

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BUDI DAYA
IKAN LELE USAHA MUDA DI DESA LAM ASAN
BAITUSSALAM ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MUHAMMAD REZA FAHLEVI
NPM: 1902120190



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD REZA FAHLEVI

NPM : 1902120190

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BUDI DAYA IKAN LELE USAHA
MUDA DI DESA LAM ASAN BAITUSSALAM ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Farmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD REZA FAHLEVI
NPM : 1902120190

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BUDI DAYA IKAN LELE USAHA
MUDA DI DESA LAM ASAN BAITUSSALAM ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 08 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

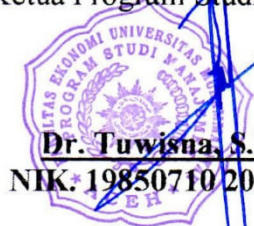
Anggota

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Anggota

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan

The image shows a black ink signature of Muhammad Reza Fahlevi over a circular official stamp. To the left of the stamp is a vertical black rectangular mark. Below the stamp is a rectangular 'METER TEMPEL' (Postage Meter) with the number 90ALX238101688. The stamp itself contains the text 'KEMENTERIAN RI' and 'KEMENTERIAN KEMAHKAMATAN RI' around a central emblem.

Muhammad Reza Fahlevi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Reza Fahlevi
NPM : 1902120190
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BUDI DAYA IKAN LELE USAHA MUDA DI DESA LAM ASAN BAITUSSALAM ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Reza Fahlevi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Dr. Thasrif Muhardi., SE., M.M Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan

membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

6. Fani Sartika, SE., M.M Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 9
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Pengertian Baurannya Pemasaran.....	11
2.1.1.3 Pengertian Strategi.....	18
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.2 Analisis Swot.....	23
2.3 Matriks Swot.....	25
2.3.1 Matriks IFAS dan FAS.....	26
2.4 Penelitian sebelumnya.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Desain penelitian.....	36
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	36
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.1.3 Jenis Penelitian.....	37
3.1.4 Horizon Waktu.....	37
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Teknik Analisis Data.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Budi Daya ikan lele Usaha Muda	43
4.2 Analisis SWOT.....	44

4.2.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (Strength).....	44
4.2.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (Weakness).....	46
4.2.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	47
4.2.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat).....	49
4.3	Matrik IFAS EFAS.....	51
4.4	Matriks SWOT	54
4.5	Diagram Matriks SWOT.....	56
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran-saran.....	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Volume dan Pertumbuhan Produksi Perikanan Tangkap dan Budidaya Menurut Jenis Ikan Triwulan II 2021 dan Triwulan II 2022 di Indonesia	2
1.2 Penjualan Ikan Lele Usaha Muda 5 Tahun Terakhir.....	5
2.1 Matrik SWOT	25
2.2 IFA (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	27
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>).....	28
2.4 Penelitian Sebelumnya	31
3.1 Proses Kegiatan Penelitian.....	37
4.1 Matrik IFAS Budidaya Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar	51
4.2 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS.....	52
4.3 Analisis Matriks SWOT Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
4.1 Diagram Matriks SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Ikan Lele Usaha Muda	56

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BUDI DAYA IKAN LELE USAHA MUDA DI DESA LAM ASAN BAITUSSALAM ACEH BESAR

MUHAMMAD REZA FAHLEVI
NPM: 1902120190

Pembimbing : **1. Dr. Thasrif Muhardi., SE., M.M**
 2. Fani Sartika, SE., M.M

ABSTRAK

Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuannya bersaing dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kekuatan dan kelemahan perusahaan, dikombinasikan dengan peluang dan ancaman yang ada, dapat menjadi tolak ukur yang kuat untuk mencapai tujuan tersebut membuat strategi pemasaran yang baik. budidaya lele merupakan salah satu bisnis yang dapat memanfaatkan manfaatnya strategi pemasaran untuk bertahan, mengingat jumlah pesaing biasanya cukup tinggi. Penelitian ini menyoroti bagaimana usaha budi daya ikan lele dapat menggunakan strategi pemasaran diperoleh dengan melakukan analisis SWOT. Objek pada penelitian ini adalah pada Usaha MUDA Desa Lam Asan Baitussalam di Kecamatan Baitussalam Aceh Besar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan mengamati objek penelitian untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sedangkan Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui posisi perbandingan faktor internal perusahaan ke faktor eksternal, untuk menemukan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bisnis yang menggunakan. Itu Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan dengan kekuatan yang sangat baik dan peluang. Strategi pemasaran yang paling baik diterapkan untuk mendukung kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ikan sebagai salah satu sumber daya alam (SDA) yang terkandung di perairan laut dan perairan umum yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, merupakan sumber daya yang mempunyai potensi untuk dikembangkan demi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat luas. Potensi sumber daya ikan dibedakan menjadi dua menurut wilayahnya, yaitu sumber daya ikan yang terdapat di perairan laut dan sumber daya ikan yang terdapat di perairan umum baik ikan hidup bebas seperti di sungai, danau, waduk, rawa dan ikan yang khusus di budidaya seperti seperti ikan lele, ikan gurame, ikan bawal dan lain-lain. Budidaya ikan saat ini dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan jika diterapkan dengan baik karena budidaya ikan memiliki potensi memberikan banyak keuntungan.

Salah satu jenis perikanan adalah budidaya kolam air tawar. Budidaya ikan dengan menggunakan media kolam cenderung lebih mudah dilakukan, menurut data statistika yang dikeluarkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan pada Triwulan II Tahun 2022. Nilai total produksi perikanan pada triwulan II-2022 mencapai Rp 128,19 trilyun meningkat 25,77 persen dibandingkan triwulan yang sama tahun 2021 yaitu sebesar Rp 101,92 trilyun. Total nilai produksi tersebut disumbangkan dari perikanan tangkap senilai Rp 59,43 trilyun dan perikanan budidaya Rp 68,76 trilyun, Data budidaya perikanan di indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Volume dan Pertumbuhan Produksi Perikanan Tangkap dan Budidaya Menurut Jenis Ikan Triwulan II 2021 dan Triwulan II 2022 di Indonesia

Bidang Usaha	Volume (Ton)		Pertumbuhan (%)
	2021	2022	Volume
Perikanan	6.021.852	6.198.543	2,93
Perikanan Tangkap	1.892.032	2.021.354	6,84
Tangkap Laut	1.741.827	1.868.919	7,30

Sumber : Pusat Data Statistik Dan Informasi (2022)

Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah penghasil budidaya ikan tawar terbesar di Indonesia, terutama di jalur pantai timur dan utara yakni Kabupaten Aceh Besar, Pidie hingga ke Aceh Timur dan Aceh Tamiang. Suprian (2022). Budidaya ikan tawar saat ini sudah menjadi peluang bisnis bagi sebagian masyarakat di Provinsi Aceh di tengah sulitnya lapangan pekerjaan dan tuntutan kebutuhan sehari-hari yang terus meningkat. Membuka usaha budidaya ikan selain untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan ikan juga bisa untuk mengurangi jumlah pengangguran di Provinsi Aceh. Hal ini dapat berdampak pada kemajuan perekonomian Provinsi Aceh secara keseluruhan.

