panen dan cara sistem pemasaran. Untuk dapat menghindari dan meminimalisir berbagai masalah yang bisa saja terjadi, peternak lele harus memiliki pengetahuan dan keterampilan serta ilmu pemasaran yang cukup mengenai manajemen usaha.

Pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena dengan kegiatan pemasaran, barang dan jasa dapat dikenalkan, dipromosikan dan sampai kepada konsumen. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain sebagai distributor. Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Syarafina (2019) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Efisiensi pemasaran ikan lele merupakan suatu hal yang penting dan khusus, khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil serta konsumen bisa mendapatkan harga yang tepat dan murah. Untuk mencapai efisiensi pemasaran dalam target-target yang ditentukan ada baiknya untuk melakukan penataan jalur pemasaran yang tepat dan menentukan kemana ikan lele tersebut dipasarkan.

Komunikasi juga memiliki peranan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi yang baik hendaklah dibangun perusahaan, hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan menyebarluaskan informasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth communications*. *Word of Mouth Communications* ialah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk pada konsumen lain. Teknologi informasi yang semakin canggih juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, saat ini banyak sekali platform sosial media yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan produk, produk yang dijual pun beragam dan apa saja bisa ditemui hanya dengan mengetik nama benda yang ingin kita cari dan hasilnya pun akan muncul. Tentunya ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha ikan lele dalam menyebarluaskan pasarnya.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat, dan melakukan promosi yang efektif. Keberhasilan suatu usaha sangatlah bergantung pada keahlian Pengusaha dalam menetapkan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Fenomena yang terjadi pada pembudidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin adalah strategi yang digunakan dalam pemasaran ikan lele yang masih belum optimal. Pemasaran sangat sederhana yaitu dengan menjual hasil panen ke Tempat Pelelangan Ikan baik dalam maupun luar daerah, selain itu pemasaran juga dilakukan dengan cara *word of mouth communication* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Fery salah satu pelaku pembudidaya ikan lele beliau mengatakan bahwa pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut karena dipercaya sebagai strategi yang paling efektif untuk bisnis budidaya ikan lelenya. Selanjutnya beliau menjelaskan bahwa pada saat panen harga jual ikan lele di pasaran tidak menentu, hal ini disebabkan oleh panen yang bersamaan dengan peternak lainnya yang menyebabkan ikan lele membludak di pasaran dan tidak tahu akan dijual kemana, karena kebanjiran ikan lele di pasaran, harga jual pun menjadi turun dan keuntungan berkurang. Pengusaha yang lain, juga memberikan pendapat bahwa kemajuan teknologi seharusnya menjadi peluang bagi para pembudidaya ikan lele untuk bisa mengenalkan produknya ke berbagai kalangan masyarakat sehingga target pasar pun akan semakin luas.

Dalam menghadapi fenomena di atas, sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun skala kecil harus mempunyai strategi bisnis sehingga bisa lebih unggul dari para pesaingnya serta dapat terus beroperasi dan bersaing di masa mendatang. Agar usaha ikan lele mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada dan tidak hanya laku di pasaran hendaklah dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik dan handal. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "*the grand design to achieve an objective*" dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2012) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Izza (2021) menambahkan strategi pemasaran adalah teknik sekaligus cara pemasaran yang dipakai agar dapat bersaing guna mencapai target dalam dunia bisnis. Selain itu para pengusaha ikan lele harus cermat dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada kondisi internal usaha ikan lelenya, sehingga mampu memajemen dalam segi pengembangan usahanya. Tidak hanya itu, pengusaha juga harus mampu memanfaatkan segala peluang yang ada dan menghadapi ancaman dari berbagai pihak atau pesaing nya dalam usaha ikan lele ini, inovasi dan kreatifitas juga dibutuhkan agar usaha ikan lele ini terus bertahan dan mendapatkan hati para konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono:2019). Informan sebagai subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pembudidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Bedagai adalah dengan menerapkan 4 (empat) alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang telah di konsep oleh Kotler dan Armstrong (2014:62), atau yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi pemasaran produk.

Produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pertama kali dengan melihat produk yang kita jual. Produk yang baik dan berkualitas akan menunjang keberhasilan usaha dalam penjualan ikan lele, selain itu kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari hasil wawancara dengan informan strategi yang mereka gunakan dalam mempertahankan kualitas produk agar layak dijual adalah dengan memberi pakan 2-3 kali dalam satu hari, untuk ikan yang berusia 0-1 bulan diberi pelet, sedangkan umur 1 bulan-panen diberi pakan alternatif seperti ikan atau keong mas. Selain itu dilakukan juga proses penyortiran 2 kali yaitu pada saat ikan berumur 1-20 hari, dan yang kedua saat berumur 20-50 hari. Proses penggantian air juga dilakukan sebanyak 2 kali sehari agar air tetap baru

2. Strategi harga dalam pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Selain itu harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Pengusaha dapat melakukan perubahan harga dengan cepat untuk merespon perubahan yang terjadi di pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penetapan harga per kilo ikan yang dilakukan oleh para pengusaha ikan lele adalah dengan melihat kondisi pasar, jika harga di pasaran murah, maka harga lele pun dijual murah, begitupun sebaliknya. Tetapi para pengusaha ikan dapat melihat dan membandingkan harga jual ikan nya dari beberapa agen yang biasa membeli ikan nya. Setelah diketahui harga dari beberapa agen, pengusaha ikan lele dapat menjual ikan nya kepada agen yang bisa memberi harga paling mahal agar keuntungan yang di dapat lebih banyak.

3. Strategi tempat dalam pemasaran

Tempat atau distribusi berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Tempat dan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap penjualan. Tempat yang mudah ditemukan dan tidak jauh dari pusat pasar menjadi salah satu hal yang dapat menunjang proses jual beli serta menambah penjualan karena

masyarakat dapat mengetahui kehadiran pedagang ikan lele di sekitar lokasi. Dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, tempat yang digunakan dalam penjualan ikan lele adalah di rumah, “biasanya orang-orang yang mau beli atau agennya langsung datang ke sini”. Tetapi ada juga yang menjualnya ke tempat pelelangan ikan yang berada dekat dengan lokasi rumah nya. Selain itu pengusaha ikan lele juga memasarkan ikan nya ke warung nasi yang berskala kecil ataupun rumah makan besar, ke pengepul ikan lele dan juga dijual ke pabrik ikan lele asap. Hal ini bergantung pada seberapa banyak relasi yang mereka punya, semakin banyak relasi maka penjualan ikan lele pun akan semakin mudah.

4. Strategi promosi dalam pemasaran

Promosi memiliki dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk kita dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk kita. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, secara langsung maupun tidak langsung misalnya dengan memasang spanduk di tempat kita berjualan. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan manusia, promosi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet dan media sosial yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, teknik promosi yang mereka gunakan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu dengan mengkomunikasikan secara langsung kepada tetangga dan masyarakat sekitar tentang ikan lele yang di produksi, dan setelah itu masyarakat pun akan merekomendasikan kepada warga yang lain tentang ikan lele yang diproduksi sehingga pemasaran pun semakin lama semakin berkembang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi factor lingkungan usaha yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal secara sistematis yang berfungsi untuk merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sebelum merumuskan alternatif strategi yang akan digunakan pada usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Bedagai dalam memasarkan produknya, dilakukan dua analisis yang akan disajikan dalam *Internal Factor Evaluation Matrix* (Matrik IFE) dan *External Factor Evaluation Matrix* (Matrik EFE). Selanjutnya untuk mengetahui kondisi kerja dan posisi strategi bisnis pada usaha tersebut digunakan Matriks Internal-Eksternal (Matrik IE) sebagai berikut:

1. *Internal Factor Evaluation Matrix* (Matrik IFE)

Matrik IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Bedagai.

Tabel 1. Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
a Harga ikan lele terjangkau	0.17	4	0.67
b Mutu produk tinggi (memiliki kandungan nutrisi, protein, dan gizi tinggi)	0.17	4	0.67
c Lokasi dekat dengan target pasar	0.15	3	0.44
d Prospek bisnis bagus dan menjanjikan	0.16	3	0.47
Kelemahan			

e	Kurangnya dukungan dari pemerintah setempat	0.06	1	0.06
f	Modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha	0.07	1	0.07
g	Pemasaran melalui internet belum optimal	0.07	1	0.07
h	Belum dapat menjangkau pasar lebih luas	0.08	2	0.16
i	Masih sedikitnya olahan inovasi dari lele	0.09	2	0.18
Jumlah		1.00		2.79

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa di kolom pertama terdiri dari faktor-faktor strategi internal yang bersentuhan langsung dengan keadaan lingkungan usaha, faktor-faktor ini dibuat berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan nara sumber sehingga dirangkum beberapa poin-poin yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan dari usaha budidaya lele tersebut. Setelah itu di kolom kedua ada pembobotan yang mana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting, di kolom ketiga diisi dengan rating 1-4, dimana 1 untuk rating *poor* dan 4 untuk rating yang *outstanding*, di kolom keempat merupakan total skor yang di dapat dari hasil perkalian bobot dikali rating. Untuk total pembobotan harus bernilai 1,00 sebagaimana semestinya dalam peraturan analisis SWOT.