Salah satu budidaya ikan air tawar yang saat terus berkembang adalah budidaya ikan lele. Membudidayakan ikan lele terbilang mudah jika sang pembudidaya mempelajari teknik cara budidaya yang benar. Jika usaha budidaya ikan lele dilakukan dengan serius maka bisa menjadi bisnis yang besar. Hal ini sesuai dengan berita yang dimuat di media *online* Serambi Indonesia pada 31 desember 2019 bahwa kebutuhan ikan lele untuk konsumsi di Banda Aceh mencapai 1,5 ton setiap harinya. Sementara kemampuan produksi hanya dikisaran 25-30 persen. Besarnya potensi kebutuhan lele menjadikan komoditas ikan tawar ini layak untuk dibudidaya. Hasyim (2019).

Kegiatan usaha budidaya ikan lele tidak akan menghasilkan manfaat yang

tinggi apabila tidak diiringi dengan usaha pengolahan yang baik dan pemasaran yang sesuai. Karena itu, sangat penting bagi setiap usaha budidaya ikan lele untuk melakukan manajemen pengolahan hasil perikanan yang berkelanjutan, penerapan manajemen yang baik dan pemasaran yang sesuai dengan begitu akan mampu menambah nilai lebih pada produk ikan yang dibudidayanya.

Salah satu usaha budidaya ikan lele yang berada di kabupaten Aceh Besar di desa Lam Asan Kecamatan Baitussalam dengan nama “Usaha Muda” yaitu usaha yang bergerak di bidang budidaya ikan lele. Usaha Muda ini sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu dan telah mengalami jatuh bangun dalam dunia bisnis budidaya ikan. Awalnya Usaha Muda melakukan budidaya dengan berbagai jenis macam ikan air tawar, dan pada tahun 2020 memutuskan berfokus pada budidaya ikan lele saja.

Pada bisnis budidaya ikan lele, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, karena banyak kasus dimana pada sistem memelihara/produksi dan pengolahan telah berhasil dengan baik, namun pada penjualan secara keseluruhan gagal karena faktor pemasaran yang tidak mendukung. Disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran ikan lele juga harus menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi ikan lele yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Hal ini juga menjadi kunci utama pada komoditas peternak lele. Mengingat banyaknya permasalahan yang ada di dalam perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan antar jenis usaha sejenis dilapangan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, (Kotler and Armstrong, 2014:72), dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap pelaku usaha akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2014:68).

Fenomena yang terjadi khususnya pada Ikan Lele Usaha Muda meskipun banyak masyarakat menyukai ikan lele akan tetapi dengan meningkatnya persaingan antar peternak ikan yang sekarang semakin tinggi membuat ikan lele pada Usaha Muda semakin kurang diminati dan mirisnya lagi disaat ikan lele panen besar harga jual di pasar selalu turun dan membuat para peternak lele sering rugi dalam penjualan. Hal lain juga ketika harga ikan laut turun di pasar maka harga ikan lele juga ikut turun, karena dominan masyarakat akan memilih ikan laut terlebih dahulu. Berikut data penjualan dari budidaya Ikan Lele Usaha Muda Aceh Besar lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.2
Penjualan Ikan Lele Usaha Muda 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Ton
1	Desember /2018	3,5 Ton
2	Desember /2019	3,8 Ton
3	Desember /2020	3,4 Ton
4	Desember /2021	2,5 Ton
5	Desember / 2022	3,2 Ton

Sumber: Usaha Muda Aceh, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2018 – 2022 jumlah penjualan ikan lele Usaha Muda mengalami *fluktuatif* dimana peningkatan ataupun penurunan terjadi setiap tahunnya, pada tahun 2018 jumlah penjualan ikan lele mencapai 3,5 ton, dan terjadi peningkatan sangat tinggi pada tahun 2019 mencapai 3,8 ton, terjadi penurunan di tahun 2020 yaitu 3,4 ton, kemudian mengalami penurunan yang sangat tinggi pada tahun 2021 yang mencapai 2,5 ton. Hal ini terjadi karena terjadinya alih fungsi lahan menjadi pembangunan jalan tol di Kecamatan Baitussalam yang mengakibatkan berkurang nya jumlah luas lahan budidaya yang berdampak pada penyediaan produksi ikan lele pada Usaha Muda, pada tahun 2022 penjualan kembali menuju ke normal yaitu sebesar 3,2 ton.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha ikan lele di Desa Lam Asan Baitussalam perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2019: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini

akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

Usaha Muda ikan lele Desa Lam Asan Baitussalam ini perlu membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha ikan lele Desa Lam Asan Baitussalam ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Budi Daya ikan lele Usaha Muda Desa Lam Asan Baitussalam di Kecamatan Baitussalam Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Budi Daya ikan lele Usaha Muda Desa Lam Asan Baitussalam di Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan dan menjadi referensi usaha dalam melihat kondisi usaha saat ini, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran usaha yang dapat digunakan sebagai pertimbangan usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini di fokuskan hanya pada Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah (2014: 6) sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2012: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Kotler (2014: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah

pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2015;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Assauri (2014;12) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Rumagia (2016:7) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling

mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pengertian pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya.

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah *marketing mix* adalah pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Sering dari kita, baik anda dan saya mendengar istilah pemasaran, di kehidupan sehari-hari, di kantor, di sekolah, bahkan di tempat tongkrongan. Apapun menyangkut produk (barang dan jasa) pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Kebanyakan “menjual” produk

dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu pengertian, makna maupun ruang lingkupnya.

Konsep *digital* dan *internet marketing* yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar *digital marketing* adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting bagi anda untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:36), yaitu: “Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pernyataan diatas berbeda dengan Mitchel yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:45) yang menitik beratkan kegiatan membeli dan menjual “*Marketing* adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan”.

Pernyataan Mitchel diperkuat oleh Fajar Laksana (2020), yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik).

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan manajemen yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:23), Manajemen pemasaran adalah “Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pernyataan diatas diperkuat Djaslim Saladin (2018), yang mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”

Berdasarkan tiga definisi di atas bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi bauran pemasaran (kegiatan memasarkan) adalah seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya”. Pendapat diatas didukung oleh Lupiyoadi (2018:32), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”. Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarnya. Selain dari pada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:56) lebih jauh dibawah ini dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat

1. P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).
 - a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi *marketing* secara keseluruhan.

c. Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufacture*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, and multi level channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): *Banner, brosur, poster*
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): *Diskon, potongan penjualan*
3. Publisitas (*Publicity*): *Customer service, public relation*
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*): *Salesman*
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): *Website*

2. 3p Untuk *Marketing Mix* Jasa

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa

disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, marketing mix di tambah 3 lagi:

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu: Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses. Layanan Konsumen (*Customer service*).

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Pemasaran Sebagai Upaya Memenangkan Pasar Produk dan Jasa

Tantangan setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima.

1. Meningkatkan penjualan (*selling*).
2. Bangun kesadaran merek (*branding*)
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*).
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru (inovasi).

5. Targetkan pelanggan baru.
6. Masukkan pasar baru secara internasional atau lokal.
7. Perbaiki hubungan stakeholder / pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
8. Tingkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
9. Perbaiki komunikasi internal.
10. Tingkatkan keuntungan (profit).
11. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut Wibowo (2015 :14) strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, *financial* dan produksi.”

Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan Reksohadiprodjo, (2016).

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2012) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-

sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy* (2014:5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2017: 43) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2013;32), 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 mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Selain itu (Dimak Strategi;2018;4) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing,

anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Strategi
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersipkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. *Marketing Mix*
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
7. Website
Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.
8. *Branding*
Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.
9. Promosi dan iklan
Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.
10. *Customer Relationship Management*
Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong (2014;21) adalah sebagai berikut:

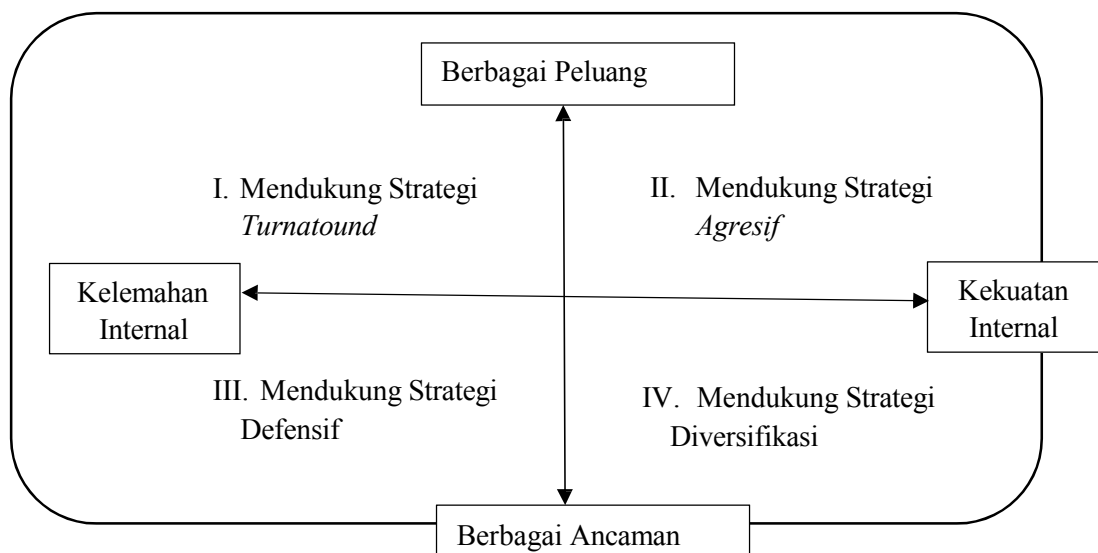
- a. Periklanan (*advertising*)
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calonkonsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli
- c. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- d. Penjualan Personal
(*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau

ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2013: 24. David, Fred. R. 2014: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal	Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari

peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats</i> (T)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities</i> (O)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Melin (2015) Strategi Pengembangan Usaha Ikan Lele Di Kelurahan Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Tujuan dari penelitian yaitu mendeskripsikan strategi pengembangan usaha ikan lele di Kelurahan Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Hasil penelitian di Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa yakni diperoleh alternatif strategi sebagai berikut, yaitu strategi SO, dengan cara melakukan pengembangan pasar dan memanfaatkan luas area tambak untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk strategi WO, yaitu: memanfaatkan teknologi yang lebih optimal, meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait (palanggan dan mitra usaha), untuk strategi ST, yaitu : pemanfaatan sumber daya alam sebaik- baiknya. Untuk strategi WT, yaitu : membentuk kerjasama dengan pemerintah.

Fahri Marzuki Dongoran (2017) Analisis Pemasaran Ikan Nila Tambak (*Oreochromis Niloticus*) (Studi Kasus : Desa Percut Dan Desa Tanjung Rejo Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang). Hasil penelitian menunjukan pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang terdapat dua saluran pemasaran yaitu: a. Saluran Pemasaran I Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen b. Saluran Pemasaran II Petani Pedagang Pengecer Konsumen, kemudian Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila tambak bahwa Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen(Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Nurul Hasanah (2019) tentang “Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis sp*) di Kabupaten Sukoharjo”. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: petani pedagang pengumpul pedagang pengecer konsumen. Saluran II: petani pedagang pengecer konsumen, dan saluran pemasaran III: petani pedagang besar konsumen luar Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri Rista Amanda (2019) tentang “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan bandeng (*Chanos sp.*) di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemasaran di lokasi penelitian cukup bagus namun kurang maksimal. Ikan yang dipasarkan harganya masih cukup murah yaitu Rp 20.000,00 per Kg . Fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran sampai saluran pemasaran dijalankan dengan baik. Analisis gambaran faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi.

Penelitian oleh Mega Faradilla (2022) Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele 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. 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

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Usaha Ikan Lele Di Kelurahan Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Tujuan dari penelitian yaitu mendeskripsikan strategi pengembangan usaha ikan lele di Kelurahan Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Melin (2015)	Hasil penelitian di Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa yakni diperoleh alternative strategi sebagai berikut : strategi SO, yaitu : melakukan pengembangan pasar dan memanfaatkan luas area tambak untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk strategi WO, yaitu: memanfaatkan teknologi yang lebih optimal, meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait (palanggan dan mitra usaha), untuk strategi ST, yaitu : pemanfaatan sumber daya alam sebaik- baiknya. Untuk strategi WT, yaitu : membentuk kerjasama dengan pemerintah.	• Alat analisis SWOT • Objek Penelitian	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian
2	Analisis Pemasaran Ikan Nila Tambak (<i>Oreochromis Niloticus</i>) (Studi Kasus : Desa Percut Dan Desa Tanjung Rejo Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang).	Hasil penelitian menunjukan pemasaran ikan nila tambak di Desa Percut dan Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang terdapat dua saluran pemasaran yaitu: a. Saluran Pemasaran I Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen	• Alat analisis SWOT • Objek Penelitian	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Fahri Marzuki Dongoran (2017)	b. Saluran Pemasaran II Petani Pedagang Pengecer Konsumen, kemudian Tugas dan fungsi lembaga pemasaran ikan nila tambak bahwa Petani/Produsen: melakukan fungsi penjualan kepada konsumen(Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).		
3.	Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (<i>Oreochromis sp</i>) di Kabupaten Sukoharjo. Rohmatul Nurul Hasanah (2019)	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: petani pedagang pengumpul pedagang pengecer konsumen. Saluran II: petani pedagang pengecer konsumen, dan saluran pemasaran III: petani pedagang besar konsumen luar Kabupaten Sukoharjo.).	• Variabel Penelitian	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Alat analisis. •
4.	Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan bandeng (<i>Chanos sp.</i>) di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati , Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur Savitri Rista Amanda (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemasaran di lokasi penelitian cukup bagus namun kurang maksimal. Ikan yang dipasarkan harganya masih cukup murah yaitu Rp 20.000,00 per Kg . Fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran sampai saluran pemasaran dijalankan dengan baik. Analisis gambaran faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
5	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (marketing mix) dalam memasarkan produknya. (2)	• Strategi Pemasaran • Alat analisis SWOT • Objek Penelitian	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian •

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Bedagai. Mega Faradilla (2022)	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		