Bobot didapatkan dari hasil bagi antara total jawaban informan dibagi dengan jumlah faktor strategi internal (Bobot = total jawaban informan : jumlah faktor strategi internal). Sedangkan Rating diperoleh dari total jawaban informan dibagi dengan jumlah informan (rating = total jawaban informan : jumlah informan). Setelah diperoleh nilai bobot dan rating maka selanjutnya adalah menjumlahkan skor total yaitu bobot dikali rating (Skor total = bobot x rating).

Pada tabel kekuatan dalam factor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah harga yang terjangkau dan mutu produk tinggi dimana keduanya memiliki bobot sebesar 0,17 yang mana keduanya merupakan factor yang saling berkaitan. Selain itu tingginya bobot yang menandakan bahwa kedua factor tersebut terpenting diantara factor-faktor lainnya.

Pada tabel kelemahan dalam factor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dengan bobot 0,06. Pada factor kelemahan, yang memiliki bobot paling sedikit merupakan kelemahan yang paling besar. Bila dijumlahkan factor pembobotan secara keseluruhan yang ada di Matrik IFE di dapatkan skor 2,79.

2. Eksternal Factor Evaluation Matrix (Matrik EFE)

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal untuk melihat peluang dan ancaman yang dimiliki usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Bedagai.

Tabel 2. Matrik External Factor Evaluation (EFE)

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	
Peluang				
a	Kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang	0.13	3	0.39
b	Permintaan pasar tinggi	0.14	3	0.42
c	Hubungan baik dengan pelaku pasar	0.17	4	0.70

d	Pengadaan benih yang mudah di dapat	0.17	4	0.70
Ancaman				
e	Harga ikan lele di paasaran tidak tetap (berubah-ubah)	0.04	1	0.04
f	Kenaikan harga pakan	0.04	1	0.04
g	Ancaman dari predator/hewan liar	0.11	2	0.22
h	Keberadaan produk substitusi	0.11	2	0.22
i	Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu	0.08	2	0.15
Jumlah		1.00		2.88

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui, pada tabel peluang, yang menjadi factor peluang tertinggi adalah hubungan baik dengan pelaku pasar dan pengadaan benih yang mudah di dapat, keduanya memiliki bobot yang sama besar yaitu 0,17. Sedangkan factor kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang memiliki bobot yang paling sedikit, artinya para pembudidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin belum memanfaatkan kemajuan teknologi dengan optimal.

Pada tabel ancaman, yang memiliki ancaman paling besar adalah harga ikan lele di pasaran tidak tetap dan kenaikan harga pakan yang memiliki bobot sebesar 0,04. Kedua factor tersebut memiliki keterkaitan dimana harga pakan yang semakin hari semakin mahal membuat para pembudidaya kewalahan dengan harga jual yang tidak tetap di pasaran. Keinginan para pembudidaya adalah dengan harga pakan yang semakin melambung hendaknya harga jual pun naik sehingga keuntungan tetap bisa didapatkan, tetapi yang bisa dilakukan dari permasalahan tersebut adalah melakukan inovasi dengan membuat pakan alternative yang harganya jauh lebih murah.

Dari factor strategi eksternal yang terdiri dari factor peluang dan ancaman, penjumlahan pembobotan secara keseluruhan yang ada di Matrik EFE di dapatkan skor total sebesar 2,88.

3. Matrik Internal-Eksternal (Matriks IE)

Dari matrik IFE dan EFE, diketahui perolehan total skor untuk faktor strategi internal pada garis horizontal sebesar 2,79. Sedangkan untuk factor strategi eksternal pada garis vertical diperoleh total skor sebesar 2,88. Berdasarkan hasil identifikasi dari kedua matrik tersebut, maka posisi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin berada pada Sel V dengan kondisi sedang mengalami pertumbuhan dan stabilitas. Posisi yang berada pada divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Stratgei yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hal ini dapat dianalisis berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 3. Matrik IFE dan EFE

	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,9	Lemah 1,0 - 1,99
Kuat 3,0 - 4,0	I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and Maintain)
Rata-rata 2,0 - 2,9	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
Lemah 1,0 - 1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Sumber: Maulana, 2016.