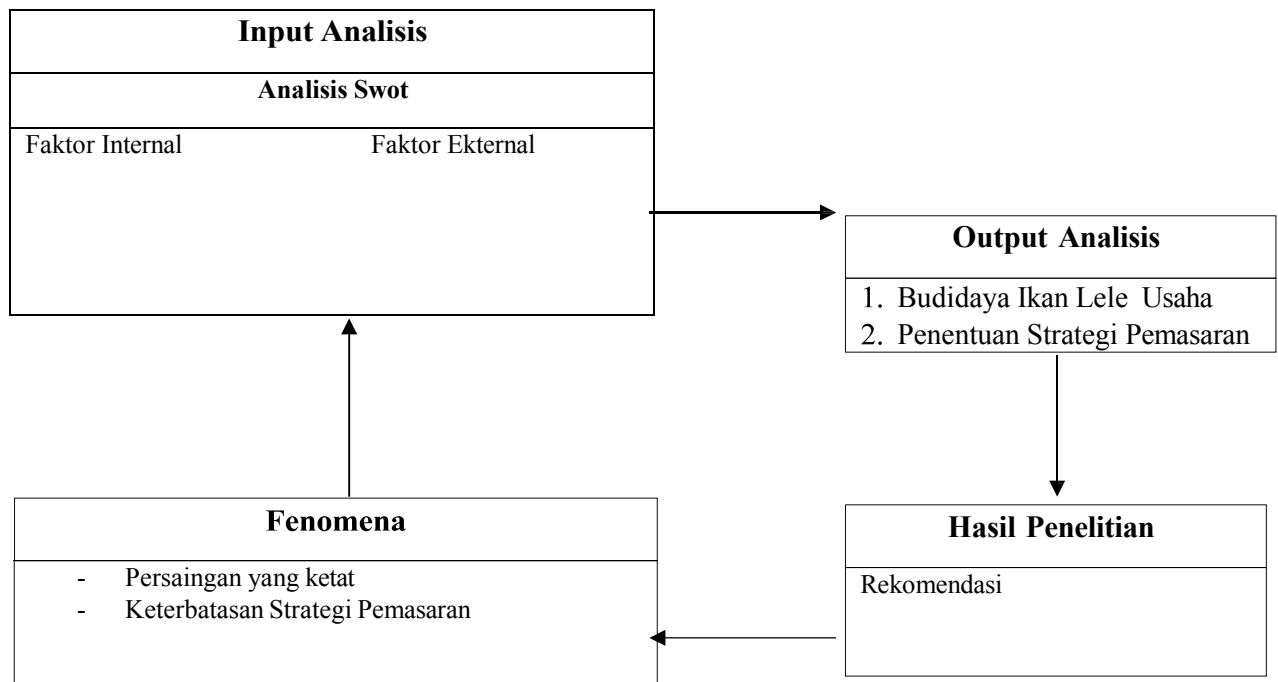
2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia perikanan yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Selain itu, strategi pemasaran sangat penting karena merupakan media yang menyebabkan komoditi dapat sampai pada konsumen. Hal-hal penting mengenai pemasaran ikan lele adalah fungsi dan saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula

pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada budidaya ikan kele Usaha MUDA di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar dengan menggunakan analisis SWOT. Setelah mengetahui lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan di tambahkan oleh penulis (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena di lapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang analisis strategi pemasaran pada budidaya Ikan Lele Usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk ikan lele Usaha MUDA Desa Lam Asan Baisussalam yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola oleh usaha.

1.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada budi daya ikan lele Usaha MUDA Desa Lam Asan Baisussalam Kabupaten Aceh Besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk budidaya ikan lele Usaha MUDA Desa Lam Asan Baisussalam.

1.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha MUDA, berlokasi di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar, Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah analisis strategi Pemasaran pada budidaya Ikan Lele Usaha MUDA Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar.

1.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

1.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2023				2024	
		Jul	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						

No	Nama Kegiatan	2023				2024	
		Jul	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

1.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam maupun luar usaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung-

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan bertanya secara langsung dengan pimpinan perusahaan, sejumlah karyawan, dan konsumen yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha ikan lele di Desa Lam Asan Baisussalam

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.3 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-manage untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan di interpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal dan Eksternal dan Strategi Pemasaran ikan lele Usaha MUDA Desa Lam Asan Baisussalam
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan

pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

1.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threaths*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threaths* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.
4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

5. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Budi Daya ikan lele Usaha Muda

Usaha Muda merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang budidaya ikan lele yang beralamat di Desa Lam Asan Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Usaha Muda didirikan oleh Bapak Hary pada tahun 2017 dan telah mengalami jatuh bangun dalam dunia bisnis budidaya ikan. Awalnya Usaha Muda melakukan budidaya dengan berbagai jenis macam ikan air tawar, dan pada tahun 2020 memutuskan berfokus pada budidaya ikan lele saja.

Awal mula memulai usaha budidaya ikan lele “Usaha Muda” dilakukan dengan mencoba memulai usaha dengan 4 buah kolam plastik berukuran 2 x 2 meter. Perkembangan usaha budidaya bibit ikan lele pada awalnya belum mengalami kenaikan produksi secara signifikan karena Bapak Hary sebagai pemiliknya tidak mengetahui cara budidaya ikan lele. Selain itu pemasaran juga menjadi kendala terbesar bagi usaha lele. Setelah panen ikan lele tiba Bapak Hary juga tidak tahu hendak dijual ke mana. Seiring berjalannya waktu dan pengalaman, pada tahun berikutnya produksi–ikan lelenya mulai meningkat dan sudah ada pemasok untuk penjualan ikan lele. Saat ini penjualan terakhir pada tahun 2023 penjualan ikan lele pada Usaha Muda mencapai sebesar 3,4 ton.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar. Kekuatan (*Strength*) Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar dapat digunakan usaha agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Penelitian sebelumnya oleh Mega Faradilla (2022) menjelaskan terdapat identifikasi faktor internal kekuatan yaitu seperti Harga ikan lele terjangkau dan Mutu produk tinggi (memiliki kandungan nutrisi, protein, dan gizi tinggi). Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar yaitu:

- 1) Memiliki lahan ataupun kolam yang cukup luas dan memadai.

Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar memiliki lokasi lahan ataupun kolam yang cukup luas dan memadai. Dari kolam untuk pembibitannya sampai kolam pembesaran, begitu juga tempat saluran pembuangan air yang tepat sehingga tidak mengganggu aktivitas warga sekitar, akses menuju ke tempat usaha juga Mudah, setiap transportasi bisa

dengan dengan Mudah menuju jalur usaha jika saat panen ikan lele tiba, sehingga pemanen lebih mudah memanen ikannya.

2) Mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap

Usaha Muda mempunyai alat sarana dan prasarana penunjang pembudidayaan ikan lele yang cukup lengkap, seperti oksigen ikan, kolam pembesaran dan lainnya yang pasti sudah memadai dalam melakukan pembudidayaan ikan lele.

3) Pangsa pasar yang luas dan jelas.

Memiliki banyak pangsa pasar mulai dari warung makan, pecel lele, dan pemasaran langsung ke pasar di wilayah Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, bahkan Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar juga pernah di pesan dan mengirimkan Produknya di Medan, sehingga Usaha Muda sudah memiliki beberapa konsumen yang berada luar daerah meski begitu, pasar yang menjadi fokus dan terbesar tetaplah di Aceh dan khususnya Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

4) Mempunyai kualitas ikan lele yang bagus

Kualitas ikan lele pada Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar sangat bagus, hal ini dibuktikan karena sudah melakukan kerjasama dengan beberapa pengumpul ikan, beberapa pasar, dan begitu juga dengan menjual ikan di luar daerah.

5) Ditunjang dengan modal yang memadai dan memahami panduan budidaya ikan lele

Pemilik usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar memiliki modal sendiri, dan mempunyai konsep panduan budidaya ikan lele yang jelas dan mampu memahami dan menguasai dari pembuatan kolam, pemilihan bibit yang baik, PH air yang ideal, dan obat- obat dan vitamin untuk melancarkan pertumbuhan ikan, hingga pemanenan serta pemasarannya

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang. Penelitian sebelumnya oleh Mega Faradilla (2022) menjelaskan terdapat identifikasi faktor internal kelemahan yaitu seperti Kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dan Modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha. Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar adalah:

1) Nama Usaha belum terkenal

Nama Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar belum begitu terkenal, nama usaha Kompetitor lain lebih melekat dikenal oleh masyarakat karena usahanya sudah besar dan lebih dulu dipasarkan ketimbang dengan Usaha Muda yang baru mejalan kan usaha tersebut.

2) Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar dalam memasarkan ikan

lele. Saat ini Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar hanya melakukan promosi melalui Media Sosial personal seperti Facebook, Instragram dan Whatshap, dan usaha paling efektif dari pemasaran adalah pemasaran mulut ke mulut (WOM), dan untuk promosi lain seperti mengiklankan di surat kabar (Koran) Usaha Muda di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar belum ada.

3) Sering terjadinya penyusutan penjualan

Pada proses budidaya akan adakalanya ikan terserang bakteri yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup benih ikan sehingga banyaknya lele yang mati membuat pengurangan nilai produksi terhadap ikan lele tersebut apalagi sangat musim hujan berlangsung.

4) Keterbatasan SDM

Kurangnya keberanian dan adanya kekhawatiran dari *owner* untuk membersarkan usaha Muda karena keterbatasan SDM dalam hal ini pengetahuan dan keterampilan para karyawan yang tidak memadai jika usaha ini dikembangkan.

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar. Penelitian sebelumnya oleh Mega Faradilla (2022) menjelaskan terdapat identifikasi faktor eksternal peluang yaitu seperti Kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang dan Permintaan pasar tinggi. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap factor pada Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar. Berikut

merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar:

1) Peluang pasar bisnis yang masih tinggi

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa ikan lele digemari oleh masyarakat, saat ini khususnya di Kota Banda Aceh hampir sepanjang jalan terdapat pecel lele yang tidak pernah sepi pengunjung, ini menjadi peluang bagi Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar untuk masuk ke semua usaha yang menjual pecel lele.

2) Lingkungan sekitar pembesaran ikan lele yang aman.

Lingkungan pada Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar yang aman merupakan peluang untuk memperluas usaha budidaya ikan lele.

3) Kualitas ikan lele di akui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi pelanggan tetap Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar.

4) Sering di Promosikan oleh pejabat Pemerintah Kabupaten Aceh Besar.

Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar ~~termasuk yang~~ aktif ikut serta dalam program pemerintah khususnya Kabupaten Aceh Besar, dan pernah mendapatkan bantuan bibit ikan lele dari pemerintah. Tidak jarang pejabat membantu mempromosikan Usaha Muda Di Desa

Lam Asan Baisussalam Aceh Besar. Saat di promosikan oleh para pejabat terdapat peningkatan penjualan dari Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar.

5) Budidaya ikan lele cukup Mudah dan menjanjikan keuntungan

Budidaya ikan lele ini terbilang cukup Mudah, mulai dari mencari bibit, perawatannya sampai sistem pengairannya ~~pun~~ tidak terlalu merepotkan, selain itu pada dasarnya ikan lele mempunyai kemampuan untuk bertahan hidup yang cukup tinggi, karna dari sekian banyak species ikan didunia ini hanya ikan lele lah yang mempunyai gurat sisi. Sedangkan ditinjau dari pembesaran benih sampai waktu pemanenannya budidaya ikan ini hanya memerlukan waktu 3 bulan.

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha pesaing. Penelitian sebelumnya oleh Mega Faradilla (2022) menjelaskan terdapat identifikasi faktor eksternal ancaman yaitu Harga ikan lele di paasaran tidak tetap (berubah-ubah) dan kenaikan harga pakan. Ancaman yang dihadapi oleh Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar adalah.

1) Adanya Kompetitor yang bergerak di bidang yang sama

Saat ini kompetitor yang sama dengan Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar sudah sangat banyak, tidak hanya kompetitor

yang berasal dari luar namun juga kompetitor dari dalam sehingga membuat Usaha Muda ini susah berkembang.

2) Bibit ikan lele menjadi mahal sewaktu-waktu

Di awal tahun atau setiap setelah lebaran kebijakan harga bahan baku yang tiba-tiba naik dan berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jualnya. Naik turunnya harga bahan baku menjadi hal yang harus diperhatikan, sebab apabila bibit yang dibutuhkan tidak dapat mencukupi produksi maka dapat menurunkan produksi. Selain itu, keuntungan juga harus diperhatikan karena dapat menyebabkan perlambatan operasional akibat tidak cukupnya biaya operasional terhadap perlonjakan terhadap bibit ikan lele tersebut.

3) Pemasok bibit pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Hal ini menjadi ancaman bagi Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar apabila kepuasan *supplier* tidak terpenuhi. *Supplier* yang merasa dirugikan atau mendapatkan harga lebih tinggi dari usaha lain, mereka pasti akan rawan untuk berpindah kepada para pembudidayaan ikan lainnya karena akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada harus stay di Usaha Muda ini.

4) Perekonomian nasional yang tidak stabil menyebabkan perubahan daya beli.

Kondisi ekonomi tingkat nasional akan mempengaruhi daya beli masyarakat karena apabila ada perlonjakan perekonomian pasti harga pasar akan mengalami guncangan terhadap usaha- usaha tersebut, khususnya masyarakat kabupaten Aceh Besar dan Kota Banda Aceh.

4.3 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Setelah factor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Freddy Rangkuti (2015:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan.

Berikut adalah tabel matrik IFAS budidaya ikan lele Muda di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Matrik IFAS Budidaya Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan
Baisussalam Aceh Besar

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Memiliki lahan ataupun kolam yang cukup luas dan memadai	0,30	4	1,60
Mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap	0,20	3	0,60
Pangsa pasar yang luas dan jelas	0,10	2	0,20
Mempunyai kualitas ikan lele yang bagus	0,20	3	0,60
Ditunjang dengan modal yang memadai dan memahami panduan budidaya ikan lele	0,20	3	0,60
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			3.60
Kelemahan			

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Nama Usaha belum terkenal	0,40	3	1,20
Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran	0,30	3	0,90
Sering terjadinya penyusutan Penjualan	0,20	2	0,40
Keterbatasan SDM	0,10	1	0,10
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			2.60

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Ikan Lele Usaha Muda maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 3,60$$

$$W = 2,60$$

$$S - W = 3,60 - 2,10$$

$$SW = 1.00$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Ikan Lele Usaha Muda memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 1.00

Tabel 4.2
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Peluang pasar bisnis yang masih tinggi	0,30	4	1,20
Lingkungan sekitar pembesaran ikan lele yang aman	0,20	3	0,60
Kualitas ikan lele di akui konsumen	0,30	3	0,90
Sering di Promosikan oleh pejabat Pemerintah Kabupaten Aceh Besar	0,10	3	0,30
Budidaya ikan lele cukup Mudah dan menjanjikan keuntungan	0,10	2	0,10
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			3.10
Ancaman			

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama	0,30	3	1,20
Bibit ikan lele menjadi mahal sewaktu-waktu	0,30	3	0,90
Pemasok bibit pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama	0,20	2	0,40
Perekonomian nasional yang tidak stabil menyebabkan perubahan daya beli	0,20	1	0,20
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			2,60

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada Ikan Lele Usaha Muda maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,10$$

$$T = 2,60$$

$$O - T = 3,10 - 2,60$$

$$OT = 0,50$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Ikan Lele Usaha Muda memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 0.50.