4. Matrik SWOT

Terdapat beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan hasil identifikasi dari factor internal dan eksternal. Hasil perumusan dibuat dengan menggunakan analisis matrik SWOT. Matrik SWOT menghasilkan 4 strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matrik SWOT dalam pemasaran usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

<p>Internal Eksternal</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ikan lele terjangkau 2. Mutu produk tinggi 3. Lokasi dekat dengan target pasar 4. Prospek bisnis bagus dan menjanjikan 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya dukungan dari pemerintah setempat 2. Modal yang terbatas dalam mengembangkan usaha 3. Pemasaran melalui <i>internet</i> belum optimal 4. Belum dapat menjangkau pasar lebih luas 5. Masih sedikitnya olahan inovasi dari lele
<p><i>Opportunities(O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang 2. Permintaan pasar tinggi 3. Hubungan baik dengan pelaku pasar 4. Pengadaan benih yang mudah didapat. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi di social media tentang keberadaan usaha ikan lele serta menginformasikan kualitas produk 2. Membangun kerjasama dengan berbagai mitra. 3. Memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi informasi. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajukan proposal usaha kepada pemerintah setempat untuk penambahan modal 2. Bekerjasama dengan pemerintah desa, dinas perikanan dalam memperluas jaringan pemasaran 3. Melakukan inovasi dan kreasi dalam pengolahan ikan lele.
<p><i>Threats(T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ikan lele di Pasaran tidak tetap (berubah-ubah) 2. Kenaikan harga pakan 3. Ancaman dari predator/hewan liar 4. Keberadaan produk substitusi 5. Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pakan alternative dengan memanfaatkan ikan laut yang lebih mudah diperoleh. 2. Menjaga dan mempertahankan mutu lele, serta melakukan perawatan pada air kolam 3. Membuat brosur di tempat penjualan agar masyarakat mengetahui penjualan ikan lele 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki system manajemen usaha dan membangun jaringan yang luas dalam pemasaran produk ikan lele.

Dari hasil penentuan alternative strategi yang dapat dilakukan, maka ada beberapa hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

1. Melakukan promosi di social media tentang keberadaan usaha ikan lele serta menginformasikan kualitas produk.
2. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi
3. Membuat pakan alternative dengan memanfaatkan ikan laut yang mudah di dapat
4. Menjaga dan mempertahankan mutu lele, serta melakukan perawatan pada kolam air
5. Membuat brosur di tempat penjualan agar masyarakat mengetahui penjualan ikan lele
6. Bekerjasama dengan pemerintah desa, dinas perikanan dalam memperluas jaringan pemasaran
7. Melakukan inovasi dan kreasi dalam pengolahan ikan lele

Jika dihubungkan antara hasil analisa matriks IE dan SWOT, maka strategi pengembangan pasar yang paling tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi dan bisa mempromosikan lewat media cetak. Selain itu pengembangan produk olahan ikan lele juga dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar atas hasil produksi pembesaran ikan lele yang dilakukan oleh peternak ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin. Dalam hal ini penetrasi pasar dapat dilakukan dengan membangun jaringan pemasaran yang lebih luas, memperluas jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk lewat social media dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti *facebook* dan *instagram*, kemudahan pemesanan *online* juga dapat menjadi cara untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Promosi menjadi hal yang paling penting dalam penjualan produk sampai ke tangan konsumen, promosi melalui mulut ke mulut sudah dilakukan dengan baik namun dapat lebih dioptimalkan dengan cara menggunakan spanduk di rumah atau pekarangan yang dijadikan tempat untuk penjualan ikan lele.

Pengembangan produk olahan ikan lele dimaksudkan agar para peternak ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin mampu meningkatkan keuntungan. Untuk mengantisipasi adanya kejenuhan pasar akan konsumsi ikan lele maka pengembangan produk olahan ikan lele dapat dilakukan. Hal ini mungkin saja terjadi bilamana rumah makan atau warung pecel lele tidak bisa menampung lagi hasil produksi ikan lele.

SIMPULAN

Peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Beagai, sesuai dengan penyajian data dan pembahasan di atas antara lain:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kec. Tanjung Beringin Kab. Serdang Bedagai adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap matriks IE yang memperoleh nilai 2,79 dan 2,88. Maka posisi pemasaran usaha budidaya ikan lele di Desa Pekan Tanjung Beringin berada pada Kuadran V, posisi ini berada di fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini implementasi pengembangan strategi terbaik yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta melakukan diversifikasi produk olahan ikan lele.

DAFTAR PUSTAKA

- Craig and Grant (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriyah dkk (2021). Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Unisma. Diakses: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4461/3991>.

- Izza, Y. 2021. Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Tibona Kec. Bulukumpa Kab. Bulukumba. Skripsi. Diakses: <http://repository.iainsinjai.ac.id/id/eprint/636/>
- Kottler, P. dan Keller, L.K. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Armstrong, G.2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prantice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Novianti, R.K., Roz, Kenny, Sa'diyah, Chalimatuz (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS.*, 4(2): 187-193. ISSN Cetak : 2620-5076 ISSN Online : 2620-5068.
- Rabilla dkk. (2018). Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. *Jurnal Online*13(2),137-142. ISSN 2085-8418; EISSN 2622 9250. Diakses: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS
- Syarafina, L. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Skripsi. Diakses pada <http://repository.uinsu.ac.id/6787/>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.