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\begin{aligned} & \frac{1.00}{2} : \frac{0.50}{2} \\ & = 0.50 : 0.25 \end{aligned}$$

4.4 Matriks SWOT

Kemudian langkah selanjutnya dari pemaparan data di atas adalah menyusun faktor strategi perusahaan yang sudah dijelaskan di atas dengan matriks SWOT dengan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yaitu:

Tabel 4.3
Analisis Matriks SWOT Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam
Aceh Besar

<i>IFAS</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>EFAS</i>	1. Memiliki lahan ataupun kolam yang cukup luas dan memadai 2. Mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap 3. Pangsa pasar yang luas dan jelas 4. Mempunyai kualitas ikan lele yang bagus 5. Ditunjang dengan modal yang memadai dan memahami panduan budidaya ikan lele	1. Nama Usaha belum terkenal 2. Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran 3. Sering terjadinya penyusutan Penjualan 4. Keterbatasan SDM

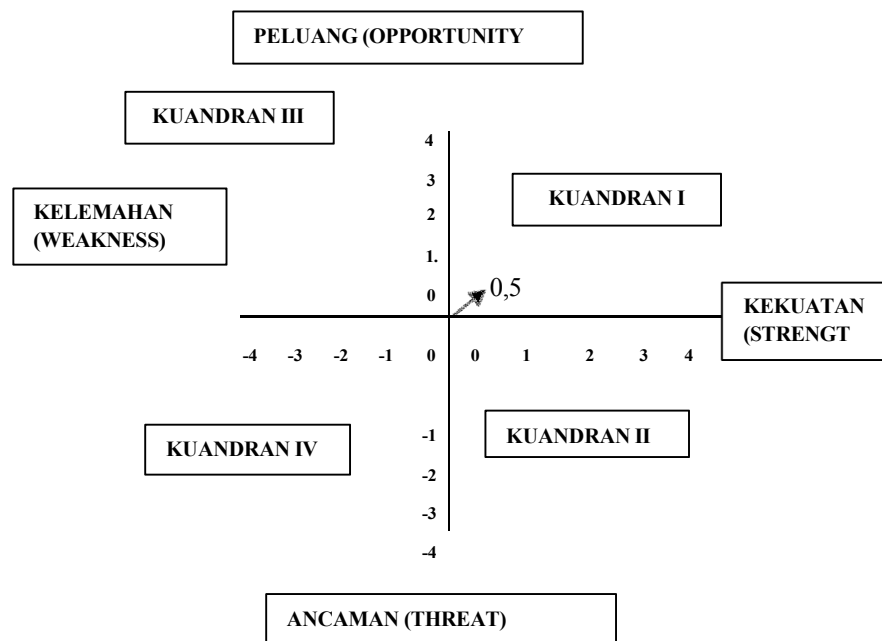
<i>Opportunities (O)</i> 1. Peluang pasar bisnis yang masih tinggi 2. Lingkungan sekitar pembesaran ikan lele yang aman 3. Kualitas ikan lele di akui konsumen 4. Sering di Promosikan oleh pejabat Pemerintah Kabupaten Aceh Besar 5. Budidaya ikan lele cukup Mudah dan menjanjikan keuntungan	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Meningkatkan jumlah produksi ikan lele dengan memanfaatkan lahan yang ada ataupun meluaskan tempat usaha. 2. Memanfaatkan media sosial, <i>e-commerce</i>, dan jaringan distribusi lainnya sebagai wadah untuk pemasaran yang lebih luas lagi	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Menyiapkan segala kebutuhan pendukung dan mengusahakan menyediakan bibit ikan lele sendiri yang kualitas bagus 2. Merekrut tenaga kerja yang ahli dalam proses produksi budidaya ikan lele. 3. Menggunakan media pemasaran online yang menarik minat konsumen dan menjalin kerjasama dengan Warung makan luar daerah
<i>Theat (T)</i> 1. Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama 2. Bibit ikan lele menjadi mahal sewaktu-waktu 3. Pemasok bibit pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama 4. Perekonomian nasional yang tidak stabil menyebabkan perubahan daya belikonsumen.	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Mempertahankan kualitas ikan lele, untuk menjaga kepuasan pelanggan 2. Mengoptimalkan manajemen budidaya khususnya manajemen bibit 3. Belajar menciptakan bibit dari lele sendiri 4. Bekerja sama dengan banyak pemasok bibit	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik usaha. 2. Memperluas jaringan Pemasaran misalnya melakukan penjualan di wilayah daerah aceh lainnya seperti timur utara dan barat selatan

(Sumber: diolah peneliti, 2024)

4.5 Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, dapat diketahui bahwa factor internal kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 1.00 dan faktor eksternal peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 0.50. Berikut adalah diagram Matriks SWOT pada Ikan Lele Usaha Muda :

Gambar 4.1
Diagram Matriks SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Ikan Lele Usaha Muda



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Ikan Lele Usaha Muda berada pada kuadran I yaitu strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha lele mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan

yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi agresif memiliki pilihan strategi yakni integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, yang dimana posisi ini membuktikan jika Ikan Lele Usaha Muda bisa lebih fokus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini yaitu Ikan Lele Usaha Muda mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. jika strategi analisis SWOT diterapkan oleh Ikan Lele Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar, maka Ikan Lele Usaha Muda telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan untuk usaha dimasa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Ikan Lele Usaha Muda adalah strategi yang berada pada kuadran I yaitu strategi agresif, karena kekuatan yang dimiliki Usaha Muda lebih banyak dari kelemahannya.
2. Peluang yang ada lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapinya, Usaha Muda dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).
3. Pada penelitian sebelumnya oleh Mega Faradilla (2022) terjadi perbedaan, 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Usaha Usaha Muda Di Desa Lam Asan Baitussalam Aceh Besar dapat Meningkatkan jumlah produksi ikan lele dengan memanfaatkan lahan yang ada,
2. Usaha Muda Di Lam Asan Baitussalam Aceh Besar Dapat Memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai wadah untuk pemasaran yang lebih luas lagi

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- American Marketing Association (AMA)* (2015) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Benyamin Molan (2015) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Buchari Alma (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Hasyim (2019, Desember31) Banda aceh butuh lele 1,5 ton. *SerambiNews.com*
[dhttps://aceh.tribunnews.com/2019/12/31/banda-aceh-butuh-lele-15-ton](https://aceh.tribunnews.com/2019/12/31/banda-aceh-butuh-lele-15-ton).
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mega Faradilla (2022) *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai*
- Melin (2015) *Strategi Pengembangan Usaha Ikan Lele Di Kelurahan Benteng Somba Opu Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa*
- Mudatsir (2020) *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar*.

- Pusat Data Statistik Dan Informasi Sekretariat Jenderal (2022, Rilis-Data-Kelautan-dan-Perikanan-Triwulan-II-Tahun-2022-1.pdf.
<https://sosek.info/wp-content/uploads/2023/02/>
- Rangkuti, 2009 *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Reksohadiprojo, Sukanto., Gitosudarmo, Indriyo., (2016), *Manajemen Produksi*, Edisi keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Rido Insan Raharjo (2018) *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*
- Rumagia, Siti rahma., Utha, Arifin dan Mustakim. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacang Kulit dan Snack / Tictac Pada PT. Dua Kelinci Cabang Kendari*. Jurusan Ilmu
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprian (2022, Desember 22) Potensi budidaya ikan air tawar di Abdya capai 1.746 hektare. *ANTARAACEH*.
<https://aceh.antaranews.com/berita/317987/>
- Swastha (2012) *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Trout, Jack, (2014) *Trout On Strategy Menguasai Benak Consumen*; Menaklukkan Pasar Alih Bahasa; Email Salim, Jakarta: Buana Ilmu Popular,
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, Hal : 45-55
- Yusuf Fridho Bantama (2017) *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Di Kota Binjai (Studi Kasus Kecamatan Binjai Barat)*

DAFTAR WAWANCARA (Pemilik Usaha)

Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha MUDA Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar

1. Bagaimana kualitas panen Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

2. Bagaimana harga pakan untuk Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

3. Bagaimana persaingan harga Ikan Lele di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar!

Jawaban:

4. Bagaimana panen Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar tahun ini !

Jawaban:

5. Bagaimana lokasi di usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

6. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk panen Ikan Lele di usaha Muda!

Jawaban:

7. Bagaimana promosi yang di lakukan oleh usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar terhadap ikan lele!

Jawaban:

8. Bagaimana sikap pelanggan pada Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

9. Bagaimana permintaan Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

10. Bagaimana prosedur penjualan di Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

11. Adakah pelanggan tetap Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

12. Adakah usaha MUDA bekerja sama dengan pihak lainnya dalam menjual Ikan Lele!

Jawaban:

13. Apakah ikan lele Usaha MUDA dijual keluar daerah!

Jawaban:

14. Apa kendala dalam melakukan penjualan ikan lele!

Jawaban:

15. Bagaimana perkembangan penjualan di ikan lele di Usaha MUDA!

Jawaban:

16. Bagaimana tenaga kerja dalam membudidayakan ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

17. Bagaimana tanggapan pemerintah daerah dalam meningkatkan penjualan ikan lele!

Jawaban:

DAFTAR WAWANCARA (Karyawan)

**Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha MUDA Di Desa
Lam Asan Baisussalam Aceh Besar**

1. Apakah anda merasa nyaman bekerja di ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

2. Sudah berapa lama anda menjadi karyawan ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

3. Apa saja yang anda lakukan dalam melayani konsumen ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

4. Adakah keluhan dari konsumen dalam melakukan pembelian ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

5. Usaha apa saja yang dilakukan oleh pemilik Usaha MUDA dalam meningkatkan penjualan ikan lele!

Jawaban:

6. Bagaimana pesaing ikan lele di daerah anda!

Jawaban:

DAFTAR WAWANCARA (Konsumen)

Analisis Strategi Pemasaran Pada Budi Daya Ikan Lele Usaha MUDA Di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar

1. Sudah berapa lama anda melakukan pembelian ikan lele Usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar!

Jawaban:

2. Berapa banyak anda melakukan pembelian ikan lele di Usaha MUDA!

Jawaban:

3. Bagaimana lokasi usaha ikan lele Usaha MUDA, menurut anda apakah strategis!

Jawaban:

4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh pihak Usaha MUDA!

Jawaban:

5. Bagaimana harga ikan lele Usaha MUDA!

Jawaban:

6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Usaha MUDA dalam menawarkan ikan lele!

Jawaban:

7. Apakah anda termasuk pelanggan tetap di Usaha MUDA!

Jawaban:

8. Dari mana anda mendapatkan informasi ikan lele di Usaha MUDA!

Jawaban:

9. Bagaimana proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh Usaha MUDA!

Jawaban:

10. Bagaimana kualitas ikan lele di Usaha MUDA!

Jawaban:

11. Apakah Usaha MUDA terkenal dalam melakukan penjualan Ikan lele!

Jawaban:

12. Apakah terdapat kendala dalam melakukan pembelian ikan lele di Usaha MUDA!

Jawaban:

Penjelasan Informan

Jawaban Informan Pemilik Usaha

- 1) Bagaimana kualitas panen Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Kualitas panen ikan lele pada usaha muda di desa lam asan terkadang bagus terkadang juga menurun hal ini karena efek cuaca akan mempengaruhi kualitas panen pada ikan lele, jika cuaca panas kualitas ikan lele lebih bagus dibanding saat cuaca dingin.

- 2) Bagaimana harga pakan untuk Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Untuk harga pakan sekarang termasuk mahal dan harganya terus naik, sekarang harga perkarung sudah mencapai Rp. 375.000 per 30 kg.

- 3) Bagaimana persaingan harga Ikan Lele di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar?

Jawaban :

Untuk persaingan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar termasuk masih normal karena untuk para wirausaha dibidang penambak ikan lele masih termasuk minim para penambak nya.

- 4) Bagaimana panen Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar tahun ini?

Jawaban :

Untuk panen ikan lele untuk tahun ini termasuk bagus dan normal bahkan mengalami kenaikan.

- 5) Bagaimana lokasi di usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Lokasi tempat usaha ikan lele ini strategis karena jauh dari pemukiman warga, mudah di akses dan sangat mudah kita temuin air untuk pengelolaan pengatian air pada kolam.

- 6) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk panen Ikan Lele di usaha Muda

Jawaban :

Waktu yang di perlukan untuk panen ikan lele adalah kisaran antara 3 sampai 4 bulan, juga tergantung pada kualitas bibit yang di dapatkan.

- 7) Bagaimana promosi yang di lakukan oleh usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar terhadap ikan lele?

Jawaban

Untuk Promosi penjualan di lakukan oleh usaha muda dengan menggunakan penjualan langsung ke pasar, mencari agen ikan lele dan promosi system warga ke warga, hal ini karena ikan lele sering digunakanan untuk setiap tempat pesta warga.

- 8) Bagaimana sikap pelanggan pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Sikap pelanggan pada usaha muda ini adalah baik karena para pekerja/karyawan dilatih untuk selalu bersikap baik dan ramah kepada semua pelanggan.

9) Bagaimana permintaan Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Untuk Permittaan ikan lele pada usaha muda ini termasuk normal karena kita menyuplai ikan sewaktu panen saja dan sudah jelas kemana saja ikan lele di jual, hanya saja sering tidak cukup permintaan jika adanya pesanan ikan lele yang mendadak pada acara tertentu.

10) Bagaimana prosedur penjualan di Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Prosedur penjualan ikan lele pada usaha muda ini adalah dengan menjual kepada para pengumpul ikan di daerah pasar banda aceh dan aceh besar dan mejual ke pada warung-warung dan warga-warga yang memerlukan.

11) Adakah pelanggan tetap Ikan Lele pada usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar

Jawaban:

Saat ini pelanggan tetap di usaha muda ini ada, mulai dari pelanggan langsung membeli di tempat, pelanggan pasar seperti di pasar almahirah lampulo, ada juga pelanggan tetap untuk kebutuhan warung.

12) Adakah usaha MUDA bekerja sama dengan pihak lainnya dalam menjual Ikan Lele?

Jawaban :

Saat ini kerja sama yang di lakukan usaha muda adalah dengan kerja sama dengan pihak lain dalam menjual ikan lele dengan pengumpul ikan dan warung makan.

13) Apakah ikan lele Usaha MUDA dijual keluar daerah?

Jawaban:

Tidak, panen usaha muda hanya di jual di seputaran Kota Banda Aceh dan Aceh besar dikarenakan keterbatasan panen ikan lele pada Usaha Muda.

14) Bagaimana perkembangan penjualan di ikan lele di Usaha MUDA?

Jawaban :

Untuk perkembangan penjualan ikan lele pada usaha muda ini adalah naik turun, hal ini karena sebabkan kondisi ekonomi masyarakat dan tergantung pada kondisi harga ikan laut, biasanya kalau harga ikan laut lagi tinggi maka permintaan ikan lele pada usaha Muda meningkat, dan sebaliknya jika harga ikan laut sedang rendah maka minat dan permintaan ikan lele pada usaha Muda berkurang.

15) Bagaimana tenaga kerja dalam membudidayakan ikan lele Usaha MUDA?

Jawaban :

Tenaga kerja dalam budidaya ikan lele ini berjumlah 7 orang, 2 orang yang mengasih umpan, 2 orang mensortir ikan dan panen, dan 3 orang bidang penjualan dan transportasi.

16) Bagaimana tanggapan pemerintah daerah dalam meningkatkan penjualan ikan lele?

Jawaban :

Untuk ikan lele pada Usaha Muda Pemerintah daerah khususnya Kabupaten Aceh Besar pernah memberikan bantuan bibit ikan dan kolam bioflok, bisa di anggap Pemerintah Daerah peduli terhadap pemberdayaan ikan lele ini.

Jawaban Informan Karyawan

1) Apakah anda merasa nyaman bekerja di pertambakan Usaha MUDA

Jawaban :

Iya saya merasa nyaman bekerja di tambak ikan lele pada Usaha Muda ini.

- 2) Sudah berapa lama anda menjadi karyawan ikan lele Usaha MUDA?

Jawaban :

Saya sudah menjadi karyawan Usaha Muda ikan lele sejak dari tahun 2019, berarti kurang lebih sudah 4 tahun.

- 3) Apa saja yang anda lakukan dalam melayani konsumen ikan lele Usaha MUDA

Jawaban :

Pada Usaha Muda yang saya lakukan dalam melayani konsumen adalah dengan memberikan ikan yang berkualitas yang baik kepada konsumen tersebut supaya mereka akan kembali membeli lagi kepada kita.

- 4) Adakah keluhan dari konsumen dalam melakukan pembelian ikan lele Usaha MUDA?

Jawaban:

Keluhan dari konsumen dalam melakukan pembelian adalah saat mereka harus menunggu lama sewaktu membeli ikan lele tersebut di karenakan harus membuang air ikan dulu dalam kolam ikan tersebut

- 5) Usaha apa saja yang dilakukan oleh pemilik Usaha MUDA dalam meningkatkan penjualan ikan lele?

Jawaban :

Bekerja sama dengan para pedagang pecel lele dan warung makan, bekerja sama dengan pengumpul ikan dan bekerja sama dengan penjual ikan hingga jadi supplier di pasar.

- 6) Bagaimana pesaing ikan lele di daerah anda?

Jawaban :

Untuk pesain ikan lele khususnya di daerah Lam Asan Baitussalam Aceh Besar belum terlalu banyak yang memelihara ikan lele di desa Lam Asan, namun di desa lain di Kabupaten Aceh Besar mempunyai banyak pesaing bahkan ada usahanya yang lebih besar dari usaha Muda ini.

Jawaban Informan Konsumen

- 1) Sudah berapa lama anda melakukan pembelian ikan lele Usaha MUDA di Desa Lam Asan Baisussalam Aceh Besar?

Jawaban :

Saya sudah melakukan pembelian ikan pada usaha Muda dalam sejak dari tahun 2019.

- 2) Berapa banyak anda melakukan pembelian ikan lele di Usaha MUDA?

Jawaban :

Jawaban :

Saya membeli ikan lele biasanya seberapa besar keperluan di warung pecel lele tempat sasya dan juga melihat kondisi panen ikan lele di Usaha Muda, biasanya saya membeli sekitar 3-5 kg ikan lele

- 3) Bagaimana lokasi usaha ikan lele Usaha MUDA, menurut anda apakah strategis

Jawaban :

Menurut saya lokasi usaha muda ini terbilang sangat strategis karna jauh dari pemukiman warga dan lokasi nya luas sehingga tidak mengganggu kegiatan warga dan jalan ke tempat lokasi juga mudah.

- 4) Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh pihak Usaha MUDA

Jawaban :

Untuk pelayanan usaha muda saya kira sangat baik, karena cara menyampakai kepada pelanggan sangat ramah dan baik.

- 5) Bagaimana harga ikan lele Usaha MUDA?

Jawaban :

Untuk harga ikan lele usaha muda ini termasuk normal di pasaran, tidak terlalu mahal dan murah.

- 6) Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Usaha MUDA dalam menawarkan ikan lele?

Jawaban :

Untuk promosi ikan lele ini dilakukan dengan cara pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, untuk media social hanya dilakukan promosi personal oleh owner seperti di Facebook dan Instagram, untuk akun khusus media social usaha Muda belum ada.

- 7) Apakah anda termasuk pelanggan tetap di Usaha Muda?

Jawaban :

Iya saya termasuk pelanggan tetap untuk pembelian lele di usaha muda

- 8) Dari mana anda mendapatkan informasi ikan lele di Usaha MUDA?

Jawaban :

Saya mendapat kan informasi di karenakan saya juga seorang pengepul ikan

- 9) Bagaimana proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh Usaha MUDA?

Jawaban :

Untuk penanganan keluhan di usaha muda harus kita langsung komlai kepada pemilik usaha muda atau kepada karyawan.

10) Bagaimana kualitas ikan lele di Usaha MUDA?

Jawaban :

Kualitas lele di usaha Muda termasuk bagus dan berkualitas hal ini dilihat dari daging ikannya banyak.

11) Apakah Usaha MUDA terkenal dalam melakukan penjualan Ikan lele?

Jawaban :

Usaha Muda dalam melakukan penjual ikan lele ini belum begitu terkenal, Usaha Muda masih terbilang dalam usaha kecil menengah, untuk penjualan ikan lele usaha Muda harus menunggu waktu untuk tunggu panen hal ini karena bibit yang dipelihara masih terbatas.

12) Apakah terdapat kendala dalam melakukan pembelian ikan lele di Usaha MUDA?

Jawaban :

Kendala dalam pembelian ikan lele adalah kita harus menunggu dalam pembuangan air baru biasa di ambil ikan nya